



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing interno y calidad de servicio en la empresa
multiventas Kely, Cusco, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Bocanegra Leon, Jheymi Yulith (ORCID: 0000-0002-6942-2792)

La Rosa Purizaca, Rosita Victoria (ORCID: 0000-0001-5540-2902)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureno (ORCID: 0000-0003-4627-6336)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres que me apoyaron desde que empecé la carrera profesional, los cuales me dieron la motivación y su apoyo incondicional. También a mi hija, la cual me da las fuerzas para poder seguir adelante e ir superando cada adversidad que se presenta en el camino.

Jheyli Yulith Bocanegra Leon

Primeramente, agradecerle a Dios por permitirme llegar hasta aquí. A mi mamá por ser la inspiración y motivación para seguir, pero sobre todo por siempre apoyarme. A mis hermanos por confiar en mí. A mi angelito que se fue antes de tiempo. Estaré eternamente agradecida con cada uno de ustedes, y espero ser su orgullo más grande.

Rosita Victoria La Rosa Purizaca

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad de poder culminar este periodo satisfactoriamente, pese al estado de emergencia que se vive hoy en el país, agradecer también a nuestros asesores por brindarnos su apoyo, consejos y monitoreos constantes desde un inicio hasta el final de nuestra investigación.

Las Autoras

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo de Investigación	15
3.2 Variables y operalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	21
3.6 Métodos de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Estadística de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable marketing interno	21
Tabla 2: Estadística de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio	22
Tabla 3: Resultado total por niveles de la variable Marketing Interno	24
Tabla 4: Distribución de frecuencia por Dimensiones de marketing interno	25
Tabla 5: Resultado total por niveles de Calidad de Servicio	26
Tabla 6: Resultado total por dimensiones de la calidad de servicio	27
Tabla 7: Prueba de normalidad	28
Tabla 8: Correlación entre marketing interno y calidad de servicio	29
Tabla 9: Correlación entre elementos tangibles y marketing interno	30
Tabla 10: Correlación entre fiabilidad y marketing interno	31
Tabla 11: Correlación entre empatía y marketing interno	32
Tabla 12: Correlación entre capacidad de respuesta y marketing interno	33

Índice de figuras

Figura 1. Distribución porcentual de Marketing Interno	24
Figura 2: Distribución porcentual de las Dimensiones de marketing interno	25
Figura 3: Distribución porcentual por niveles de Calidad de Servicio	26
Figura 4: Distribución porcentual de las dimensiones de calidad de servicio	27

Resumen

El presente informe “Marketing interno y calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021”. Tuvo como objetivo general, demostrar la relación que existe entre las dos variables de estudio. Este informe presentó un diseño no experimental, transversal-correlacional, determinando la relación que existe entre las variables de estudio marketing interno y calidad de servicio, así mismo apoyándose en el método hipotético deductivo y es un estudio de enfoque cuantitativo. La población fue conocida y con una muestra de 30, para la obtención de información de las variables estudiadas se utilizó el cuestionario y una validación y confiabilidad de la escala tipo Likert. En el análisis de la información se utilizó el SPSS a través de la correlación de Pearson, teniendo como resultado la existencia de la relación entre el Marketing interno y calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

Palabras clave: Marketing interno, calidad de servicio y colaboradores.

Abstract

This report "Internal marketing and quality of service in the multi-sales company Kely, Cusco, 2021". Its general objective is to demonstrate the relationship that exists between the two study variables. This report presents a non-experimental, transversal-correlational design, determining the relationship that exists between the study variables internal marketing and quality of service, also relying on the hypothetical deductive method and is a study with a quantitative approach. The population is known and with a sample of 30, to obtain information on the variables studied, the questionnaire and a validation and reliability of the Likert-type scale were used. In the analysis of the information, the SPSS was used through Pearson's correlation, resulting in the existence of the relationship between internal Marketing and quality of service in the multi-sales company Kely, Cusco, 2021.

Keywords: Internal marketing, quality of service and collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente informe de investigación surge para consolidar el marketing interno y calidad del servicio en la empresa Multiventas Kely, por ello se identificará la relación que existe entre las dos variables y de qué manera lo adaptan en la empresa.

Según Rojas (2019) menciona que la idea principal del marketing interno, consiste en tratar a los colaboradores como clientes y a la organización como una marca cercana y atractiva, pero, ante todo, humana. En cuanto a los autores Gonzales y Huanca (2020) afirma que la buena calidad de servicio permite que una organización brinde un buen y óptimo servicio plasmado para los diferentes clientes tanto externos como también internos, por ende, aportará a que el consumidor se convierta en un cliente totalmente fidelizado. Asimismo, Johnson y Karlay (2018) they mention that, the quality of the service is closely related to the price of the service and the efficiency of the service, with the price of the service being the most important variable (p.40). Por ello es importante que estos sientan que les están haciendo caso en lo que piden, para que sientan que no solo se quedó en el aire sus sugerencias, sino que, si las tomaron en cuenta, y así los clientes podrán seguir haciendo recomendaciones para mejorar el servicio con una adecuada comunicación a los colaboradores encargados de interactuar con ellos.

Entonces, notamos cuán importante es que el marketing interno y calidad de servicio vayan de la mano, para así poder tener un buen funcionamiento dentro de la organización, como también es importante a la buena interacción entre clientes y colaboradores, ya que, esto permitirá que la empresa tenga un buen surgimiento en cuanto a sus servicios o productos que brindan y por ende, harán una gran y buena diferencia con sus competencias tanto directa como indirecta en el mercado.

En el contexto internacional, (Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado y Codoceo, 2016) expresan el cómo se pueden comprender el marketing interno y es en base a una gestión la cual impulse el desarrollo con programas, estrategias los cuales deben estar enfocados en comprometer, motivar, favorecer y estimular buen rendimiento de todos los colaboradores de la organización (o mercado interno), ya que, esto ayuda a tener un buen resultado en cuanto al cumplimiento de todos sus

objetivos de corto y largo plazo de las organizacionales con todos los clientes fidelizados externos. Asimismo, los autores Khlif, M. et al. (2016). They mentioned that, internal marketing is considered as one of the new concepts that are directly linked to the human element, representing the strategic direction, and this is one of the few concepts that care about providing a better work environment, which helps employees to achieve better performance (p.169). Por ende, el autor Sanchez (2017) indica que es una de las líneas que se da para mejorar la calidad del servicio y que, principalmente, está para minimizar algún desacuerdo o diferencia que exista, como también para reforzar una buena atención.

En cuanto a lo nivel nacional, (Chafloque, 2020) menciona que el marketing interno debe ser implementada en las organizaciones, para así poder promover más interacción entre los colaboradores y se mantengan siendo un equipo en conjunto con los valores, los cuales sean sistematizados y que se vengán estimulando sus acciones para generar un buen servicio a los clientes. En cuanto a la calidad de servicio es captada por el consumidor, ya sea como el reconocimiento que implica la excelencia o superioridad brindada en cuanto al servicio, o como también la valoración que deriva de la comparación en base a las expectativas y experiencias pasadas del cliente (Arbulú, 2019).

Posteriormente en cuanto a local, el marketing interno dentro de las organizaciones está orientado hacia todos los colaboradores, para así llegar a lograr que todos ellos tengan un mayor grado de compromiso e identidad (Limpe y Guerreros, 2019, p. 01). Se dice que de acuerdo al último lustro en el Cusco se ha estado teniendo un buen desarrollo significativo, sobre la buena calidad del servicio en cuanto a los supermercados entonces, por medio de ello han ido causando una gran competencia por el ingreso de nuevas empresas que llegan de la capital Lima; como en las cadenas de todos los supermercados, así como Plaza Vea, quién comenzó sus diferentes operaciones en junio del 2014 según informó la revista Perú (Holguín, Leva y Carreon, 2019). En cuanto al autor Asif (2016) the idea that internal marketing is more relevant to service companies, and that all employees are part of the domestic market and should provide excellent customer service to support the overall strategy, are the most prominent opinions on domestic marketing (pag. 7).

Se puede percibir que internacionalmente, nacionalmente y local el marketing interno y calidad de servicio son muy importantes para las empresas que tengan una buena relación entre sí, ya que, ello conlleva a que los colaboradores estén satisfechos en la empresa y así tengan una mejor interacción con los clientes, por ende, ello repercute a que las organizaciones tengan un buen surgimiento del mercado y brinden un mejor servicio a clientes fidelizados.

Entonces, para conocer la correlación que existe entre las variables se da a conocer la formulación de los problemas, así mismo los autores (Garcia y Sanchez, 2020) mencionan que la formulación de los problemas de investigación es una de las fases fundamentales para el desarrollo de estudios, la cual se basa en precisar de forma sistemática y estructurada, las ideas centrales de la investigación que se planea hacer. También en esta parte, se ejecuta el objeto de estudio, estableciendo el campo de estudio, es decir, la parte la cual se quiere investigar y definir diversas soluciones.

La presente investigación permitirá conocer la relación que existe entre marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021, donde se explicará cuán importante es la relación de estas dos variables para la empresa, es decir, la manera de como estos lo emplean y cómo se ve beneficiada. Es así que se plantea la siguiente problemática ¿cómo se relaciona marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021?, siguiendo con los problemas específicos tenemos: ¿Qué relación existe entre productividad y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021? ¿Qué relación existe entre comunicación interna y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021?, ¿Qué relación existe entre compromiso organizacional y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021? y ¿Qué relación existe entre generación de inteligencia interna y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021?

Debido a estas problemáticas, se plantea en el informe de investigación el objetivo general para dar a conocer su relación y ponerlo en práctica en las diversas organizaciones. No solo como beneficio propio sino para que sus colaboradores se sientan a gusto y puedan desempeñar su labor de manera eficiente y eficaz en la

empresa. Entonces, el objetivo general del presente informe es demostrar la relación que existe entre marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021, y en cuanto a los objetivos específicos se señalan los siguientes: Determinar la relación que existe entre productividad y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021, establecer la relación que existe entre comunicación interna y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021, identificar la relación que existe entre compromiso organizacional y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021 y especificar la relación que existe entre generación de inteligencia interna y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021.

Por ende, se debe de tener en cuenta la justificación del informe de investigación, el cual puede ser en base teórico, práctico o metodológico, ya que, la justificación le posibilita al investigador identificar las diferentes razones del por qué y cómo se va a realizar la investigación o cuál será su uso de esta. (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019, p.36). Por lo manifestado previamente el avance de la presente investigación, argumenta al interés profesional por pretender conocer lo esencial que es el reforzar el marketing interno en la empresa multiventas Kelly, como también conocer sus aspectos importantes que se llevará a cabo.

