



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA SERVICIOS DE PROCESOS GENERALES, SAN JUAN DE
LURIGANCHO, 2016”**

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

AUTORA:

ROCIO DEL PILAR ESPINOZA ALMIRCO

ASESOR:

Mg. FLABIO ROMEO PACA PANTIGOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi espontánea, única y apreciada familia, ya que fueron pilar fundamental en el desarrollo de todo este proceso.

A mis hermanos, quienes cada uno en su forma particular me brindaron el soporte necesario para continuar y perseverar.

A mis padres, quienes con dedicación y esfuerzo me inculcaron lo mejor de ellos. Son y serán la fuente de inspiración para lograr todos mis sueños y proyectos profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que ha colmado sobre mi vida. A mis padres, quienes se esforzaron por siempre querer darme lo mejor y enseñarme que si se quiere lograr algo se debe poner tanto esfuerzo como sea necesario.

A todos los que forman parte de la empresa Servicios de Procesos Generales S.A.C., quienes en conjunto hicieron que el proceso de estudiar y trabajar no sea tan difícil. Un agradecimiento especial a la Sub-Gerente Bettsy Tuesta Lazo quien me brindo su comprensión y apoyo de seguir adelante con mi carrera profesional.

A los queridos compañeros que la universidad me permitió conocer y que con el tiempo se volvieron parte de mi familia.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Rocio del Pilar Espinoza Almirco** con DNI N° **76535688**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, diciembre del 2016.

Rocio del Pilar Espinoza Almirco

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado,

Presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Interno y Satisfacción de los clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016” con la finalidad de identificar la relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de los clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016; en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Rocio del Pilar Espinoza Almirco

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del problema.....	26
1.5 Justificación del estudio.....	27
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos.....	29
II. MÉTODO	30
2.1 Diseño de investigación.....	30
2.2 Variables, Operacionalización.....	30
2.3 Población y muestra.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Métodos de análisis de datos.....	36
2.6 Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS	38
3.1 Estadística descriptiva.....	38
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	50

VII. REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	54

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Operacionalización de la variable Marketing Interno.....	31
Tabla N°2 Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente.....	32
Tabla N°3 Validación de la variable Marketing Interno.....	34
Tabla N°4 Validación de la variable Satisfacción del Cliente.....	35
Tabla N°5 Expertos que participaron en la validación.....	35
Tabla N°6 Procesamiento de casos del Marketing Interno.....	36
Tabla N°7 Fiabilidad de la variable Marketing Interno.....	36
Tabla N°8 Procesamiento de casos Satisfacción del Cliente.....	36
Tabla N°9 Fiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente.....	36
Tabla N° 10 Tabla cruzada Marketing Interno y Satisfacción del Cliente.....	38
Tabla N° 11 Tabla cruzada Generación de la comunicación y Satisfacción del cliente.....	39
Tabla N° 12 Tabla cruzada Comunicación de la información interna y Satisfacción del cliente.....	40
Tabla N° 13 Tabla cruzada Respuesta de la comunicación interna y Satisfacción del cliente.....	41

INDICE DE ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de consistencia.....	55
Anexo N°2 Matriz Operacional de la variable Marketing Interno.....	56
Anexo N°3 Matriz Operacional de la variable Satisfacción del Cliente.....	58

Anexo N°4 Cuadro de especificaciones de la variable Marketing Interno.....	60
Anexo N°5 Cuadro de especificaciones de la variable Satisfacción del Cliente.....	61
Anexo N°6 Cuestionario de la variable Marketing Interno.....	62
Anexo N°7 Cuestionario de la variable Satisfacción del Cliente.....	64
Anexo N°8 Validaciones de expertos del cuestionario Marketing Interno.....	66
Anexo N°9 Validaciones de expertos del cuestionario Satisfacción del Cliente.....	76
Anexo N°10.....	86
Anexo N°11.....	87
Anexo N°12.....	88
Anexo N°13 Acta de aprobación de originalidad.....	89
Anexo N°14 Declaración de autoría.....	90
Anexo N°15 Autorización de la empresa.....	91
Anexo N°16 Porcentaje de similitud.....	92

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016. Dicha investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transeccional. La población estuvo conformada por 42 clientes, se utilizó la técnica censal y se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, el instrumento fue validado por un juicio de expertos. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS 23. Se analizaron las siguientes variables; Marketing Interno, desarrollada por la teoría propuesta por Ian Lings que comprendieron tres dimensiones: generación de la información interna, la comunicación de la información interna y la respuesta de la comunicación interna; para la variable Satisfacción del Cliente se utilizó el modelo desarrollado por Cronin y Taylor, que a su vez fue propuesto por Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., el cual se encuentra subdividido en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Mediante la prueba de coeficiente de correlación de Spearman y con un nivel de significancia de 0.142 se contrastó la hipótesis planteada y se concluyó que no existe relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Servicios de Procesos Generales, San Juan de Lurigancho, 2016.

Palabras clave: Marketing Interno, Satisfacción del Cliente, generación de la información interna, comunicación, respuesta, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

ABSTRACT

The present research had as objective to identify the relationship between Internal Marketing and Customer Satisfaction of the company Services of General Processes, San Juan de Lurigancho, 2016. This research was applied type, quantitative approach, level descriptive correlational and design Non-experimental transeccional. The population was formed by 42 customers, the Census technique was used and the survey as the data collection technique was applied, the instrument was validated by an expert opinion. The data obtained were processed using the statistical program SPSS 23. The following variables were analyzed; Internal Marketing, developed by the theory proposed by Ian Lings that understood three dimensions: eneration of internal information, communication of internal information and internal communication response; for the Customer Satisfaction variable, the model developed by Cronin and Talyor was used, which in turn was proposed by Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., which is subdivided into five dimensions: tangibility, reliability , Responsiveness, assurance and empathy. Using the Spearman correlation coefficient test and with a significance level of 0.142, the hypothesis was contrasted, and it was concluded that there is no relationship between Internal Marketing and Customer Satisfaction of the company Services of General Processes.

Key words: Internal Marketing, Customer Satisfaction, internal information generation, communication, response, tangibility, reliability, responsiveness, guarantee and empathy.