



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**EL MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD  
DE SERVICIO A LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE  
AHORRO Y CREDITO DE SULLANA, OFICINA SUPE, 2016**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. PERFECTO NÚÑEZ, DIEGO JESUS**

**ASESOR:**

**Dr. MANUEL PATRONI BAZALAR**

**HUACHO- PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Jorge y Rosa, quienes creyeron en mí y quienes siempre me brindaron su apoyo económico y moral, para seguir adelante y poder alcanzar todos mis objetivos.

A mis hermanas Evelin y Yamila, quienes son parte fundamental de este largo camino para lograr mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios, por la vida y la salud, a mis padres, por apoyarme en cada decisión y proyecto, porque fueron el mejor ejemplo, para no darme por vencido y alcanzar mis metas.

Gracias a mi familia y amigos, porque también ellos forman parte fundamental de este camino, el cual no ha sido sencillo, pero se alcanzo con mucho amor y sacrificio.

## LISTA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
LISTA DE CONTENIDOS.....	iv
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION.....	xiv
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.2.1 Problema General.....	4
1.2.2 Problemas Específicos.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación de la Investigación.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7

2.1.1 Internacional .....	7
2.1.2. Nacional .....	9
2.2 Bases teóricas .....	11
2.2.1. Marketing Interno, al respecto Berry, (1981) .....	11
2.2.2. Calidad de Servicio .....	16
2.3 Definiciones conceptuales .....	25
2.3 Formulación de hipótesis.....	27
2.3.1 Hipótesis general.....	27
2.3.2 Hipótesis específicas .....	27
CAPITULO III .....	28
METODOLOGÍA.....	28
3.1 Diseño de la investigación.....	28
3.1.1 Tipos .....	28
3.1.2 Enfoque .....	28
3.2 Población y muestra.....	28
3.2.1 Población.....	28
3.3 Operacionalización de las variables .....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.4.1 Técnicas .....	29
3.4.2 Técnicas para el procesamiento de la información .....	29
CAPITULO IV .....	30
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	30

4.1 Procedimiento para la solución del problema.....	30
4.2 Marketing interno .....	30
4.1.1 Comunicación interna .....	32
4.1.2 Adecuación al trabajo .....	33
4.1.3 Desarrollo de habilidades.....	34
4.1.4 Reconocimiento a los empleados.....	35
4.3 Calidad de servicios.....	36
4.4 Resultados metodológico.....	41
4.4.1 Validez del instrumento .....	41
4.4.2 Confiabilidad del instrumento.....	42
4.4.3 Modelo general de la investigación .....	43
4.4.4 Contrastación de hipótesis .....	47
CAPITULO V.....	59
DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 DISCUSION .....	59
5.2 CONCLUSIONES .....	62
5.2 RECOMENDACIONES .....	65
CAPITULO VI.....	67
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	67
6.1 Bibliografía.....	67

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 ...	21
Figura 2: Esquema del Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor .....	21
Figura 3: Plataforma virtual de Caja Sullana.....	31
Figura 4: Grafico segun la escala de Likert de la variable (X-Y).....	31
Figura 5: Grafico de Comunicacion interna. ....	32
Figura 6: Grafico de adecuacion al trabajo.....	34
Figura 7: Grafico de desarrollo de habilidades.....	35
Figura 8: Grafico de reconocimiento a los empleados .....	36
Figura 9: Grafico de calidad de servicio.....	37
Figura 10: Expectativas y percepciones de la calidad de servicio .....	40
Figura 11: Brechas de la calidad de servicio .....	40
Figura 12: Grafica de la ecuación lineal de X-Y en el SSPS .....	50
Figura 13: Grafica de la ecuación lineal de Comunicacion interna (D1-Y) en el SSPS .....	52
Figura 14: Grafica de la ecuación lineal de adecuacion al trabajo (D2-Y) en el SSPS.....	54
Figura 15: Grafica de la ecuación lineal de desarrollo de habilidades (D3-Y) en el SSPS.....	56

Figura 16: Grafica de la ecuación lineal de reconocimiento a los empleados (D4-Y) en el  
SSPS ..... 58

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparacion de componentes de marketing General .....	13
Tabla 2: Operacionalización de las variables .....	29
Tabla 3: Pasos del desarrollo de la investigación .....	30
Tabla 4: Resultado de los entrevistados para Comunicacion interna. ....	32
Tabla 5: Resultado de los entrevistados para la adecuacion al trabajo.....	33
Tabla 6: Resultado de los entrevistados para desarrollo de habilidades.....	35
Tabla 7: Resultado de los entrevistados para reconocimiento a los empleados .....	36
Tabla 8: Resultado de los entrevistados respect a la calidad de servicio .....	37
Tabla 9: Significado de la escala de Likert para interpretar la satisfacción del cliente.....	38
Tabla 10: Expectativas y percepciones de la calidad de servicio para cada dimensiones ...	38
Tabla 11: Calificación de los expertos .....	41
Tabla 12: Escala de validez de instrumento .....	42
Tabla 13: Alpha de Cronbach aplicado al instrumento .....	42
Tabla 14: Escala de confiabilidad.....	42
Tabla 15: Información para el modelamiento de la investigación.....	43
Tabla 16: Escala de correlación.....	44
Tabla 17; Resumen del modelo marketing interno–calidad de servicio (X-Y).....	44
Tabla 18: Coeficiente del modelo marketing interno - calidad de servicio.....	44
Tabla 19: Resumen del modelo comunicacion interna – calidad de servicio (D1-Y) .....	45
Tabla 20: Coeficiente del modelo Comunicacion interna– calidad de servicio .....	45
Tabla 21: Resumen del modelo adecuacion al trabajo – calidad de servicios (D2-Y).....	45
Tabla 22: Coeficiente del modelo adecuacion al trabajo – calidad de servicio.....	46
Tabla 23: Resumen del modelo desarrollo de habilidadess – calidad de servicios (D3-Y) 46	
Tabla 24: Coeficiente del modelo desarrollo de habilidades – calidad de servicios .....	46