Entonces en relación a la justificación teórica de la misma manera (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019, p.36) mencionan que, se necesita identificar los diferentes estudios (económicas, administrativas, contables, de turismo, entre otros) y de qué manera estas aportaran a las investigaciones futuras. Por ello, esta investigación es de interés profesional, ya que, desea dar a conocer cuál es la relación que existe entre el marketing interno con calidad de servicio, con el fin de dar a conocer la influencia que estas tienen dentro de las organizaciones y de qué manera deben de ponerlo en práctica en el país, debido a que es muy poco conocido y no pueden o no comprenden cómo plasmar ese valor agregado que les da el marketing interno. En relación de la justificación práctica (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019, p.37) se considera que corresponde al estudio del ámbito empresarial, y que está vinculado con la reducción del tiempo y de los costos, incrementando la ganancia, mejorando la

calidad de los servicios, etc. Esto quiere decir que la presente investigación permitirá ofrecer una mejor calidad de servicio, donde se va ir reforzando el marketing interno de la empresa Multiventas Kelly. Proponiendo diversidad soluciones y estrategias para que la empresa tenga buenos resultados, y por ende, poder apoyar a las organizaciones que presenten problemas similares a los de Multiventas Kely.

En cuanto a la justificación metodológica (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019, p.37) “aquí principalmente se hace a denotar las causas por las que se decidió optar por la investigación bajo el estudio experimental, no experimental, investigación acción, estudio de caso, holística, entre otras; de igual forma argumentar si los resultados obtenidos resuelven las problemáticas y como se demostrará. Esto nos permitirá obtener información verdadera y confiable sobre el marketing interno y calidad de servicio, lo cual servirá de antecedentes para futuros estudios que tengan similares propósitos, además de contribuir con una investigación priorizada como también poder comprobar o refutar con antiguas o nuevas investigación y construir nuevos estudios.

También se tiene la justificación social de este estudio, el cual radica en la necesidad de reforzar el marketing interno y calidad de servicios en la empresa multiventas Kelly y así comprender cómo se relacionan entre sí. De modo que se pueda dar recomendaciones para reforzar sus principales estrategias de la distribuidora para ofrecer mejores servicios de calidad. Por ende, es importante que los colaboradores se sientan satisfechos y comprometidos con la empresa puedan poner en práctica el conocimiento adquirido y así poder plasmarlo en el servicio, es así que la investigación tiene por título “Marketing interno y calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021”. Así mismo en cuanto a la investigación se plantea hipótesis, ya que, manifiesta una posible correlación entre dos a más variables. Son normas que se deben de seguir para una investigación exhaustiva, puesto que, señala lo que se está tratando de demostrar o hallar y tiene como objetivo describir los fenómenos que tiene la investigación. Debe tratarse de una situación real de enfoque social, donde debe contener términos precisos, claros, como también visibles y perceptibles. El vínculo entre las variables. La propuesta

de una hipótesis para ver el vínculo que existe entre las variables debe de ser verosímil y sobre todo clara. (Espinoza, 2018, p.135)

Por ende, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021. Así mismo se redactó las siguientes hipótesis específicas que son: Existe relación significativa entre elementos tangibles y marketing interno en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021. Existe relación significativa entre fiabilidad y marketing interno en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021. Existe relación significativa entre empatía y marketing interno en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y marketing interno de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de estudio se tomó en cuenta de referencia a los trabajos de investigación tanto de nivel nacional como de internacional, ya que, de esta forma se podrá argumentar la realidad problemática del presente estudio donde las variables de este informe son marketing interno y calidad de servicio, por ello se deberá tener en cuenta otros informes de investigación, donde estos deben de tener las mismas variables de estudio para poder realizar las diferentes comparaciones.

De modo que se tiene como referencia trabajos de investigación a nivel internacional.

Goncalves (2017) en su tesis nombrada, relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo. El objetivo de esta tesis fue determinar la relación del Marketing Interno según la teoría Bohnenberger (2006), y el Compromiso Organizacional, constructo planteado por Allen y Meyer (1997). La población estaba conformada por todos los empleados inscritos en la organización del departamento de un gran consumo, localizadas en la capital de Venezuela (Caracas). En cuanto al tipo de investigación fue correlacional de corte transversal, donde los resultados consiguieron afirmar la relación existente que hay entre Compromiso Organizacional y Marketing Interno (0.445). Con respecto a la variable Marketing Interno, obtuvo como resultado una alta media con respecto a Comunicación Interna que es su dimensión (4.23). Con los resultados dados se pudo llegar a la conclusión, que el formato propuesto favorece a las empresas al crear mayores sensaciones y sentimientos en sus colaboradores además de crear un lazo más estrecho.

Berdugo y Payares (2017) en su tesis nombrada endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. En cuanto al objetivo de la presente investigación es analizar la relación en cuanto al Endomarketing y a la calidad del servicio interno de las micro empresas del sector salud en Barranquilla. Es deductivo en su enfoque metodológico, con paradigma cuantitativo y de diseño no experimental de campo, se usó la técnica de encuesta y se empleó en un cuestionario de escala tipo Likert, aplicada a un grupo conformado por 16 personas que representan la población de

la investigación, las cuales están encargadas de la atención al público de las microempresas del sector salud (IPS) de Barranquilla. Donde la recolección de datos fue procesada por estadística descriptiva. Y se obtuvo como resultado que los elementos de endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio tienen una relación positiva baja, aunque, se identifica y reconoce la aplicación para las diferentes organizaciones. Se mostró confianza en la fortaleza y el compromiso que se le brinda a todo cliente interno, como también en el abastecimiento de herramientas y equipos que facilita el mejor avance de sus funciones. En cuanto a sus posibles debilidades es así de dónde provienen de las remuneraciones, interés hacia los colaboradores y políticas de comunicación.

Intriago y Mendoza (2017) en su tesis titulada aplicación de modelo servqual para potencializar la calidad del servicio en el disney park, Quito. El trabajo de estudio tiene como objetivo diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito, con proyección al 2017, aplicando la cuantitativa, metodología inductiva, deductiva, utilizando el cuestionario y la encuesta de preguntas. Se reveló que en cuanto al indicador con la mínima puntuación fue la empatía con un 54,07% y como también su seguridad con un 60,96%, debido a la poca enseñanza de las políticas y talento humano que no comprenden ni velan por la seguridad de los recursos de los clientes que se identifican en las instalaciones de la empresa, clasificándose menor con el 70% en cuanto a la aceptabilidad, proponiéndole diversas soluciones para poder implementar un plan de capacitación donde se estimule todos los conocimientos que tenga el colaborador sobre el talento humano en la atención del público y cámaras de seguridad electrónicas.

Cerón y Namay (2018) en su tesis nombrada nivel de calidad de servicio en la empresa distribuidora Vahon S.A.C., Trujillo, 2018. El actual estudio obtuvo como propósito determinar el nivel de calidad de servicio percibido por el cliente de la empresa "Distribuidora Varhon S.A.C." del distrito de Otuzco, provincia de Trujillo, región La Libertad, 2018. En cuanto a su diseño fue no experimental, transversal y descriptivo, debido a que se recolectó los datos de la empresa "Distribuidora Varhon S.A.C." en un solo momento, en el año 2018. Mientras que su tipo de investigación

fue de tipo aplicada. Tuvo como conclusión que para el grado de calidad de sus servicios sean apreciados por el público de la organización Distribuidora Varhon S.A.C. de acuerdo con las respuestas obtenidas del modelo SERVQUAL es regular con un 42%. Sin embargo, un 67% (porcentajes de regular y malo) respondieron que no es percibida adecuadamente su calidad de servicio, mientras que el 33% respondieron que la calidad de su servicio dado es buena.

Rivera (2019) en su tesis nombrada, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Obtuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. Y el instrumento aplicado es la encuesta, con una muestra total de 180 clientes exportadores, usando el software estadístico SPSS para conocer los resultados, mientras que se utilizó el Microsoft office para saber la tabulación de las encuestas. Donde sus resultados obtenidos arrojaron que, se obtuvo de manera muy marcada las tendencias de la percepción de calidad de servicios puesto en oferta por Greenandes Ecuador está por debajo, ya que, tienen las mismas expectativas de los clientes de esta. El presente informe permite conocer las diferentes relaciones que hay entre las percepciones y expectativas en la calidad del servicio, ya que, la organización puede presentar algún tipo de descontento que afecte a los clientes.

De la misma forma se tomó como referencia los siguientes antecedentes a nivel nacional.

Huamán (2019) en su tesis nombrada marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla de la ciudad de Cajamarca – Perú, durante el año 2018. Tiene como objetivo describir la situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular ``Ramón Castilla``, de Cajamarca en el año 2018. El presente trabajo de estudio fue no experimental, descriptivo. La investigación no utiliza algún tipo de muestreo, debido a que se tomó a todos los colaboradores de la empresa como población, ya que, es pequeña y tratable para el estudio lo cual indica a un total de 42 colaboradores de la organización Ramón Castilla, el estudio tomó como técnica el censo y en cuanto a su instrumento utilizó un papel censal. El informe tuvo como conclusión: el tipo de marketing interno que se indica en la

Institución Educativa Particular “Ramón Castilla”, de Cajamarca en el año 2018, los resultados arrojaron que, el 21.43 % están en desacuerdo, el 33.33 % se muestran indiferentes y el 40.48 % están de acuerdo.

Espinoza (2020) en su tesis nombrada Marketing interno en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020, tiene como objetivo general describir las estrategias de Marketing Interno en las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura – 2020. El tipo de diseño en la investigación es no experimental – transversal, tiene un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. En cuanto a la población su estudio está conformado por los 100 trabajadores que se tienen dentro de las salas de entretenimiento en la ciudad de Piura. Se utilizó como técnica la encuesta, recolectados por medio del cuestionario aplicados a los colaboradores, el cual constó con un total de 27 preguntas. Los resultados cumplieron con los objetivos propuesto en el presente estudio señala que el marketing usado en cuanto a las salas de entretenimiento es medio, indicando así el nivel de cada dimensión. Concluyendo el marketing interno utilizado de esa manera en conjunto de las herramientas apropiadas, causan un buen efecto positivo en los trabajadores.

Cubas (2021) en su tesis nombrada calidad de servicio para clientes de la empresa de “Transportes Cubas” Chiclayo-2020. El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar la calidad de servicio de la empresa de “Transportes Cubas” Chiclayo-2020, se decidió, por describir y sin experimentación en su metodología, se aplicó alrededor de 141 encuestas al público de la empresa. Los resultados arrojados dieron como respuesta que las instalaciones que la empresa ofrece no son las adecuadas para los clientes con el 62%, y 39% también se siente descontento con el personal que realiza el traslado de los productos, sin embargo, el 54% dice que están conforme con el producto que se le brinda, por otro lado, el 38% confiesa, su molestia en cuanto a la demora que a veces hay en los servicios. Finalmente se concluyó que el servicio que brinda el mercado Moshoqueque solo se aprecia de manera deficiente en la mayoría, ya que, está condicionado por los diferentes factores externos de la empresa, pero estos pueden ir mejorando solo si se tiene una coordinación necesaria y adecuada con el cliente, por ende, se permitirá abastecer al consumidor en el horario que desee.