Tabla 23: Resumen del modelo reconocimiento a los empleados – calidad de servicios (D4-Y) .....	47
Tabla 24: Coeficiente del modelo reconocimiento a los empleados – calidad de servicios	47
Tabla 25: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (X-Y) .....	49
Tabla 26: Chi cuadrada (marketing interno – calidad de servicio).....	49
Tabla 27: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (D1-Y) .....	51
Tabla 28: Chi cuadrada (Comunicacion interna) – calidad de servicios .....	51
Tabla 29: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (D2-Y) .....	53
Tabla 30: Chi cuadrada (adecuacion al trabajo – calidad de servicio) .....	53
Tabla 31: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (D3-Y) .....	54
Tabla 32: Chi cuadrada (desarrollo de las actividades – calidad de servicio).....	55
Tabla 31: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (D4-Y) .....	56
Tabla 32: Chi cuadrada (reconocimiento a los empleados – calidad de servicio).....	57

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	70
Anexo 2 Instrumentos de investigacion.....	71
Anexo 3 Juicio de Expertos.....	72
Anexo 4 Valores de Chi Cuadrada .....	74
Anexo 5 Datos Recopilados y procesados en SSPS .....	75

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

**Método:** La población fue de 13 colaboradores de la empresa encargada de las operaciones a realizar y personal de staff como dueños del problema y nuestra muestra fue censal resultando 13 colaboradores. El diseño y nivel de investigación es descriptivo correlacional, tipo cuantitativo y cualitativo. **Resultados:** se plasmó las tablas de contingencia y frecuencias de cada dimensión mediante la escala de Likert, para posterior visualización de la correlación se realizó la contratación de hipótesis con el software SSPS v23.0, donde se procesó los datos del cuestionario con la prueba de hipótesis de chi cuadrada, puesto que el grado de libertad fue de 4 y el nivel de significancia de 5% el valor en tabla resulto 5,991 el cual fue menor a los chi cuadrados calculados en las variables y dimensiones, por lo tanto se afirma que existe un grado de correlación entre sí.

El modelamiento de investigación (X-Y) calidad *de servicio* = **-0,279 - 0,175 comunicacion interna 0,1430 adecuacion al trabajo+ 0,477 desarrollo de habilidades + 0,639 reconocimiento a los empleados**, con una influencia de 87,7%, se acepta la hipótesis del investigador. **Conclusión:** El Marketing Interno si influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

**Palabras claves:** marketing interno, calidad de servicio, comunicacion interna, adecuacion al trabajo, desarrollo de habilidades y reconocimiento a los empleados.

## ABSTRACT

**Objective:** Determine the influence of internal marketing on the quality of service to customers of the Municipal Savings and Credit Fund of Sullana, Supe Office, 2016

**Method:** The population was 13 collaborators of the company in charge of the operations to be carried out and personnel of staff as owners of the problem and our sample was census resulting 13 collaborators. The design and level of research is descriptive correlational, quantitative and qualitative type. **Results:** the contingency tables and frequencies of each dimension were expressed using the Likert scale, for posterior visualization of the correlation the hypothesis was hired with the SSPS v23.0 software, where the questionnaire data was processed with the test of hypothesis of square chi, since the degree of freedom was 4 and the level of significance of 5% the value in table was 5.991 which was smaller than the chi squares calculated in the variables and dimensions, therefore it is affirmed that there is a degree of correlation with each other.

Research modeling (X-Y) quality of service =  $-0.279 - 0.175$  internal communication  $0.1430$  adequacy to work +  $0.477$  development of activities +  $0.639$  recognition to employees, with an influence of 87.7%, the researcher's hypothesis is accepted.

**Conclusion:** Internal Marketing if it influences the quality of service to customers of the Municipal Savings and Loan Fund of Sullana, Office of Supe, year 2016.

**Keywords:** internal marketing, quality of service, internal communication, adaptation to work, development of activities and recognition of employees.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como fin modelar y determinar que, si se aplica una efectiva tecnica de marketing interno, entonces influirá positivamente en la calidad de servicio que se Brinda a las personas que acuden al establecimiento financiero de CMAC Sullana, tanto desde la evaluación de nuevos clientes y clientes potenciales, para así conocer a nuestros clientes basado en una información veraz y otorgar el crédito de acuerdo al nivel de endeudamiento. Debemos dar una atención preferencial, para lograr una mejor gestión, tenemos que analizar, implementar, y mejorar los controles, políticas, y herramientas de desarrollo empresarial, las normas y políticas que la CMAC Sullana deben ser aplicadas correctamente como esta plasmado y llevar a la practica cotidiana para fortalecer a la empresa, el servicio prestado debe conllevar a la satisfaccion de los clientes y ellos son los que califican, con esto se obtiene como resultado la confianza que depositan en la percepcion de cada uno de los colaboradores que fomenta a simple vista con el trato adecuado que atiende al cliente y a la vez utiliza tecnicas para el mayor entendimiento de las acciones que realizan para una determinada transaccion.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En los últimos tiempos, las empresas han luchado para mantenerse en un mercado altamente competitivo; modificando la manera en que se gestionan los activos de la empresa para obtener servicios de mejor y mayor calidad; con este fin, se ha llevado a las empresas a cubrir las necesidades de sus colaboradores y brindar una atención de calidad a los clientes externos.

El marketing se ha convertido en una poderosa arma para servir a los clientes mas exigentes y globales. Los clientes buscan hoy en dia la plena satisfacción de sus necesidades, la disminución de los costos de la transacción y la consulta.

La percepción con la cual contamos en la actualidad acerca de los recursos humanos como medios monetarios o físicos; si bien en realidad se trata de administrar personas, que es muy diferente, es una prueba de que las empresas en gran mayoría carecen de conciencia de lo necesaria que es esta herramienta.

En consecuencia, se supone que los integrantes de la institucion se han convertido en sus clientes internos, para lo cual deben tomarse medidas para generar un alto grado de lealtad, que se refleja en el mercado externo, muestra la calidad en el servicio y en dar una buena imagen de la Institucion.

Por ello, es imprescindible aplicar el marketing interno para motivar a los colaboradores con la finalidad de acrecentar su motivación, mejorar el clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en el lugar de trabajo. El marketing interno significa que los empleados se sienten parte de la empresa, que se den cuenta de la importancia de sus contribuciones para el fortalecimiento y el logro de los objetivos de la empresa.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana comienza sus operaciones el 19 de diciembre de 1986 dedicándose a la intermediación financiera por mas de 30 años, captando depósitos públicos y otras fuentes de financiamiento para transferir, con capital propio, inversiones y otras transacciones en moneda local y extranjera. El mercado objetivo del Fondo es la microempresa y la pequeña empresa, dando prioridad a los sectores sociales en desarrollo para promover el progreso regional. También esta autorizado para proporcionar servicios de créditos como garantía, para proporcionar garantías y para adquirir valores.

La calidad del servicio ha estado presente desde el inicio de sus actividades, como uno de sus objetivos principales, para lograr así un posicionamiento estratégico en los mercados financieros.

El interés de la gerencia en un servicio de calidad es bien conocido, como lo demuestra su misión organizativa: Trabajamos para brindar soluciones financieras integrales a las empresas y familias peruanas de una forma cercana y oportuna, sin embargo la realidad es algo diferente porque, en última instancia, la calidad del servicio dependerá en gran medida de la atención

del personal que tiene contacto directo con clientes externos, quienes en muchas ocasiones, no son esperados por los gerentes de Caja Sullana. Si es cierto que el personal es respetuoso, capacitado, tiene herramientas para el trabajo, pero no es suficiente, existe una brecha cuando hablamos de relaciones directas con los clientes, especialmente a partir del mediodía y al fin del trabajo; una de las quejas mas comunes es la falta de velocidad en la ejecución de las operaciones, pero ¿Qué es esto?, muchas quejas de los clientes externos tienen relación con los pedidos realizados por los clientes internos, que son los trabajadores.

Según las Clasificadoras de Riesgo, una de las mayores amenazas para Caja Sullana es la fuerte competencia en su segmento de mercado; cada vez mas jugadores se están integrando en el mercado microfinanciero peruano, donde se encuentran las Cajas Municipales, Cajas Rurales, Edpymes, Financieras, Banca Multiple, Cooperativas, etc. Crean una fuerte competencia en el segmento, lo que resulta la saturación de los mercados tradicionales (urbano y urbano marginal) y un lento crecimiento de las carteras de crédito de los licitadores. Dadas estas desventajas, se necesita con urgencia una acción estratégica para mantener una ventaja competitiva sobre otras entidades.

Caja Sullana entendió esto y, por lo tanto, comenzó a desarrollar lo que se llama Endomarketing o marketing interno, porque promovió y alentó a sus empleados sobre la base de su participación significativa en la creación de valor para la empresa; Caja Sullana esta muy interesada y preocupada por sus colaboradores, les pagan de manera justa y puntual, tienen todos

los beneficios legales, tienen seguro medicoprivado, tienen programas de incentivos y capacitación constante, ofrecen oportunidades para jóvenes profesionales con poca experiencia, en eventos como aniversarios de agencias, se buscan compartir momentos de alegría y premios con los trabajadores. Sin embargo, el concepto de Endomarketing implica mucho más, es necesario que los socios se identifiquen con la Institucion, que estén motivados para trabajar con y para ella, una mayor lealtad y un mayor compromiso en la relación de la empresa trabajador, aspectos todavía débiles en la Institucion porque los colaboradores perciben cierta inestabilidad profesional, desinterés de los superiores, objetivos demasiados altos, malas condiciones de trabajo.

En consecuencia, la presente investigación se orienta a establecer la influencia del marketing interno en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Credito de Sullana.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el marketing interno influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo la comunicación interna influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?
  
- b) ¿De qué manera la adecuación al trabajo influye en la calidad de servicio a los

clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?

- c) ¿De qué manera el desarrollo de habilidades influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar si existe influencia entre la comunicación interna y la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016
- b) Determinar si existe influencia entre la adecuación al trabajo y la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016
- c) Determinar si existe influencia entre la el desarrollo de habilidades y la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

El presente estudio permitirá mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de Endomarketing y calidad de servicio, la comprobación de cómo esta estrategia de venta interna influye en la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana. Teniendo dichos resultados de la presente investigación, nos permitirán plantear estrategias útiles para mejorar la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana Oficina Supe, lo que le otorgará una gran ventaja competitiva frente a otras empresas dedicadas a este rubro.

## CAPITULO II MARCO TÉORICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Internacional

**De Flamenco, (2002)** propuso el

Diseño de un sistema de Endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente externo en el Sector Servicio de Telefonía del Área Metropolitana de San Salvador. La propuesta destaca el impacto del nivel de satisfacción de los clientes internos (empleados) en la satisfacción de los clientes externos de las compañías de telefonía, basado en un análisis objetivo del mercado, que hace necesario utilizar estrategias de Endomarketing que permiten a las empresas competir con sus clientes internos y externos, obteniendo así un beneficio para las compañías telefónicas al mejorar la satisfacción de los clientes externos, lo que impulsa a las empresas a ser competitivas en un mercado muy agresivo como el de la telefonía. **(pág. 58)**

**Sanchez, (2005)** en su tesis

“Estrategias de endomarketing para las empresas del sector hotelero de tres a cinco estrellas en el Municipio de Maracaibo”, para obtener el título de Administrador de la Universidad Rafael Beloso Chocano de Venezuela llegó a la siguiente conclusión: El endomarketing aplicado en las organizaciones es positivo para la mayoría de los aspectos relacionados con las necesidades, porque los empleados perciben que existe un ambiente de trabajo propicio para dirigir y mantener relaciones interpersonales positivas con los compañeros de trabajo. Debe agregarse que también está dispuesto a hacer contribuciones útiles y creativas a la empresa para lograr la perfección

en el trabajo. (pág. 49)