Todo informe de investigación debe de definir cada fundamento de sus variables de estudio, a través de sus teorías, por ende, se detalla dichas variables; marketing interno y calidad de servicio. Por ende, en la variable, marketing interno, según (Espejo, como se citó en Puente, 2019) donde menciona que, “en cuanto al marketing interno en base a las diferentes organizaciones, tiene como finalidad entender las distintas necesidades del empleado, por ello, implica también el desarrollar su orgullo, motivación e intervención de oportunidad para las empresas. Por ende, es importante que los colaboradores estén motivados y se sientan importantes, es decir se sientan parte de un todo que es la organización en donde puedan hacer dotar sus habilidades y destrezas, ya que, ello implicaría que la empresa surja en el mercado. Es así que para esta variable se propone cuatro dimensiones teniendo los siguientes:

Primera dimensión *Desarrollo de los colaboradores*: El desarrollo profesional debe ser una herramienta empresarial estratégica que permita cumplir con las expectativas y necesidades que tienen los clientes de manera correcta y efectiva y a su vez, genere satisfacción entre los colaboradores a través de la constante actualización de sus habilidades (Redacción, 2017). Por ello, es importante que los colaboradores se sientan motivados con cada objetivo que se traza a largo y corto plazo de la empresa, ya que, ello permite que el colaborador brinde una buena calidad de servicio al cliente. Segunda dimensión *Comunicación interna*: Es el uso planeado en cuanto a las diferentes acciones de comunicación, ya que es para poder influenciar de modo sistemático siendo; las actitudes, los diferentes comportamientos, el conocimiento y las actitudes de los colaboradores permanentes o actuales, así mismo, poder fomentar la ayuda a generar cambios y su participación (Retos Directivos, 2018). Por ello, es importante que dentro de la organización tengan una buena comunicación entre sí, ya que, ello conlleva a que la empresa tenga un buen surgimiento en el mercado y se fortalezca como un buen grupo de trabajo.

Tercera dimensión *Compromiso Organizacional*: El compromiso organizacional es un estudio primordial para el campo de la economía de las empresas, debido a que, normalmente está relacionado con la motivación de los colaboradores, ya que, de cierta manera, la motivación está relacionada con el

compromiso organizacional (Morales, 2020). Por ello, la empresa tiene que motivar a sus colaboradores, para que estos se sientan motivados y, por ende, puedan mostrar sus diferentes habilidades y destrezas. Cuarta dimensión *Satisfacción laboral*: Se basa en tema de interés de preferencia para los colaboradores en su respectiva área de trabajo, debido a que han realizado muchas variedades de estudios en base a la intención de identificar cuáles son los diferentes factores que deben de influir en cuanto al bienestar de estos respecto a sus ambientes o áreas, por ello, se debe de percibir de qué forma influye la satisfacción en cuanto al desempeño laboral de cada puesto de trabajo. (Sánchez y García, 2017). Por lo cual, la satisfacción laboral en la empresa es muy importante, ya que, deriva el buen trabajo en equipo, es decir la buena comunicación, la buena estabilidad que estos tienen en la organización y más que todo se sienten a gusto con todos sus compañeros y en la entidad que trabaja.

Por ende, la siguiente variable, calidad de servicio según (Arbulu y Fernandez, 2020) expresan que, la variable calidad de servicio es demandada por las diferentes empresas, siendo su propósito primordial la satisfacción y el buen servicio del cliente en el tiempo que interacciona con la empresa, para tener la distinción de la empresa con otras del mismo rubro. Es por ello, que las empresas deben conocer el correcto uso y beneficio que tiene poner práctica la calidad de servicio, debido a que de esta manera el servicio que ofrecen tenga un valor agregado, que complazca a sus clientes y puedan seguir pidiendo y requiriendo de su servicio de la empresa. En el que se propone cinco dimensiones teniendo los siguientes: primera dimensión *elementos tangibles*: Tiene como referencia a los diferentes elementos, así como; equipos, personal, la apariencia de todos los recursos físicos, etc, por ende, la empresa debe de preocuparse por las diferencias físicas en base al buen servicio calificado que deben de proyectar (Cruz, Rodriguez, Pons y Tanda, 2020). No solo es importante el servicio que reciben los clientes, sino que también los productos que se ofrecen estén limpios, que no tengan manchas de caídas o aplastadas y tengan una buena presentación.

Segunda dimensión *fiabilidad*: Se especifica en la manera del servicio que sea de manera exacta, consistente y segura. Por ende, la dimensión tiene como finalidad realizar un buen servicio desde la primera vez que tienen interacción con

el cliente. Así mismo, teniendo que emplear la eficiencia y la eficacia al realizar el servicio. En cuanto a la eficiencia deben de conseguir un buen tiempo, también materiales; así mismo la eficacia tiene como referencia el servicio indicado que deben de tener los diferentes clientes. (Parasuraman, como se citó en Gamonal y Ucañay, 2018). La primera impresión que tiene el cliente con el servicio tiene un rol fundamental, debido a que en ese momento el consumidor decide si seguir con la empresa o cambiar por otra de la competencia.

Tercera dimensión *empatía*: La empatía es la condición de sentir los sentimientos de otros como si fueran de uno mismo. Las organizaciones que son empáticas conocen lo que es ser un cliente de su propia organización. También, las organizaciones que son empáticas comprenden la necesidad que tienen sus clientes y ponen sus servicios o productos a su alcance. Mientras que las empresas que no brindan una atención individual a sus clientes cuando estas las requieran y den un horario que solo le conviene a la entidad, pero mas no para el cliente, ya que, son evidenciando todas las conductas no empáticas. (Hoffman y Bateson, como se citó en Vilcahuaman, 2017). Conocer las necesidades que tiene cada cliente que tiene empresa es fundamental, debido a que de esta manera podremos conocer la manera de satisfacer cada necesidad y expectativa que tienen con la empresa. Cuarta dimensión *capacidad de respuesta*: Se basa en los diferentes tiempos de espera que experimentan los consumidores para poder tener la atención del colaborador, ya sea en obtener una respuesta inmediata, como también dispensar sus reclamos o de interactuar con el colaborador encargado en cada sección (Angulo y García, 2021). La capacidad de respuesta tiene como finalidad ofrecer al cliente o consumidor una puntual entrega, pero sobre todo ofrecer respuestas rápidas y que resuelva sus preguntas y dudas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Neill y Cortez (2018) mencionan que la investigación cuantitativa es de manera estructurada que tiene en cuenta analizar y recopilar los diferentes datos de fuentes de investigación. Por ende, implica tener el uso de estadísticas, matemáticas, herramientas informáticas y con ello obtener los resultados que se necesitan. Y su tipo de investigación es aplicada, el tipo de investigación tiene como caracterización los fines prácticos en cuanto al conocimiento. Por ende, se tiene como el principal propósito este tipo de investigación, ya que, implica el buen desarrollo del conocimiento técnico y así mismo implica que tenga un modo inmediato para dar soluciones a diferentes situaciones presentadas. (Escudero y Cortez, 2018)

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental, por lo que no se manipularon las variables en esta investigación, y transversal a causa de que solo se recolectó los datos de la encuesta en un solo periodo determinado. En algunas investigaciones como esta, las variables analizadas no son manipuladas de forma intencional, solamente son observadas los fenómenos que ocurren de forma natural, en este tipo de investigación se recoge los datos en una sola oportunidad, y por única vez (Cabezas, Andrade y Torres, 2018). En cuanto al nivel del estudio será correlacional, ya que en esta se ve el nivel de correlación que puede existir entre las variables. Díaz y Calzadilla (2016) expresan que los estudios correlacionales tratan de ver si dos o más propiedades o conceptos están relacionados, de qué forma se asocian y en qué magnitud o grado lo están.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables determinadas en cuanto al estudio, es imprescindible conceptualizarlas, por ello se deben aclarar y estimar dichas variables y operacionalización, por ello las variables, dimensiones e indicadores, son conceptos hipotéticos en cuanto a unidades de medición.

- **Definición operacional:** El marketing interno permite captar empleados, desarrollar, motivar y retener a los mejores empleados para la organización, de modo que se consiga lograr los objetivos planteados. (Chinchayan, 2020, p.11). La calidad de servicio al cliente en base a sus dimensiones son las siguientes: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y evidencias físicas; por ello, la calidad de servicio se va en relación en base a la percepción que tiene como consigo el cliente de acuerdo al servicio adquirido o al producto, así mismo el producto debe ser de buena calidad, ello corresponde a las propiedades físicas incluyendo al costo de este. (Ñaurima, como se citó en Pincay y Parra, 2020)
- **Indicadores:** Marketing interno y calidad de servicio, tienen una definición operacional, en cuanto a sus ocho dimensiones, tales como: Desarrollo de los colaboradores, comunicación interna, compromiso organizacional, satisfacción laboral, fiabilidad, elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta y cuentan con quince indicadores.
- **Medición de escala:** En cuanto a la variable marketing interno y calidad de servicio, tendrán como medición ordinal, por lo que, se aplicará un cuestionario donde este estructurado en base a la escala de Likert donde su respectiva calificación es: “Totalmente en desacuerdo”, 2 a “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 a “De acuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”.

3.3 Población, muestra y muestro

Población: Según (Arias, Villasis y Miranda, 2016, p.202) En cuanto a la población de estudio detalla que es un conjunto en base a casos, limitado, accesible y definido, estos formarán para la buena recolección de la muestra, ya que, tiende a cumplir series de todos los criterios predefinidos”. El presente estudio tiene como población a todos los colaboradores que laboran actualmente en la empresa Multiventas Kely, Cusco, donde se obtuvo un total de 30 colaboradores como población.

- **Criterios de inclusión:** En cuanto a los criterios de inclusión los autores Hornberger y Rangu (2020) nos dicen que the inclusion criteria will explain the different requirements someone must meet in order to participate in your study (p.4). En la investigación cabe indicar que se tomó en cuenta, únicamente a los colaboradores de la empresa Multiventas Kely, puesto que todos los colaboradores están involucrados en la distribución de los productos.
- **Criterios de exclusión:** En cuanto a los criterios de exclusión los autores mencionan que the exclusion criteria consist of qualities about a person or the external factors around them that would go against the goal of your study or interfere with it (Hornberger y Rangu, 2020, p.4). Por ende, en la presente investigación los clientes no guardan relación con las variables de estudio, por ello no se considerarán en el presente informe de investigación.

Muestra: Según Baena (2017) tiende a representar una parte del universo en cuanto al estudio. Es así que, en cuanto a la muestra se va obteniendo por diversas y diferentes fases que deben de comprender a los dos grandes rubros, teniendo así el muestreo no probabilístico y el probabilístico. Por ende, nuestra muestra es el total de 30 colaboradores de la empresa Multiventas Kely, donde entre ellos están los distribuidores, almacén, ventas y administrativo, los cuales responderán el cuestionario que compone un total 60 preguntas. Cabe indicar que el que la muestra de la presente investigación es de tipo censal, puesto que la población está debajo de las 100 unidades que se requiere para el análisis.

Muestreo: Para identificar el tamaño de la muestra se debe utilizar la técnica del muestreo probabilístico. Otzen y Materola (2017) nos dice que las diferentes técnicas referentes al muestreo probabilístico, permitirán identificar las probabilidades de cada individuo que ha estudiado y lo que incluyeron en su muestra mediante una selección al azar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de investigación: En cuanto a la técnica de recolección de datos incluyen actividades y procedimientos que le ayudan al investigador a poder extraer información que necesita para poder resolver y dar respuesta a su interrogante de

la investigación. (Hernandez y Duana, 2020). Por ello la técnica que se estará usando en el estudio es la encuesta, y Muñoz (2016) explica que la encuesta es una técnica que se centra en la recolección de datos, donde se aplica de forma secundaria la observación y otros.