**De Bohnenberger, (2005)**, en su tesis titulada:

“Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional” de la Universidad de Les Illes Balears, Brasil, para obtener el grado de Doctora en Economía. El objetivo principal de esta encuesta fue identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Se realizó una revisión de la conceptualización del tema de marketing interno para estructurar un modelo de marketing interno para las organizaciones. Simultáneamente, se estudió el tema del compromiso organizacional, en el modelo de Allen y Meyer, identificando sus antecedentes y sus consecuencias. El método de investigación se compuso de un paso cualitativo, para identificar, empíricamente, los procesos relacionados con las prácticas de marketing interno en las organizaciones, y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos temas principales. Los datos cualitativos se analizaron usando técnicas como el análisis factorial. La investigación, realizada en Brasil, tiene como objetivo establecer una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizativo. También indico que el modelo de marketing interno tiene tres dimensiones: orientación al cliente, prácticas de recursos humanos y comunicación interna. Además, se ha encontrado que las compañías que convierten su discurso en práctica tienen empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos desde una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso. (pág. 69)

**López, (2009)** sostiene:

Plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Empresa de Brujias”. La investigación ha llevado al desarrollo de un modelo que mide el grado y el tipo de compromiso organizativo y la intención de permanecer en una población de estudio. También diseño un plan de endomarketing que apunta a hacer que los trabajadores, sean las personas mas comprometidas y tengan una actitud positiva hacia la empresa y su campo de actividad. **(pág. 89)**

### **2.1.2. Nacional**

**De Valencia, (2011)** en su tesis

“La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CINEPLANET de Trujillo” para obtener el título en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo llego a la siguiente conclusión: El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad y la confianza como dimensión de la calidad en el servicio, ya que presentan un valor significativo para los clientes de la organización y además crean en ellos un alto nivel de expectativas a la hora de ajustar la elección del servicio. **(pág. 78)**

**Mujica, (2013)** manifestó:

Analista de Comunicación y Cultura corporativa en Caja Nuestra Gente, en su trabajo identificado como Estudio de Necesidades y Estrategias de Endomarketing para una Microfinanciera concluyó que las necesidades y motivaciones de los colaboradores se agrupan en tres niveles: personal,

laboral y familiar, y sirven como base para alinear las estrategias de endomarketing (marketing interno) de una Institucion Microfinanciera con una red en nivel Nacional. También se señalo que, en general, las necesidades y motivaciones del personal no dependían de la segmentación territorial de la entidad (norte, centro y sur). Además, se han propuesto varias estrategias de endomarketing adaptadas a las necesidades y motivaciones de los trabajadores, entre ellas: satisfacer y motivar al cliente interno mediante el fortalecimiento de los vínculos económicos, legales, estructurales, de servicio y emocionales. (pág. 66)

**Regalado, Allpacca, Baca, & y Gerónimo, (2011)** en su trabajo titulado:

“Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno” propone un modelo de endomárketing que, basado en una filosofía de gestión, optimiza la relación con los clientes internos para tener un impacto positivo en los clientes externos y, por lo tanto contribuir a generar valor para la empresa. Mas precisamente, el modelo propone elementos que son relevantes para la gestión de recursos humanos en un contexto donde la empresa tiene un enfoque de mercado, es decir, donde las estrategias que desarrolla están orientadas hacia el cliente externo. Todos llegaron a la conclusión de que un modelo de endomarketing puede ayudar a mejorar la administración interna de las relaciones con los clientes y generar valor para la empresa, si se dearrollan los siguientes elementos: análisis del entorno empresarial, motivación desde el cliente interno,la orientación del cliente interno a la perspectiva del cliente externo y la ejecución de programas que contienen estos elementos, realizados a través de la combinación de marketing interno. (pág. 87)

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1. Marketing Interno, al respecto Berry, (1981)

“Fue en la década de 1980 cuando se propuso por primera vez el marketing interno como un medio para mejorar la calidad de la prestación de servicios. El termino marketing interno aparece por primera vez en la literatura en 1981” (pág. 45) .

Berry L. &, (1991) sostuvo que: “considerar a los empleados como clientes internos, ver el trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clienes, mientras logran los objetivos de la organización” (Berry, 1981, pág. 45), es por esto que se le considera como un pionero y una gran referencia al marketing interno.

En 1991, justo diez años después, **Berry L. &, (1991)** han refinado esta definición: “el marketing interno trata de atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados para trabajos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes” (Berry L. &, 1991, pág. 49).

Gronroos, (1990) define el marketing interno como: “una estrategia de comportamiento instrumental para desarrollar un estado de ánimo que permita la eficiencia en el servicio al cliente y la creación de relaciones comerciales, marcó un hito cuando describió el propósito del marketing interno” (Gronroos, 1990, pág. 52).

Desde otro punto de vista, Soriano, (1993) sostiene:

El marketing interno se ve como un conjunto de métodos y técnicas de gestión de relaciones personales, una organización que tiene como objetivo garantizar que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación hacia la calidad de servicio que es necesario para lograr altos estándares, estándares de calidad internos y externos consistentes y estables para todos los departamentos de la empresa (pág. 52)

Según (Rafiq, 2000), sostiene que:

El marketing interno es un esfuerzo planificado que utiliza un enfoque de marketing para superar la resistencia de la organización a cambiar y alinear, motivar, influir, coordinar e integrar a los empleados hacia la implementación efectiva de estrategias empresariales y funcionales para lograr la satisfacción del cliente. a través de un proceso motivacional y orientado al cliente .Dos años después, se define como "el esfuerzo planificado para motivar a los empleados a través de técnicas de marketing para implementar e integrar estrategias comerciales orientadas al cliente (Rafiq, 2000, pág. 68)

Para Sainz, (2005),

El marketing interno es “la estrategia de los directivos que apoya el objeto y desarrollo de los empleados o clientes internos y externos. Esta tendencia de mercadeo busca la optimización de la relación con la organización de personas, mediante técnicas o métodos de gestión” (Sainz, 2005, pág. 68).

Bohnenberger (2005)

Indico que la mayoría de los conceptos coinciden en que el marketing interno es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y externo para buscar la satisfacción del cliente externo. En otras palabras, es una filosofía de gestión que apunta a una acción efectiva en el entorno externo de la organización, a través de un entorno de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados. Enfatizó que el marketing interno es un tema interdisciplinario tanto en el mundo académico como en los negocios. En el ámbito académico, existen estudios realizados por profesionales de marketing, recursos humanos y relaciones públicas, en este caso con menor intensidad. (Bohnenberger, 2005, pág. 96)

### **Elementos del Marketing Interno**

Alvarado (2015), menciona que para: “una mejor comprensión de las similitudes entre los componentes del endomarketing y los del marketing en general, se muestra una tabla que contiene los elementos básicos de ambos” (Alvarado, 2009, pág. 78).

Tabla 1: Comparacion de componentes de marketing General

<b>Comparación de los Componentes del Marketing General y el Marketing Interno</b>	
<b>MARKETING GENERAL</b>	<b>MARKETING INTERNO</b>
Cliente Externo	Trabajador
Producto o Servicio	Empresa
Técnicas de Ventas	Comunicación Interna
Fuerzas de ventas	Equipo Directivo
Objetivo	Incrementar la Motivación

Descripción de los elementos de los componentes del endomarketing. Alvarado, (2009) manifiesta que son:

**Cliente - Trabajador.**

Es el cliente interno de la empresa, sus preferencias, deseos, necesidades y entre otros, deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia del endomarketing. Es necesario usar técnicas similares que, en la investigación de mercados de marketing como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc. Con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa.

**Producto = Empresa.**

El producto a ofrecer al cliente interno es la organización con sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, para vincularlo en el proceso y búsqueda del mejor resultado. (Alvarado, 2009, pág. 78)

**Técnica de Venta = Comunicación Interna.** Alvarado, (2009)

Como todo plan de marketing la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende, en el Endomarketing se necesita establecer un plan de comunicación interna, el cual se debe informar a todos los colaboradores, a todos los niveles y en todos los sentidos. Así mismo podemos decir que existen dos tipos de comunicación: Comunicación Interna descendente, permitirá transmitir objetivos, políticas y acciones, en otras palabras, se venderá la idea que la empresa quiere conseguir. Y la Comunicación Interna ascendente, facilitará el conocimiento de la opinión del mercado interno, contrastará la coherencia de los mensajes emitidos y medirá su grado de impacto. (Alvarado, 2009, pág. 78)

**Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.** (Alvarado, 2009) “Todos los trabajadores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, serán los vendedores de los ideales y de los objetivos de la organización, con miras a promover la participación, fidelización de cada uno de los integrantes” (Alvarado, 2009, pág. 87)

### **Dimensiones del Marketing Interno**

La Comunicación Interna segun Bohnenberger (2005), se refiere al: “desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y la capacitación de los empleados para saber qué debe hacerse y, principalmente, porque es necesario seguir las pautas internas de la organización mediante la adopción del marketing” (Bohnenberger, 2005, pág. 57)

La difusión de objetivos y metas de la organización Gronroos, (1990). Según los autores, los empleados deben no solo conocer los caminos de la organización, como también analizarlos y sugerir cambios cuando sea posible. **(Gronroos, 1990, pág. 78)**

Según **Lings, (2005)**, manifiesta:

La comunicación también puede ser referente a la existente entre los gestores y los empleados y la existente entre los gestores acerca de las necesidades de los empleados. La primera se caracteriza por los procesos de comunicación habituales, compuesto por las informaciones a respecto del trabajo, de la organización, las metas y objetivos y planos de futuro. Estas comunicaciones pueden ser transmitidas por medio de contactos directos, periódicos o informes. La segunda se refiere al proceso de comunicación que ocurre entre los niveles jerárquicos superiores cuando analizan las necesidades de los empleados. **(Lings, 2005, pág. 43)**

### 2.2.2. Calidad de Servicio

- Los autores definen la calidad de servicio como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio” (Berry L. &., 1991, pág. 59)
- “Consiste en cumplir expectativas del cliente”. (Helouani, 1993, pág. 18)
- “Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”. (Larrea Angulo, 1991, pág. 82)

**BENEFICIOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, al respecto De Valencia, (2011) sostiene que:**

**Mayor lealtad de los clientes:** esto significa que la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentar los clientes que vuelven por encontrar en el negocio: calidad de servicio.

**Repetición de negocios:** esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, deciden hacer varios negocios con nosotros, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene. es el caso de un cliente de una entidad financiera que inicia su relación con la apertura de una cuenta corriente y después por la excelente calidad percibida, decide ahorrar en la misma organización, más tarde opta por un préstamo personal, luego adquiere las tarjetas de crédito otorgadas por el banco y así sucesivamente compra también otros servicios que le fueron ofertados. (De Valencia, 2011, pág. 86)

**Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios:** De Valencia, (2011) manifiesta :

Se explica por sí solo, si se mantiene calidad en el servicio que prestamos, podemos mantener precios por encima de nuestros competidores, lo que compensa aquel número de clientes que se pierden porque lo único que les interesa es el precio. ejemplo: el caso del cliente de un banco que solo le interesa el incremento en la tasa de interés por el dinero que tiene colocado ha determinado plazo. pero estamos seguros que la mayoría busca calidad de servicio. además competir en base a precio nos coloca en el dilema de: demanda creciente, oferta menguante. caso típico de hace años atrás pero muy representativo: zulia de aviación: precios bajos, mucha demanda y un mal servicio por falta de capacidad de equipos (aviones) para responder a esa demanda. (De Valencia, 2011, pág. 86)

**Habilidades para disfrutar de unos precios relativamente mas altos sin que afecte la participación en el mercado:** Alvarado, (2009) sostiene que:

si la mayoría de los clientes tienen como requerimientos la calidad, se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en su venta: la mayor calidad de servicios cuesta más. es decir, se pueden obtener buenos precios por nuestro servicio sin que se afecte la participación en el mercado.