Mientras que el instrumento a utilizar para la comprobación de la confiabilidad será el cuestionario, que contará con la escala valorativa de Likert y será comprobada su calidad por expertos. Asimismo, la autora Bhandari (2021) a survey is a research method where you collect and analyze data from a group of people. A questionnaire is a specific tool or instrument for collecting the data (párr. 04). Por ende, en relación que mencionan los autores en cuanto a las diferentes técnicas de investigación, la que se emplea en el presente informe será el cuestionario, el cual tendrá un total de 60 preguntas en total que se dividen en 30 preguntas para la primera variable de marketing interno y 30 preguntas para la segunda que es, calidad de servicio, que se les realizará a los colaboradores de la empresa Multiventas Kely 2021, ya que, de este modo nos permitirá verificar el nivel de influencia que se tiene entre la variable X con la variable Y correspondiente al marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely.

Instrumentos de recolección de datos: Hernandez y Duana (2020) mencionan que el uso del instrumento para la recolección de datos debido a una investigación científica debe tener en cuenta la confiabilidad, que tenga validez y tenga un objetivo, en caso que no se cumplan lo del instrumento este no será útil y por ende los resultados obtenidos por esta no serán legales.

Validez: En base a la validez, se infiere a lo que respectivamente es verdadero o ya sea lo que se acerca más a la verdad. Generalmente se tiende a considerar que los resultados del estudio serán validados sólo si está libre de posibles errores. Por ende, el estudio se debe de analizar minuciosamente de la presencia de errores sistemáticos como mínimo en los siguientes puntos: Los criterios de selección, la manera de cómo llevan a cabo las mediciones y el diseño de investigación, por ello, se debe de registrar y evaluar las variables de estudio (Villasís, Marquez, Zurita, Miranda y Escamilla, 2018).

Por ello, siguiendo con lo indicado por los autores en cuanto la validación se forma a través de los diferentes criterios, por ende, se deberá desenvolver un formulario realizado por el área de investigación, para ello se deberá formular a los colaboradores de la empresa, referente al marketing interno y calidad de servicio 2021, ya que, en base a ello se podrá medir cada una de las preguntas logrando así determinar la razón entre sí.

Coefficiente de V Aiken: Galicia, Balderrama y Edel (2017) mencionan que, el coeficiente de la V de Aiken es similar al método de Hambleton, donde estas priorizan los ítem-constructo, aunque también se considera la cantidad de expertos que participaran.

Confiabilidad: En cualquier trabajo de investigación, lo que respecta la confiabilidad (reproducibilidad, consistencia y precisión), precisa a la propiedad psicométrica que está en base a la relación referente a la ausencia del error de medición: o ya sea el grado de estabilidad y consistencia de las diferentes puntuaciones obtenidas de lo largo de las siguientes fases de medición con un mismo instrumento. (Manterola, Grande, Otzen, Garcia, Salazar y Quiroz, 2018).

Pon ende, tomando en cuenta lo mencionado por los autores, en base a la confiabilidad de la variable X, que da como representación al marketing interno y la variable Y, que da como representación a calidad de servicio, están proporcionalmente a la prueba de Aiken lo que representara la recolección de datos para así realizar el análisis de los resultados en base a las encuestas aplicada a los colaboradores de la empresa multiventas Kely. Así mismo para la mayor precisión de la confiabilidad en cuanto al instrumento de medición de ambas variables estudiadas, se utilizará una data "SPSS.

Tabla 1: Estadística de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable marketing interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	30

Tabla 2: Estadística de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	30

Por ello, la fiabilidad de ambas variables nos indicó que tienen un valor de 0.852 y 0.809 respectivamente, por ende, el Alfa de Cronbach de ambas variables señalan que el grado en cuanto a la fiabilidad del instrumento del presente estudio de investigación es alto.

3.5 Procedimientos

Las autoras Useche, Artigas, Queipo y Perozo (2020) mencionan que el instrumento debe ser el cuestionario, test, prueba de conocimiento, guía de entrevista, guía de observación, test sociométrico, entre otros, ya que, tiene que permitir al investigador acceder con facilidad para su informe de investigación.

Entonces los manifestado por los autores en base al instrumento de recolección y análisis de los diferentes datos se realizará mediante el cuestionario para las variables marketing interno y calidad de servicio, que en base la encuesta se detallar si es factible en cuanto a la elaboración de información de fuente confiable, seguidamente se procederá con la tabulación de todos los datos, que serán representados en cantidades y porcentajes, la verificación de datos, uso de gráficos y también análisis de estos, se obtendrá la información en base a los diferentes datos de la organización lo que permitirá que se pueda analizar los resultados que se recolecta al estudiar a las variables de estudio e identificar su relación entre sí.

3.6 Métodos de análisis de datos

El método de análisis está situado de acuerdo de la representación correlacional, ya que, este informe de investigación pretende describir la conducta en cuanto a la

variable marketing interno y calidad de servicio, ya sea la captación de la población o como también la muestra de ella, utilizando así la estadística para lograr el propósito y poder así analizarlos en los resultados.

Por ello, para el desarrollo del análisis y procesamiento de datos, lo que se toma en cuenta primero es tomar en cuenta el análisis descriptivo en base a los datos generales y como segundo el análisis inferencial en fin que se pueda realizar el tratamiento estadístico con los programas computacionales (SPSS y Excel).

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio de investigación, tiene principios éticos, y los principales que se aplicaron son: el respeto, veracidad y buena fe, ya que, se debe tener un respeto entre los autores del informe de investigación como también con cada norma que se va adecuando al informe. Por ende, la autora Hirsch (2019) manifiesta que, para el investigador es tener y tomar más responsabilidades, que al no ser completado será considerado como negligencia y fraude. Sus valores y éticas morales se irán adecuando y desarrollando a su tipo de especialidad, aunque, eso no significa que sostenga un conocimiento sobre las normas éticas que se deben de tener para el desarrollo de la investigación, donde estas no son dadas en comités que expliquen las cláusulas o reglas que se deben de seguir, sino que se espera que sean dadas por los valores y conductas de cada uno, deseando que se desarrolle el informe con respeto, veracidad y buena fe.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 3: Resultado total por niveles de la variable Marketing Interno

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
"Regular"	2	6,7
"Bueno"	18	60,0
"Muy bueno"	10	33,3
Total	30	100,0

Fuente: Base de datos

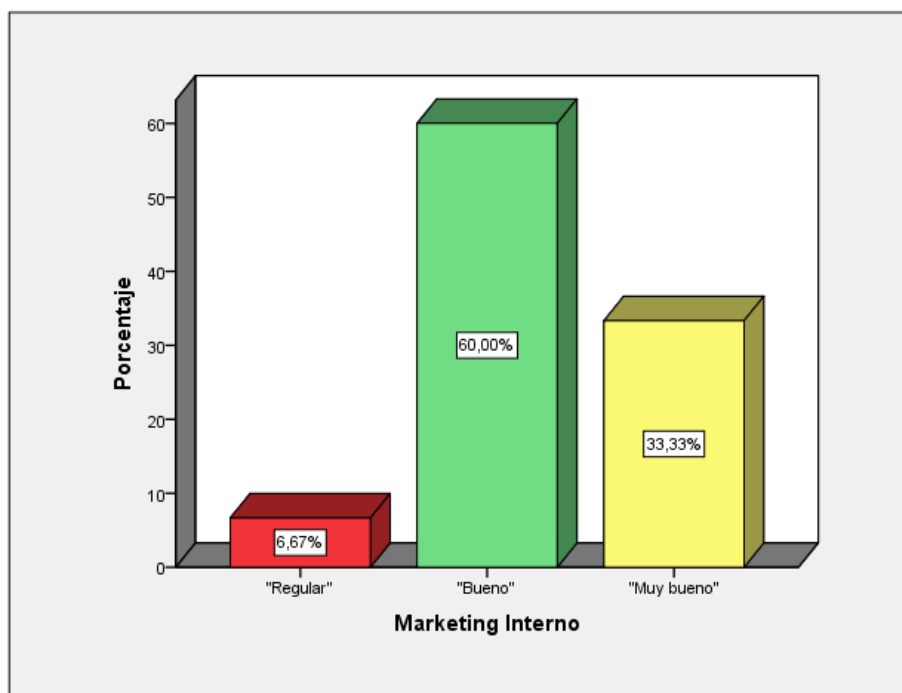


Figura 1. Distribución porcentual de Marketing Interno

Se observa que de la tabla 3 y figura 1, en cuanto al marketing interno los colaboradores expresaron que se ubican en nivel regular con 6,67%; en el nivel bueno con el 60,0% y en el nivel muy bueno con el 33,3%. En cuanto a los resultados se deduce que el marketing interno se ubicó en el nivel bueno.

Tabla 4: Distribución de frecuencia por Dimensiones de marketing interno

	Desarrollo de los colaboradores %		Comunicación Interna %		Compromiso Organizacional %		Satisfacción Laboral %	
Niveles	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	2	6.7%	7	23.3%	3	10.0%	2	6.7%
Bueno	19	63.3%	15	50.0%	19	63.3%	21	70.0%
Muy bueno	9	30.0%	8	26.7%	8	26.7%	7	23.3%
Total	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%

Fuente: Base de datos

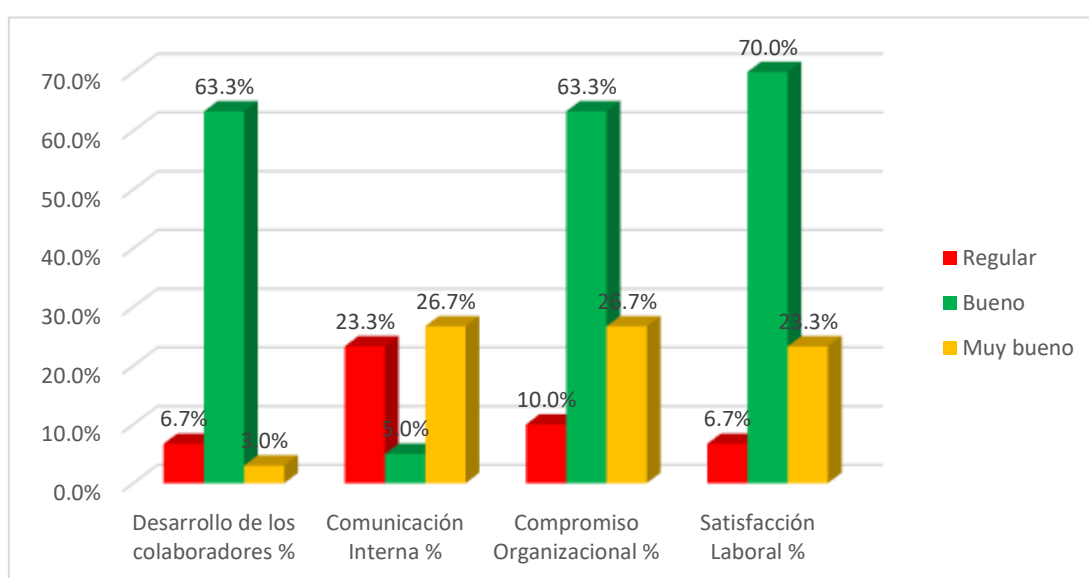


Figura 2: Distribución porcentual de las Dimensiones de marketing interno

En la tabla 4 y figura 2 en la dimensión desarrollo de los colaboradores conforme a este criterio los colaboradores contestaron que el 6,7% se ubica en el nivel regular, el 63,3% en el nivel bueno y en el nivel muy bueno con el 3,0%. En la dimensión comunicación interna los colaboradores contestaron que el 23.3% se ubica en el nivel regular, el 5,0% en el nivel bueno y en el nivel muy bueno con el 26,7%. En la dimensión compromiso organizacional los colaboradores contestaron que el 10,0% se ubica en el nivel regular, el 63,3% en el nivel bueno y en el nivel muy bueno con el 26,7%. En la dimensión satisfacción laboral los colaboradores contestaron que el 6,7% se ubica en el nivel regular, el 70,0% en el nivel bueno y en el nivel muy bueno con el 23.3%.