**Costos de mercadeo inferiores:** si se tiene calidad de servicio, ésta se difunde rápidamente a través de la información verbal que hacen los clientes que nos recuerdan bien. esos clientes satisfechos nos refieren a potenciales clientes. un servicio de calidad exige menos actividades formales de mercadeo, generándose un mercado informal del servicio que se presta a través de la comunicación boca – oído que hacen los clientes que encontraron valor en la prestación del servicio que recibieron.

**Crecimiento de la participación en el mercado:** esta es la consecuencia de orden lógico: al mejorar la calidad del servicio se pueden cumplir los requerimientos y se reducen los desperdicios en los procesos, por lo que aumenta la productividad de los insumos, con esto se asegura la permanencia en el negocio a través de la captura de más mercado por dar mayor calidad y mejores precios. (Alvarado, 2009, pág. 88)

### **PASOS PARA CONSTRUIR UNA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE**

(Mujica, 2013) **manifiesta al respecto:**

Los líderes de organizaciones importantes, grandes o pequeñas, saben cómo construir una compañía centrada en el cliente. Lo hacen ejerciendo su liderazgo por lo alto y ocupándose de que las personas concentren su atención en algo más que ganar dinero. Entienden el poder de la cultura que da prioridad a las personas y se basa en el desempeño, e intuitivamente practican los cuatro pasos clave para construir una compañía de manera correcta. Ken Blanchard describe cuatro pasos a seguir para construir una empresa centrada en el cliente: (Mujica, 2013, pág. 74)

#### **Paso uno: Fijar la visión en el objetivo correcto, Mujica, (2013)**

Para Una compañía centrada en el cliente el objetivo correcto es el triple objetivo: Ser el proveedor preferido y ocuparse de sus clientes (crear clientes incondicionales). Ser el empleador preferido y crear un ambiente motivacional para el personal.

Ser la inversión preferida.

La filosofía de pensar tanto en gente como en los resultados financieros es clave aquí. No se trata de elegir entre las personas y los resultados; el énfasis se pone en ambos. (Mujica, 2013, pág. 74)

**Paso dos: Tratar a los clientes de manera correcta, Mujica, (2013)**

Si se quiere crear clientes incondicionales, clientes que hablen de la forma en que se los trata, se debe:

Determinar qué tipo de experiencia se desea que los clientes tengan.

Escuchar lo que los clientes quieren y evaluar si tiene sentido incluir sus sugerencias en la visión de la empresa. Poner en práctica la visión de atención al cliente invirtiendo la pirámide jerárquica tradicional, de modo que el personal que está en contacto con el cliente quede en la parte superior, listo a servir. (Mujica, 2013, pág. 74)

**Paso tres: Tratar a los empleados de manera correcta Mujica, (2013)**

Si la empresa trata a los empleados de manera correcta, ellos tratarán a los clientes de manera correcta, para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

Es necesario integrar cuatro sistemas humanos: Reclutamiento y contratación, capacitación y desarrollo, administración del desempeño y planificación de las carreras.

Con el reclutamiento y contratación eficaces, se logra tener a las personas adecuadas en el equipo.

Una capacitación eficaz brinda a las personas un buen comienzo y les permite crecer.

La administración del desempeño realizada correctamente les brinda a las personas la ayuda adecuada cuando la necesitan de modo que pueden

alcanzar sus objetivos y la organización puede ganar.

Sin sistemas y procedimientos adecuados, no es posible administrar el desempeño de manera correcta.

El reconocimiento diario y la celebración del desempeño a lo largo del tiempo mantienen a las personas inspiradas y concentradas en lo que es importante.

Para que los empleados sigan adelante hay que brindarles oportunidades de crecimiento. La planificación de las carreras es un proceso continuo.

Los empleados no son el recurso más importante de la organización, los empleados son la organización. (Mujica, 2013, pág. 75)

#### **Cuarto paso: El estilo de Liderazgo correcto, Mujica, (2013) sostiene**

Para llevar a cabo los pasos anteriores se requiere un líder especial. El término líder no solo involucra a la alta gerencia: jefes ejecutivos, presidentes y directores. Involucra a cualquiera que ocupe una posición desde la cual pueda influir en otros, para bien o para mal. Aunque es función de la alta gerencia establecer la visión y dirección de una organización, el liderazgo del día a día está en el corazón, en la cabeza y en las manos de las personas en todos los niveles. (Mujica, 2013, pág. 75)

### **MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS**

**El modelo SERVQUAL (Service Quality) Berry L. &. (1991) sostienen:**

El modelo diseñado para la evaluación de la calidad de servicio percibida más ampliamente difundida es el de Parasuram. Por medio de investigaciones con grupos de enfoque Valrie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman (1990), Establecen que la calidad de servicio se basa en el

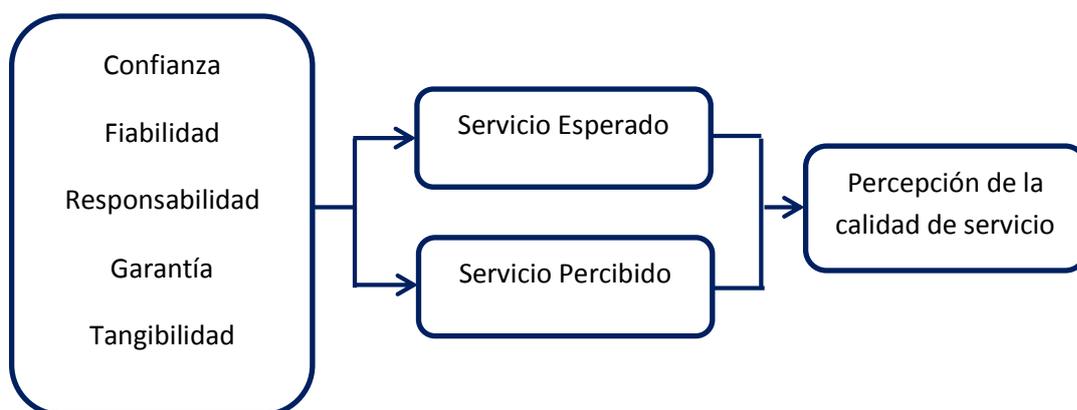
paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus las expectativas del consumidor. (Berry L. &. 1991, pág. 78)