Tabla 5: Resultado total por niveles de Calidad de Servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
"Bueno"	18	60,0
"Muy bueno"	12	40,0
Total	30	100,0

Fuente: Base de datos

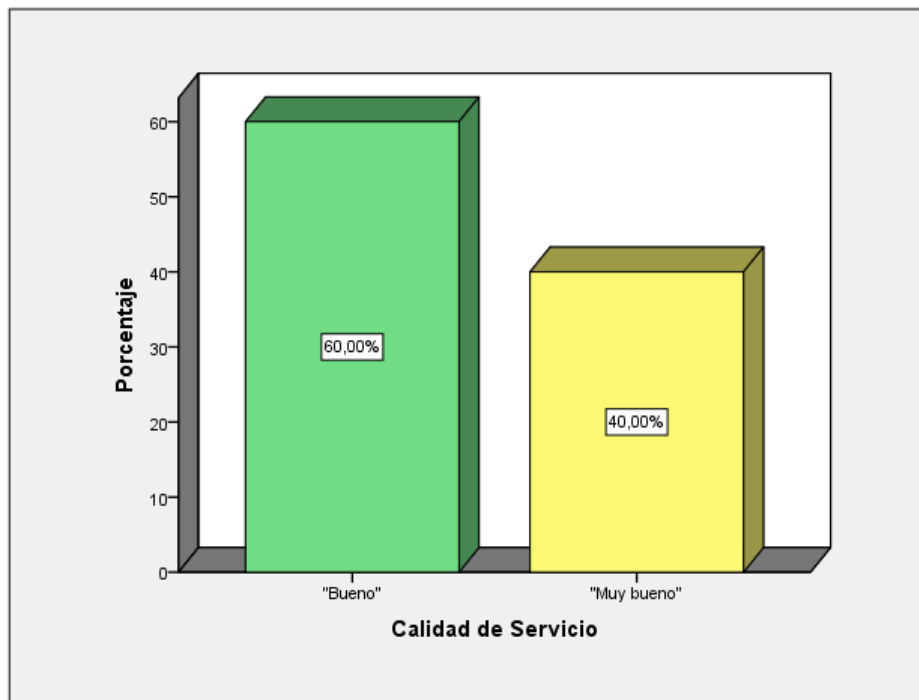


Figura 3: Distribución porcentual por niveles de Calidad de Servicio

Se observa que de la tabla 5 y figura 3, en cuanto a la calidad de servicio los colaboradores expresaron que se ubican en nivel bueno con 60,00% y en el nivel muy bueno con el 40,00%. En cuanto a los resultados se deduce que la calidad de servicio se ubicó en el nivel bueno.

Tabla 6: Resultado total por dimensiones de la calidad de servicio

Niveles	f	Elementos Tangibles %	f	Fiabilidad %	f	Empatía %	f	Capacidad de Respuesta %
Regular	1	5.1%	15	50.0%	19	63.3%	19	63.3%
Bueno	19	63.3%	15	50.0%	11	36.7%	11	36.7%
Muy bueno	10	33.3%						
Total	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%

Fuente: Base de datos

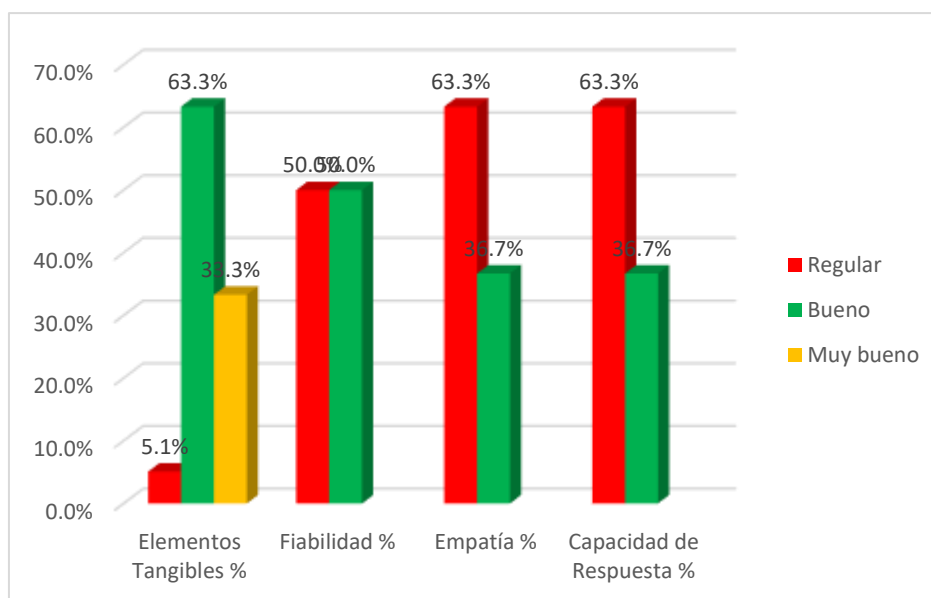


Figura 4: Distribución porcentual de las dimensiones de calidad de servicio

En la tabla 6 y figura 4 en la dimensión elementos tangibles conforme a este criterio los colaboradores contestaron que el 5,1% se ubica en el nivel regular, el 63,3% en el nivel bueno y en el nivel muy bueno con el 33,3%. En la dimensión fiabilidad los colaboradores contestaron que el 50% se ubica en el nivel regular y el 5,0% en el nivel bueno. En la dimensión empatía los colaboradores contestaron que el 63,3% se ubica en el nivel regular y el 36,7% en el nivel bueno. En la dimensión capacidad de respuesta los colaboradores contestaron que el 63,3% se ubica en el nivel regular y el 36,7% en el nivel bueno.

4.2 Prueba Inferencial

Prueba de normalidad

Se proceso la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, ya que la base de datos cuenta con una muestra menor a 50, por ello, mediante de dicha prueba se determinó si los siguientes datos provienen o no de una distribución normal. Por ende, se establecieron las siguientes hipótesis:

Hipótesis de Normalidad

H₀: Los datos de la muestra presentan una distribución normal entre Marketing interno y calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021

H_a: Los datos de la muestra no presentan una distribución normal entre Marketing interno y calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021

Estableciendo la regla de decisión

Si Sig. P < 0,05, corresponde rechazar la hipótesis nula

Si Sig. P > 0,05, corresponde aceptar la hipótesis nula

Tabla 7: Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,971	30	,554
Calidad de servicio	,952	30	,187

Fuente: Base de datos

En la prueba de normalidad se observa el p valor =0,554 y 0,187 y p valor > 0,05. Esto señala que, si cumple con el supuesto de normalidad, entonces los datos provienen de una distribución que si es normal. Esto corresponde a la prueba si paramétrica del estadístico de Pearson.

Prueba de hipótesis general

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$, significancia

Regla de decisión:

Si p - valor $< \alpha$, se rechaza la hipótesis nula

Si p - valor $> \alpha$, se acepta la hipótesis nula

Tabla

H_0 : No existe relación de marketing interno con calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

H_a : Si existe relación de marketing interno con calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

Tabla 8: Correlación entre marketing interno y calidad de servicio

			Marketing interno	Calidad de servicio
Pearson	Marketing interno	Correlación de Pearson	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos

De la tabla 8, se puede apreciar que existe una buena correlación entre Marketing interno y calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Por ende, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Pearson = 0.727 y p valor = 0.000 < 0.05).

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación de elementos tangibles con marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

H_a: Si existe relación de elementos tangibles con marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

Tabla 9: Correlación entre elementos tangibles y marketing interno

			Elementos tangibles	Marketing interno
Pearson	Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing interno	Correlación de Pearson	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos

De la tabla 9, se puede apreciar que existe una buena correlación entre elementos tangibles y Marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Por ende, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Pearson = 0.756 y p valor = 0.000 < 0.05).

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación de fiabilidad con marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

H_a: Si existe relación de fiabilidad con marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

Tabla 10: Correlación entre fiabilidad y marketing interno

			Fiabilidad	Marketing interno
Pearson	Fiabilidad	Correlación de Pearson	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	Marketing interno	Correlación de Pearson	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos

De la tabla 10, se puede apreciar que existe una buena correlación entre fiabilidad y Marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Por ende, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Pearson = 0.503 y p valor = 0.005 < 0.05).

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación de empatía con marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

H_a: Si existe relación de empatía con marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

Tabla 11: Correlación entre empatía y marketing interno

			Empatía	Marketing interno
Pearson	Empatía	Correlación de Pearson	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing interno	Correlación de Pearson	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos

De la tabla 11, se puede apreciar que existe una buena correlación entre empatía y Marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Por ende, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Pearson = 0.631 y p valor = 0.000 < 0.05).

Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación de capacidad de respuesta con marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

H_a: Si existe relación de capacidad de respuesta con marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021.

Tabla 12: Correlación entre capacidad de respuesta y marketing interno

			Capacida d de respuesta	Marketing interno
Pearson	Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Marketing interno	Correlación de Pearson	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos

De la tabla 12, se puede apreciar que existe una buena correlación entre capacidad de respuesta y Marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Por ende, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Pearson = 0.554 y p valor = 0.002 < 0.05).

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación realizado tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021.

Aunque de igual forma se busca demostrar la relación que existe entre marketing interno y cada dimensión de calidad de servicio (elementos tangibles, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta). La muestra es de 30, que corresponde al total de los colaboradores, esto se debe a que la población es conocida y pequeña, y se envió la encuesta a todos los colaboradores de la empresa Multiventas Kely por medio de Google Forms. El cuestionario estuvo conformado por 60 preguntas, las cuales contenían 30 preguntas de la primera variable y 30 preguntas de la segunda variable; estas fueron validadas por dos especialistas de la carrera. Después de ser procesados los datos obtenidos de la encuesta por el programa SPSS y realizar el proceso de Alpha de Cronbach para comprobar la fiabilidad, se obtuvo como resultado 0,852 para la variable marketing interno y 0,809 para calidad de servicio, lo que expresa que la encuesta cuenta con alto grado de fiabilidad.