**En función del resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los usuarios, pueden producirse tres situaciones distintas:**

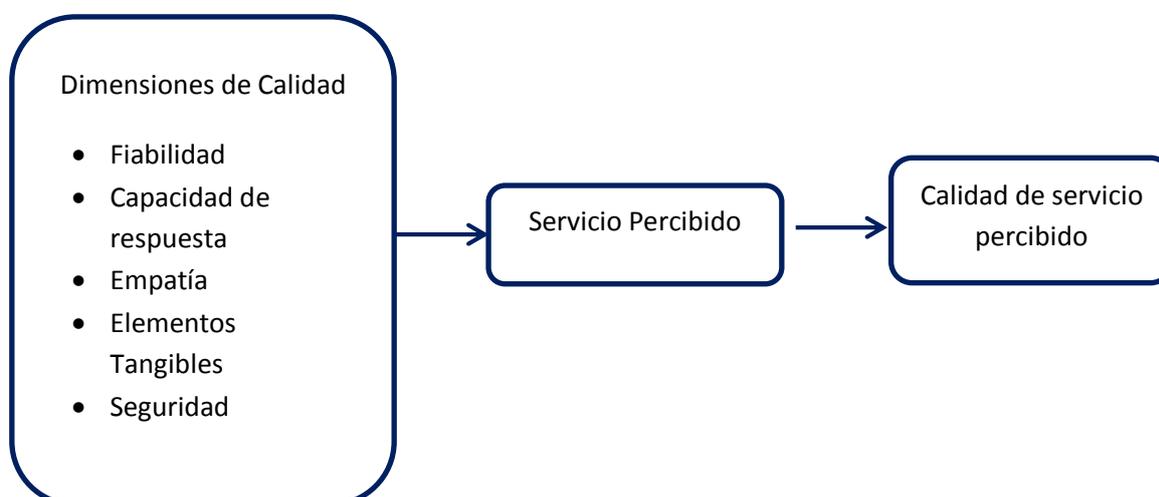
Si las percepciones o prestación del servicio superan a las expectativas de los usuarios, se encontrarán satisfechos.

Si las percepciones o prestación del servicio son iguales a las expectativas no habrá satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba.

Si las percepciones o prestación del servicio son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción. (Berry L. &. 1991, pág. 80)



**Figura 1: Esquema del Modelo SERVQUAL de Parasuraman, y Berry, 1988**



**Figura 2: Esquema del Modelo SERVPERF**

## **GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

“Es el conjunto de actividades que las Instituciones determinan como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades proporcionando de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia” (De Valencia, 2011, pág. 96).

### **MODELO DE SERVICIO CALIDAD DE Gronroos, (1990) Sostiene:**

Este modelo muestra la calidad como parte integral del proceso de comercialización. Por lo tanto, se enfatiza la gestión de calidad externa, incluso si se incluye la gestión de calidad interna. Diferentes versiones del modelo enfatizan diferentes aspectos. El modelo se centra en la calidad total percibida y considera, como resultado de la correspondencia entre la calidad esperada y la calidad de la experiencia (la experiencia ganada por el cliente al usar el servicio) la percepción de la calidad por parte del cliente. El cliente se divide en dos dimensiones principales: una en la que el cliente recibe el servicio (calidad técnica) y otra donde el cliente experimenta la eficiencia del servicio (calidad funcional). Cuando, por ejemplo, un individuo es un estudiante potencial de una universidad, espera obtener cursos interesantes que le brinden los conocimientos y las herramientas para actuar en un campo determinado. De hecho, esto es solo una parte de la experiencia de calidad. Además de los cursos, el fondo de servicio también consiste en proporcionar funcionalidad de sala, trámites burocráticos, evaluaciones. Habitaciones, mesas, sillas y material de apoyo están disponibles para servicios esenciales. Además de estos servicios, el cliente adquiere el conocimiento del nivel de los funcionarios universitarios, tiene acceso a largos corredores. (Gronroos, 1990, pág. 115)

## **DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, Berry L. &, (1991)**

Sabiendo que esto afecta las expectativas (lo que el cliente espera o predice) mira las cosas que los clientes generalmente perciben durante el proceso de entrega del servicio, y en torno a sus deseos o predicciones. Esto nos lleva a compartir las cinco dimensiones de la calidad de servicio identificadas por muchas encuestas, que son las más percibidas por los clientes y que se han convertido en criterios generales para evaluar el servicio en cada uno de los "Momentos de la verdad". Estas dimensiones o criterios son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad (que se subdivide en: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad física) y empatía (incluida la accesibilidad, la comunicación y la comprensión de usuario). Quien se suscriba agrega un sexto: el precio. Echemos un vistazo a cada uno de ellos:

**LOS ELEMENTOS TANGIBLES:** Su parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo.

**LA FIABILIDAD:** Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y prudente. Esto implica el cumplimiento de la promesa de servicio y un servicio sin errores.

**LA CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y para proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios son apreciados y queridos.

**LA SEGURIDAD:** Esto significa que el conocimiento, la atención y las

habilidades mostradas por los empleados inspiran credibilidad y confianza. Esta es la cortesía de aprender en el trabajo. Este es el resultado de la asignación al puesto, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias. La seguridad incluye:

**La Profesionalidad:** Entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio.

**La Cortesía:** Se define como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente.

**La Credibilidad:** Es el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee.

**La Seguridad Física:** Significa para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos (pueden incluirse aquí las dudas que tenga el cliente sobre el servicio).