Con respecto a los resultados, estos arrojaron que el 60,0% de los colaboradores expresan que la variable marketing interno es bueno, y con respecto a la variable calidad de servicio el 60,0% opinan que es bueno. Donde concluimos que existe relación significativa entre las variables marketing interno y calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. En cuanto el autor Huamán (2019) en el tipo de marketing interno, los resultados arrojaron que, el 21.43 % están en desacuerdo, el 33.33 % se muestran indiferentes y el 40.48 % están de acuerdo. Por otro lado, en la tesis de Cerón y Namay (2018) tuvieron como conclusión que para el grado de calidad de sus servicios sean apreciados por el público de la organización Distribuidora Varhon S.A.C. de acuerdo con las respuestas obtenidas del modelo SERVQUAL es regular con un 42%. Sin embargo, un 67% (porcentajes de regular y malo) respondieron que no es percibida adecuadamente su calidad de servicio, mientras que el 33% respondieron que la calidad de su servicio dado es buena. Por otra parte, en la

tesis de Berdugo y Payares (2017) mostraron como resultado que los elementos de endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio tienen una relación positiva baja, aunque, se identifica y reconoce la aplicación para las diferentes organizaciones y de la manera que deberán plasmarse.

En la hipótesis específica 1, se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la nula debido a que la prueba estadística de Pearson nos indicó un coeficiente de correlación 0.756, el cual es positiva moderada con una significancia bilateral 0.000, por ende, se concluyó que existe una relación significativa entre elementos tangibles y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Así mismo hay una semejanza con la tesis de Rivera (2019) donde indica que, en cuanto a la dimensión de elementos tangibles, se puede observar que los resultados obtenidos dieron un resultado positivo, lo que quiere decir, que los clientes se sienten a gusto con que los servicios que ofrece la empresa Greenandes Ecuador.

En la hipótesis específica 2, la prueba estadística de Pearson nos indicó un coeficiente de correlación del 0.503, el cual es positiva moderada con un nivel de significancia bilateral del 0.005, por ello se aceptó la hipótesis alterna. Y se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre fiabilidad y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Además de que el 50% de los colaboradores consideran que es buena la fiabilidad en la empresa, mientras que en la tesis de Ceron y Namay (2018) obtuvo como resultado que el 43% de sus colaboradores opinan que tienen una mala percepción en cuanto a la relación del servicio ofrecido.

En la hipótesis específica 3, la prueba estadística de Pearson nos indicó un coeficiente de correlación del 0.631, el cual es positiva moderada con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por ello se aceptó la hipótesis alterna. Y se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre empatía y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Sin embargo, Cubas (2017) llegó a la conclusión que los resultados encontrados en la empresa de transportes Cubas en cuanto a la calidad de servicio no es el adecuado, y no cumple con las

expectativas que tienen los clientes, generando insatisfacción y mala reputación a la empresa.

En la hipótesis específica 4, la prueba estadística de Pearson nos indicó un coeficiente de correlación del 0.554, el cual es positiva moderada con un nivel de significancia bilateral de 0.002, por ello se aceptó la hipótesis alterna. Y se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021. Mientras que en la tesis de González y Huanca (2020) se observó que los consumidores no se sienten satisfechos con varios aspectos que son brindados por la empresa, lo que generó, que las calificaciones sean bajas y por ende se vea afectado el valor de correlación positiva.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al resultado de la hipótesis general, se llegó a identificar en el coeficiente de correlación positiva moderada entre el marketing interno y calidad de servicio en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, la prueba estadística paramétrica Pearson nos muestra un coeficiente de correlación 0.727, el cual es positivo moderado con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Segunda: Así mismo, en la primera hipótesis específica se concluye que, si existe relación entre elementos tangibles y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, la prueba estadística de Pearson nos indicó un coeficiente de correlación 0.756, el cual es positiva moderada con una significancia bilateral 0.000.

Tercera: En cuanto, a la segunda hipótesis específica se concluye que, si existe relación entre fiabilidad y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, la prueba estadística de Pearson nos indicó un coeficiente de correlación 0.503, el cual es positiva moderada con una significancia bilateral 0.005.

Cuarta: Con respecto, a la tercera hipótesis específica se concluye que, si existe relación entre empatía y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, la prueba estadística de Pearson nos indicó un coeficiente de correlación 0.631, el cual es positiva moderada con una significancia bilateral 0.000.

Quinta: Finalmente, a la cuarta hipótesis específica se concluye que, si existe relación entre capacidad de respuesta y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, la prueba estadística de Pearson nos indicó un coeficiente de correlación 0.554, el cual es positiva moderada con una significancia bilateral 0.002

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que la empresa multiventas Kely tome en cuenta la relación existente entre el marketing interno y calidad de servicio, con la finalidad de que esta pueda mejorar el rendimiento y satisfacción de sus colaboradores, y mediante ello pueda repercutir en las ventas o ya sea fidelizando al cliente.

Segunda: Debido a la relación que existe entre elementos tangibles y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, se recomienda la mejora de la infraestructura como también en la apariencia de sus productos, para que así los clientes se sientan visualmente atraídos y mediante ello pueda captar a más clientes.

Tercera: Con respecto a fiabilidad y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, se obtuvo una relación significativa entre ellas, por ello se recomienda que se debe mejorar el servicio que brindan los colaboradores a los clientes, ya que, estos deben causar una buena impresión, resolver algún problema o duda que tenga el cliente.

Cuarta: Así mismo se encontró relación existente entre empatía y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, ante ello se recomienda conocer a cada cliente, desde el horario de atención hasta los días que indiquen en dejar los productos, también deben tener en cuenta en brindar una atención personalizada, pues hará sentirse al cliente único, pero sobre todo escuchado y entendido.

Quinta: Finalmente, encontramos una relación significativa entre capacidad de respuesta y marketing interno en la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021, por ello recomendamos que los colaboradores respeten y cumplan los horarios establecidos o ya sea programados para la entrega de los productos, debido a que muchos clientes consideran la puntualidad que demuestra un gran profesionalismo y un grato compromiso que tienen hacia ellos.

REFERENCIAS

- Arbulu, I. y Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf
- Arias, J., Villasís, K. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asif, S. (2016). A study of employee perceptions of Internal Marketing in relation to their organizational commitment in the Higher Education Sector of Australian Capital Territory and Southern New South Wales. (A Thesis the Degree of Doctor of Philosophy) University of Canberra. Recuperado de <https://researchsystem.canberra.edu.au/ws/portalfiles/portal/33677795/file>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3a. ed.). Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Berdugo, A. y Payares, K. (2017). *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de barranquilla*. (Tesis de grado). Universidad de la costa (cuc) departamento de gestión organizacional programa de maestría en administración Barranquilla, Colombia. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/100/1045678745-72197625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bhandari, P. (july 15 the 2021). Designing a questionnaire. *Scribbr*. Recuperado de <https://www.scribbr.com/methodology/questionnaire/>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero M. y Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>

Castillo, M., Álvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N. y Codoceo, Maria. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2),203-222. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490006>

Cerón, C. y Namay, E. (2018). Nivel de calidad de servicio en la empresa distribuidora Vahon S.A.C., Trujillo, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13825/Ceron%20Chappa%20Claudia%20Veronica%20-%20Namay%20Anticon%20Edgard%20Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conoce cómo fidelizar a los clientes con productos y servicios de calidad. (12 de julio del 2017). RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/seamos-peruanos-de-calidad/conoce-como-fidelizar-a-los-clientes-con-productos-y-servicios-de-calidad-noticia-1063731>

Cubas, E. (2021). *Calidad de servicio para clientes de la empresa de “Transportes Cubas” Chiclayo-2020*. (Tesis de Bachiller). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7885/Cubas%20Vergara%20Emir%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chafloque, C. (2020). *Acercamiento teórico al Endomarketing como herramienta para las organizaciones*. (Grado de Bachiller). Universidad Peruana Unión,

Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3714/Carlos_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chinchayan, R. (2020). *Marketing interno en las mypes entre los años 2011 - 2020: Una revisión de la literatura científica*. (Tesis de grado). Universidad privadael Norte, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25667/Chinchayan%20Sanjinez%2c%20Rossmery%20Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Damiani, J. (2019). *Calidad de servicio y su Influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. En El Año 2018*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf

Cruz, M., Rodriguez, Y., Pons, E. y Tanda, J. (2020). *Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. Cooperativismo y Desarrollo*. Recuperado de <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/321/653>

Díaz, V. y Calzadilla, A. (2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. *Revista Ciencias de la Salud*. 14(1), 115-121. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

Empleo: Sólo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo. (24 de enero del 2020). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo/>

Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1->

Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf

Espinoza, A. (2020). Marketing interno en las salas de entretenimiento de la ciudad de Piura - 2020. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22373/Espinoza_MAK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Espinoza, E. (Enero, 2018). La hipótesis en la investigación. MENDIVE. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

Gamonal, E. y Ucañay, N. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los pacientes en el area de programacion de citas medicas en el hospital nacional Almanzor Aguinaga Asenjo-2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4583/GamonaI%20V%C3%A1squez%20-%20Uca%C3%B1ay%20Cornejo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galicia, L., Balderrama, J, y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. Scielo, 9(2), 42-53. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00042.pdf>

Garcia, J. y Sanchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. scielo. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000600159&script=sci_arttext

Goncalves, M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*. (Tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperada

de

http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf

Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Holguín, D., Leva, L. y Carreon, M. (2019). *Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Cusco. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14056/HOLGUIN_LEVA_CALIDAD_SUPERMERCADOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hornberger, B. y Rangu, S. (2020). *Designing Inclusion and Exclusion Criteria*. (Thesis the degree). University of Pennsylvania. Recuperado de <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=crp>

Huamán, L. (2019). *El Marketing Interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018*. (Tesis pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22015/Huam%c3%a1n%20%c3%81lvarez%20Leyla%20El%c3%adzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hirsch, A. (2019). Valores de la ética de la investigación en opinión de académicos de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México. Scielo, 48(192), 0185-2760. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602019000400049&script=sci_arttext&tIng=es

Intriago, E y Mendoza, M. (2017). *Aplicación de modelo servqual para potencializar la calidad del servicio en el disney park, Quito*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>

Johnson, E. y Karlay, J. (2018). Impact of Service Quality on customer Satisfaction. (Thesis the degree). University of Gävle. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246475/FULLTEXT01.pdf>

Khelif, M., Ibrahim, W. y Faraj, F. (2016). *Impact of Internal Marketing Practices on the Organizational Commitment of the employees of the Insurance Companies in Jordan*. 5(4) 2226-3624. https://hrmars.com/papers_submitted/2456/Impact_of_Internal_Marketing_Practices_on_the_Organizational_Commitment_of_the_employees_of_the_insurance_companies_in_Jordan.pdf

La importancia del marketing interno en una empresa. (06 de septiembre del 2016). RPP noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593?ref=rpp>

Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25667/Chinchayan%20Sanjinez%2c%20Rossmery%20Patricia.pdf?sequence=1&id Allowed=y>

Limpe, W. y Guerreros, E. (2019). *Marketing interno y la satisfacción laboral en la agencia de viajes tour operadora llama Path de la ciudad del Cusco 2018*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. Recuperado de

http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4956/253T20190761_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., Garcia, N., Salazar, P. y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Rev Chilena Infectol*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>

Medina, V. (2018). El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú. (Tesis de grado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.urp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, F. (08 de noviembre del 2020). Compromiso Organizacional. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/compromiso-organizacional.html>

Muñoz, C. (2016). Metodología de la investigación. (1a. ed.). Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Scielo*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Dominio de las ciencias. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Puente, S. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38831/Puente_ISM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Redacción (07 de junio del 2019). Desarrollo profesional de los colaboradores, pilar clave del crecimiento. El empresario. Recuperado de <https://elempresario.mx/management-mrkt/desarrollo-profesional-los-colaboradores-pilar-clave-crecimiento>
- Retos Directivos (25 de agosto del 2018). ¿Es importante la comunicación?. Harvard Deusto. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora*. (Tesis de grado). Universidad nacional de Piura, Piura, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>
- Rojas, K. (02 de mayo del 2019). Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/?ref=gesr>

- Sánchez, A (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sánchez, M. y García, L. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, É. (2020). Técnica e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LIBROtecnicaseinstrumentosrecolecciondedatos-web-.pdf>
- Vilcahuaman, A. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Huancayo, 2017. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4939/1/IV_FC_E_308_TE_Vilcahuaman_Palomino_2017.pdf
- Villasís, M., Marquez, H., Zurita, J., Miranda, G. y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de la variable Marketing

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing interno	El marketing interno permite captar empleados, desarrollar, motivar y retener a los mejores empleados para la organización, de modo que se consiga lograr los objetivos planteados (Chinchayan, 2020, p.11)	La república (2020) menciona sobre el incremento de la productividad y en base a la satisfacción laboral que el colaborador feliz tiende a representar un 40% más productivo y 80% más innovador y creativo, en cuanto a una última encuesta global del trabajador feliz.	Desarrollo de los colaboradores	-Desarrollo de habilidades -Orientación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12	Ordinal Donde se aplica un cuestionario detallado en la escala de tipo Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
			Comunicación interna	-Comunicación	13, 14, 15, 16, 17, 18	
			Compromiso Organizacional	-Compromiso	19, 20, 21, 22, 23, 24	
			Satisfacción laboral	-Satisfacción	25, 26, 27, 28, 29, 30	

Fuente: Elaboración

Anexo 2

Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de servicio	Ñaurima, como se citó en Pincay y Parra, 2020) mencionan que la manera de poder tramitar la calidad de servicio al cliente en base a sus dimensiones son las siguientes: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y evidencias físicas; por ello, la calidad de servicio se va en relación en base a la percepción que tiene como consigo el cliente de acuerdo al el servicio adquirido o al producto, así mismo el producto debe ser de buena calidad, ello corresponde a las propiedades físicas incluyendo al costo de este.	Ofreciendo calidad se gana la lealtad de los clientes. Esto se logra cambiando las mentalidades de los integrantes de la empresa y mejorando sus capacidades técnicas productivas, estandarizando los procesos productivos (RPP, 2017)	Elementos tangibles	-Infraestructura -Apariencia de los productos	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42	Ordinal Donde se aplica un cuestionario detallado en la escala de tipo Likert 1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
			Fiabilidad	-Ejecución de servicio	43, 44, 45, 46, 47, 48	
			Empatía	-Servicio personalizado	49, 50, 51, 52, 53, 54	
			Capacidad de respuesta	-Tiempo de entrega	55, 56, 57, 58, 59, 60	

Fuente: Elaboración

Anexo 3

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021?	Demostrar la relación que existe entre marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021	Existe relación significativa entre marketing interno y calidad de servicio en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021.		Desarrollo de los colaboradores	Desarrollo de habilidades Orientación	Enfoque de investigación Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		Comunicación interna	Comunicación	Tipo de investigación
1.- ¿Qué relación existe entre el marketing interno y elementos tangibles en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021?	1.-Determinar la relación que existe entre marketing interno y elementos tangibles en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021. 2.-Establecer la relación que existe entre marketing interno y fiabilidad en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021.	1.- Existe relación significativa entre marketing interno y elementos tangibles en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021. 2. Existe relación significativa entre marketing interno y fiabilidad en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021.	Marketing Interno	Compromiso organizacional	Compromiso	Aplicada
2.- ¿Qué relación existe entre marketing interno y fiabilidad en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021?	3.-dentificar la relación que existe entre marketing interno y empatía en la empresa	3. Existe relación significativa entre marketing interno y empatía en la empresa		Satisfacción Laboral	Satisfacción Infraestructura	Diseño de investigación No experimental Transversas Correlacional
3.- ¿Qué relación existe entre marketing interno y empatía en la empresa				Elementos tangibles	Apariencia de los productos	

<p>Multiventas Kely, Cusco, 2021?</p> <p>4.- ¿Qué relación existe entre marketing interno y capacidad de respuesta en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021?</p>	<p>Multiventas Kely, Cusco, 2021.</p> <p>4.-Especificar la relación que existe entre generación de marketing interno y capacidad de respuesta en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021.</p>	<p>Multiventas Kely, Cusco, 2021.</p> <p>4. Existe relación significativa entre marketing interno y capacidad de respuesta en la empresa Multiventas Kely, Cusco, 2021.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Ejecución de servicio</p>	
				<p>Empatía</p> <p>Servicio personalizado</p>	
				<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Tiempo de entrega</p>	

Fuente: Elaboración

Anexo 4

Solicitud de permiso

Lima, 15 de Junio del 2021

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SR. PAREDES NEYRA HEBER
Gerente de la Empresas Multiventas Kelly
Presente.-

De nuestra consideración:

Nosotras Bocanegra Leon Jheyimi Yulith identificada con el N° DNI 73662117, y La Rosa Purizaca Rosita Victoria identificada con el N° DNI 76450371, ante Ud. respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que por encontrarnos cursando la carrera de Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo – Sede Lima Norte, solicitamos a Ud. de la manera más comedida, el permiso para realizar en su representada, el trabajo de Investigación, sobre **"Marketing interno y calidad de servicio"** para el proyecto de tesis que servirá para optar el grado de Licenciadas en Administración de Empresas.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Br. Bocanegra Leon Jheyimi Yulith
N° DNI 73662117



La Rosa Purizaca Rosita Victoria
N° DNI 76450371

Anexo 5

Carta de aceptación de la empresa multiventas Kely, Cusco, 2021

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Cusco, 01 de julio del 2021

Estimadas: Bocanegra Leon, Jheyemi Yulith y La Rosa Purizaca, Rosita Victoria
Estudiantes de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte (Olivos)

La empresa Multiventas Kely, identificada con el ruc 20603767544 autoriza que las estudiantes indicadas al inicio del documento puedan utilizar la información de la empresa, para el desarrollo de su proyecto de Tesis titulado "MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA MULTIVENTAS, KELY, CUSCO, 2021", donde podrán utilizar durante el 9no y 10mo ciclo de su carrera profesional.

Aprovecho la oportunidad para expresarles mi gran consideración y estima profesional.

Atentamente,
Heber Paredes Neyra



Gerente General
Heber Paredes Neyra
DNI: 80503115

19	Usted, se siente satisfecho de laborar en esta organización				X				X				X	
20	Considera que la organización le inspira a dar lo mejor de usted				X				X				X	
21	Se siente identificado con la empresa cuando se habla de ella.				X				X				X	
22	Se siente comprometido a dar un esfuerzo adicional, si se lo requiere por el bien de la empresa				X				X				X	
23	Considera usted que se siente capacitado a dar soluciones rápidas a los clientes de la empresa				X				X				X	
24	Considera usted que da el 100% de sus habilidades a la empresa				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: SATISFACCIÓN													
25	La empresa lo reconoce cuando hace un eficiente trabajo.				X				X				X	
26	La empresa le brinda las herramientas necesarias para realizar bien su trabajo				X				X				X	
27	Se siente satisfecho con el ambiente laboral que hay en su área				X				X				X	
28	Es incentivado constantemente por parte de la empresa de forma monetaria.				X				X				X	
29	Se encuentra satisfecho con las tareas asignadas por la empresa				X				X				X	
30	Está de acuerdo con el puesto laboral que ocupa actualmente				X				X				X	

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano** **DNI: 32650876**

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación – Especialidad:

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Los Olivos, 23 de junio de 2021

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 7

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de servicio primer jurado

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: INFRAESTRUCTURA													
1	Considera usted que la empresa tiene sus establecimientos principales en un buen estado				X				X				X	
2	Es adecuado el lugar en el que realiza sus labores diarias				X				X				X	
3	La organización le brinda una movilidad apropiada cuando realiza los pedidos.				X				X				X	
4	En la empresa se muestran todas las señalizaciones principales de seguridad				X				X				X	
5	La empresa suele renovar los materiales que se usan dentro de la empresa.				X				X				X	
6	Le brinda los elementos de protección personal (EPP) adecuados para usar dentro y fuera de la empresa.				X				X				X	
	APARIENCIA DE LOS PRODUCTOS													
7	Usted se cerciora que el producto esté en buen estado antes de entregar el producto al cliente.				X				X				X	
8	Siempre se asegura de que los productos se encuentren en buen estado antes de su salida de la empresa.				X				X				X	
9	Los productos que distribuye la empresa cuentan con todos los registros sanitarios para su venta				X				X				X	
10	Revisan la fecha de caducidad de los productos antes de entregarles a los clientes				X				X				X	
11	La empresa cuenta con las principales herramientas y accesorios tecnológicos para las diversas tareas que se realizan.				X				X				X	
12	La empresa brinda materiales para mantener seguros y en buen estado los productos cuando se transportan a otro lugar.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: EJECUCIÓN DE SERVICIO													
13	Considera que se entregan los productos de manera segura y exacta.				X				X				X	
14	La empresa cumple con todos los servicios que tiene en el día y hora pactada				X				X				X	
15	Cuando es un cliente nuevo, suelen darle una atención diferente para que se lleve una buena impresión.				X				X				X	
16	Se muestra interesado cuando los clientes tienen dudas y trata de resolverlas				X				X				X	
17	Suelen aceptar las quejas de los clientes de buena manera para mejorar sus servicios				X				X				X	
18	Se realizan las entregas al cliente en el día acordado				X				X				X	

Anexo 9

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de servicio segundo jurado

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: INFRAESTRUCTURA											
1	La empresa tiene sus establecimientos principales en un buen estado			✓			✓			✓	
2	Es adecuado el lugar en el que realiza sus labores diarias			✓			✓			✓	
3	La organización le brinda una movilidad apropiada cuando realiza los pedidos.			✓			✓			✓	
4	En la empresa se muestran todas las señalizaciones principales de seguridad			✓			✓			✓	
5	La empresa suele renovar los materiales que se usan dentro de la empresa.			✓			✓			✓	
6	Le brinda los elementos de protección personal (EPP) adecuados para usar dentro y fuera de la empresa.			✓			✓			✓	
APARIENCIA DE LOS PRODUCTOS											
7	Se certifica que el producto esté en buen estado antes de entregar el producto al cliente.			✓			✓			✓	
8	Siempre se asegura de que los productos se encuentren en buen estado antes de su salida de la empresa.			✓			✓			✓	
9	Los productos que distribuye la empresa cuentan con todos los registros sanitarios para su venta			✓			✓			✓	
10	Revisan la fecha de caducidad de los productos antes de entregarlos a los clientes			✓			✓			✓	
11	La empresa cuenta con las principales herramientas y accesorios tecnológicos para las diversas tareas que se realizan.			✓			✓			✓	
12	La empresa brinda materiales para mantener seguros y en buen estado los productos cuando se transportan a otro lugar.			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: EJECUCIÓN DE SERVICIO											
13	Se entregan los productos de manera segura y exacta.			✓			✓			✓	
14	La empresa cumple con todos los servicios que tiene en el día y hora pactada			✓			✓			✓	
15	Cuando es un cliente nuevo, suelen darle una atención diferente para que se lleve una buena impresión.			✓			✓			✓	
16	Se muestra interesado cuando los clientes tienen dudas y trata de resolverlas			✓			✓			✓	
17	Suelen aceptar las quejas de los clientes de buena manera para mejorar sus servicios			✓			✓			✓	
18	Se realizan las entregas al cliente en el día acordado			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3: SERVICIOS PERSONALIZADO											
19	La empresa brinda sus servicios a sus clientes con una atención individualizada			✓			✓			✓	
20	La empresa tiene horarios fijos de trabajo conveniente para todos sus clientes			✓			✓			✓	
21	Brinda sus servicios a sus clientes respetuosamente			✓			✓			✓	
22	La organización se preocupa por todos los intereses de sus clientes fidelizados			✓			✓			✓	
23	La organización comprende las necesidades específicas de todos sus clientes			✓			✓			✓	
24	Toma en cuenta las diferentes personalidades de su cliente para brindarle su servicio			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 4: TIEMPO DE ENTREGA											
25	Tiene una buena comunicación con los clientes al informarle cuándo se realizará y concluirá el servicio			✓			✓			✓	
26	Realiza la entrega del pedido satisfactoriamente			✓			✓			✓	
27	La empresa está en un constante monitoreo de la cadena de logística con el fin de anticipar algunos imprevistos con la recepción de los productos para los clientes			✓			✓			✓	
28	La empresa se asegura de tener una correcta elaboración de los documentos para evitar observaciones que pudieran demorar a la entrega de los productos			✓			✓			✓	
29	Utiliza una buena comunicación para así tener más confianza al realizar la entrega de los pedidos a los clientes			✓			✓			✓	
30	La empresa prevé el tiempo adecuado para realizar la entrega del producto a los clientes			✓			✓			✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dr. Cárdenas Saavedra Abraham**

DNI: **07424958**

Especialidad del validador: **Dr. en Administración**

Los Olivos, 24 de junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 10

Coeficiente de Aiken por Ítem variable marketing interno

		Experto 1	Experto 2	X	X - 1	V Aiken
P1	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P2	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P3	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P4	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P5	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P6	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P7	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P8	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P9	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P10	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P11	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P12	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P13	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P14	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P15	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83

P16	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P17	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P18	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P19	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P20	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P21	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P22	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P23	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P24	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P25	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P26	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P27	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P28	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P29	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P30	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83

Anexo 11

Coeficiente de Aiken por Ítem variable calidad de servicio

		Experto 1	Experto 2	X	X - 1	V Aiken
P31	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P32	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P33	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P34	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P35	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P36	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P37	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P38	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P39	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P40	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P41	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P42	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P43	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P44	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P45	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83

	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P46	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P47	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P48	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P49	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P50	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P51	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P52	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P53	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P54	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P55	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P56	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P57	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P58	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P59	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83
P60	Pertinencia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Relevancia	4	3	3.5	2.5	0.83
	Claridad	4	3	3.5	2.5	0.83

Anexo 12

Base de datos de la dimensión marketing interno

VARIABLE MARKETING INTERNO																																		
DIMENSION 1 (DESARROLLO DE LOS COLABORADORES)												DIMENSION 2 (COMUNICACION INTERNA)					DIMENSION 3 (COMPROMISO ORGANIZACIONAL)					DIMENSION 4 (SATISFACCION LABORAL)												
INDICADORES																																		
Nº	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	TOTAL	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	TOTAL	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	TOTAL	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	TOTAL
1	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	50	5	5	5	4	4	5	20	5	5	5	5	4	5	25	4	4	4	3	5	5	25
2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	40	2	4	4	3	2	4	19	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	3	3	5	20
3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	49	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	25	3	5	4	3	5	5	25
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	57	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	5	5	27
5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	48	5	5	5	3	4	5	27	3	3	5	5	5	5	26	3	3	2	3	3	4	18
6	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	50	4	4	5	4	4	5	26	4	5	3	5	4	4	25	5	3	5	4	5	4	25
7	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	42	3	3	3	4	3	3	18	5	3	3	4	3	5	23	5	5	3	4	4	4	25
8	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	56	4	2	3	5	5	4	23	4	5	4	4	3	5	25	4	4	2	4	5	5	24
9	4	4	3	2	4	3	2	5	3	4	2	3	38	2	2	3	2	4	3	16	3	2	4	3	3	3	18	4	5	2	4	4	3	22
10	3	3	4	2	5	3	3	2	5	4	4	3	40	3	2	3	5	5	4	22	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	3	2	4	20
11	4	3	2	4	5	3	2	5	4	3	2	3	40	3	5	3	3	2	4	20	5	2	5	3	3	5	23	3	2	4	5	3	4	20
12	4	3	5	4	5	3	2	4	5	3	4	2	44	5	5	3	4	2	5	24	4	3	5	4	2	3	23	5	4	4	3	5	4	25
13	4	3	5	5	4	4	2	5	2	5	2	5	46	4	2	3	5	5	5	24	5	3	5	2	2	5	22	2	2	5	4	4	5	22
14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	56	5	5	3	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	26	5	5	4	4	5	5	28
15	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	3	5	45	3	4	3	3	5	4	22	4	2	5	4	5	3	23	4	3	5	3	2	5	22
16	4	5	3	2	5	4	5	3	5	3	4	5	48	2	4	3	5	2	4	20	2	5	5	4	3	5	24	4	3	5	3	5	2	22
17	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	5	5	5	26	5	4	2	5	5	2	23	5	5	5	5	4	3	27
18	5	4	3	5	4	5	2	5	3	3	5	3	47	5	4	3	2	5	3	22	5	2	5	4	3	5	24	3	5	3	4	5	5	25
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	3	5	5	5	28	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	3	4	4	25
20	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	50	4	4	3	3	2	4	20	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	3	2	4	22
21	5	4	3	5	3	5	3	3	5	4	5	3	48	3	4	3	3	3	5	21	3	4	5	2	5	4	23	5	3	4	5	3	4	24
22	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	59	4	5	3	4	4	5	25	4	4	4	5	5	4	25	5	5	4	5	4	3	25
23	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	2	45	4	3	3	5	4	4	23	5	4	3	2	5	3	22	4	5	2	3	5	4	23
24	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56	5	5	3	5	4	2	24	4	5	4	5	5	5	26	4	5	5	5	4	5	28
25	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3	48	5	3	3	4	5	3	23	5	5	3	2	5	4	24	3	5	4	5	3	2	22
26	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	54	5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
27	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	50	3	5	3	5	3	3	22	5	4	3	5	3	5	25	4	3	2	5	4	5	25
28	5	4	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3	47	3	5	3	3	5	5	24	4	3	4	3	5	3	22	3	2	5	3	5	4	22
29	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	40	2	4	3	3	2	4	19	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	3	3	5	20
30	5	4	3	5	2	5	5	4	3	5	3	3	47	4	5	3	5	5	3	25	4	5	3	3	5	3	23	5	4	3	2	4	3	20

Fuente: Base de datos

Anexo 13

Base de datos de la dimensión calidad de servicio

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO																																		
DIMENSION1- ELEMENTOS TANGIBLES												DIMENSION2- FIABILIDAD						DIMENSION3- EMPATA						DIMENSION4- CAPACIDAD DE RESPUESTA										
INDICADORES																																		
Nº	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	TOTAL	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	TOTAL	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	TOTAL	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	TOTAL	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	57	5	4	5	5	5	4	20	5	3	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	28	
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	40	5	3	5	5	5	4	27	4	3	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	5	25
3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	52	5	3	5	5	4	4	26	4	3	4	5	4	5	25	4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	47	3	3	5	5	5	4	25	4	3	5	3	3	3	21	3	3	3	3	5	4	21
6	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	50	5	3	5	5	4	5	27	4	5	4	3	5	3	24	4	4	5	3	4	5	25
7	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	51	5	3	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23
8	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	57	4	5	5	5	4	5	20	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	5	29
9	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	36	3	4	5	5	4	5	25	4	5	4	4	3	3	23	5	4	4	3	5	5	28
10	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	47	5	3	3	3	5	4	21	3	3	5	4	4	2	21	3	4	3	5	5	5	25
11	5	3	4	2	4	5	4	3	3	2	5	3	43	4	2	5	5	3	3	22	5	3	3	2	5	4	22	3	4	5	2	3	4	21
12	5	3	4	3	5	2	4	5	3	5	4	5	48	4	3	5	5	2	3	22	3	4	5	3	4	5	24	2	4	3	5	4	5	23
13	5	5	4	5	2	5	5	2	5	5	2	5	50	5	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	4	27	2	4	5	5	5	5	28
14	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29
15	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	5	2	46	5	5	3	5	2	4	24	5	4	3	5	3	5	25	3	2	4	5	4	5	23
16	5	4	3	5	3	4	5	4	2	5	3	5	48	3	5	5	5	3	4	25	5	3	5	4	5	3	25	5	3	5	4	3	5	25
17	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53	5	5	4	4	5	5	20	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28
18	3	5	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	46	2	4	5	3	4	4	22	5	2	3	5	4	3	22	5	4	4	3	5	3	24
19	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54	4	5	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	4	28
20	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	50	3	5	3	5	5	3	24	4	5	3	5	3	5	25	3	5	2	4	4	5	23
21	3	5	2	5	3	4	4	3	5	2	4	5	45	3	4	5	2	5	4	23	3	4	3	5	5	4	24	3	5	3	5	4	4	24
22	5	4	5	4	5	4	2	4	5	3	5	5	51	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	5	4	28
23	5	2	5	3	5	3	2	5	4	3	5	3	45	5	3	5	2	5	3	23	5	3	5	4	3	4	24	4	5	3	2	4	5	23
24	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	4	25
25	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	5	48	3	4	5	3	5	5	25	4	5	4	3	5	4	25	3	5	5	3	5	4	25
26	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	45	4	4	4	4	3	5	24	3	4	4	4	4	5	24	4	3	4	4	3	3	21
27	3	5	3	5	2	3	5	4	3	3	5	3	44	5	2	5	5	5	4	25	3	5	3	5	3	5	24	4	5	4	5	4	3	25
28	5	3	4	5	3	5	3	5	3	3	5	3	47	4	4	3	5	5	4	25	5	5	3	5	4	5	27	3	5	5	3	5	4	25
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	48	4	3	5	5	5	4	26	4	3	5	4	5	4	25	4	4	4	4	4	5	25
30	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	3	3	48	3	5	5	3	3	5	24	3	5	4	3	3	3	21	5	3	5	4	5	4	25



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA MULTIVENTAS KELLY, CUSCO, 2021.", cuyos autores son BOCANEGRA LEON JHEYMI YULITH, LA ROSA PURIZACA ROSITA VICTORIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID 0000-0003-4627-6339	Firmado digitalmente por: ELINO el 06-12-2021 14:34:06

Código documento Trilce: TRI - 0209360