**LA EMPATÍA:** Esta dimensión se define como: la atención individualizada que las empresas brindan a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades específicas del cliente y de encontrar la respuesta más adecuada. La empatía también incluye:

**La Accesibilidad:** Significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente.

**La Comunicación:** Es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender. Es también escuchar al cliente.

**La Comprensión Del Cliente:** Consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Estas dimensiones están estrechamente relacionadas en un proceso de prestación de servicio, constituyendo la estructura del proceso. Son el

"cómo" de su realización. Ser excelentes en cada uno de estas es tener Calidad Total de Servicio, es igualar las percepciones a las expectativas, la calidad real a la calidad esperada. Si hacemos todo bien, la Calidad en la gerencia del servicio se nos expresa como la habilidad para entregar lo que se promete, planificándose previamente qué se puede prometer. (Berry L. &., 1991, pág. 115)

### 2.3 Definiciones conceptuales

- **Marketing Interno (Endomarketing)** “Es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de aumentar su motivación y su productividad” (Bohnenberger, 2005, pág. 59).
- **Comunicación Interna** “Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las necesidades de las compañías de motivar a su equipo y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es más rápido” (Alvarado, 2009, pág. 35)
- **Calidad de Servicio.-** “Es la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva” (De Valencia, 2011, pág. 38).
- **Elementos Tangibles.** - “Representan las características físicas y la apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que los clientes está en contacto al momento de contratar el servicio” (Alvarado, 2009, pág. 38).

- **Misión de la Empresa.** - “Es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa” (Kotler, P. y Keller, K., 2006, pág. 48)
- **Visión de la Empresa.**- “Es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo” (Kotler, P. y Keller, K., 2006, pág. 48)
- **Cliente Interno.** - “Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes” (De Valencia, 2011, pág. 69)
- **Marketing Externo.** - “Es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados” (De Valencia, 2011, pág. 69)
- **Cliente externo.** - “Son todas las personas que utilizan una empresa de productos o servicios, para satisfacer sus necesidades, pero no forma parte de dicha organización” (De Valencia, 2011, pág. 69)
- **Cultura Empresarial.** – “Conjunto de normas valores compartidos y formas de pensar que marcan el comportamiento de personas que prestan sus servicios a una

empresa, y que caracterizan o dan imagen externa de dicha empresa a sus clientes proveedores y entorno” (Larrea Angulo, 1991, pág. 59)

- **Ventaja Competitiva.** - “Es la capacidad que tiene una empresa para desempeñarse en formas que los competidores no pueden igualar” (Alvarado, 2009, pág. 28)
- **Empowerment.** - “Es el poder delegado a los empleados de una organización para tomar determinadas decisiones. Tiene por un lado la libertad y el respeto del empleado y por otro la expectativa y la necesidad de delegación por parte de los gestores” (Berry L. , 1981, pág. 87)

## 2.3 Formulación de hipótesis

### 2.3.1 Hipótesis general

El marketing interno si influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

### 2.3.2 Hipótesis específicas

- a) Existe influencia entre la comunicación interna y la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016
- b) La adecuación al trabajo si influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016
- c) El desarrollo de habilidades influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

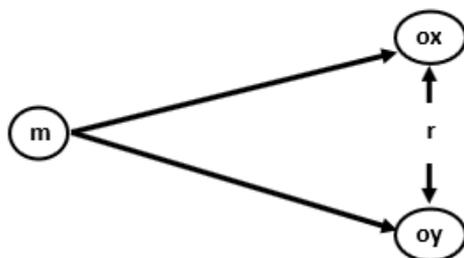
## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la investigación

##### 3.1.1 Tipos

El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental- transeccional- correlacional. Según Hernandez, (2014), propone el siguiente diagrama:



Dónde:

m = muestra

ox = Marketing interno

oy = Calidad de servicio

r = Relación entre las variables

##### 3.1.2 Enfoque

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo

#### 3.2 Población y muestra.

##### 3.2.1 Población.

La población en estudio serán los 13 colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe

#### 3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 2: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Variable X:  Marketing Interno	La Comunicación Interna	Misión y Visión de la Empresa	
		Características de los productos y servicios	
	Adecuación al Trabajo	Libertad de decisión	
		Cambio de función	
	Desarrollo de los empleados	Capacitaciones	
		Desarrollo de habilidades	
	Reconocimiento a los empleados	Recompensas Económicas	
		Premiación e incentivos	
	Variable Y:  Calidad de Servicios	Tangibilidad	Apariencia física del trabajador
		Fiabilidad	Atención inmediata
Entrega del servicio prometido			
Capacidad de Respuesta		Respuestas hacia las solicitudes	
		Ofrecer un servicio rápido	
Seguridad		Credibilidad y confianza	
Empatía		Atención individualizada	

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1 Técnicas

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

#### 3.4.2 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se empleará el Excel y el Statical Package for the Social Sciences- SPSS, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1 Procedimiento para la solución del problema

En este capítulo se describe los pasos del desarrollo de la investigación “El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio” que es abordada en esta investigación; así como las tablas, graficas e interpretaciones que este conlleve tal y como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3: Pasos del desarrollo de la investigación**

Pasos	Description de las actividades
1°	Marketing interno
2°	Comunicación interna
3°	Adecuación al trabajo
4°	Desarrollo de habilidades
5°	Reconocimiento a los empleados
6°	Calidad de servicios

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.2 Marketing interno

Dentro de la entidad se practica mucho los valores y respeto, puesto que si nuestros clientes internos se encuentran fortalecidos por su valioso trabajo cuidaran a los clientes externos y trabajaran cada día para mejorar las oportunidades difundiendo bondades de lo que se ofrece.

Llamamos el marketing interno a un conjunto de herramientas que se usan para ofrecer, vender la marca de las entidades donde se desempeña de forma que estos influyan en una mejora de sus motivaciones y productividad.

Si el personal que Brinda el servicio esta motivado y trabaja en un buen clima laboral se asegura que obtendra un cliente externo para fidelizar, y que se lleve una buena expectativa y percepcion elevada.



Figura 3: Plataforma virtual de Caja Sullana

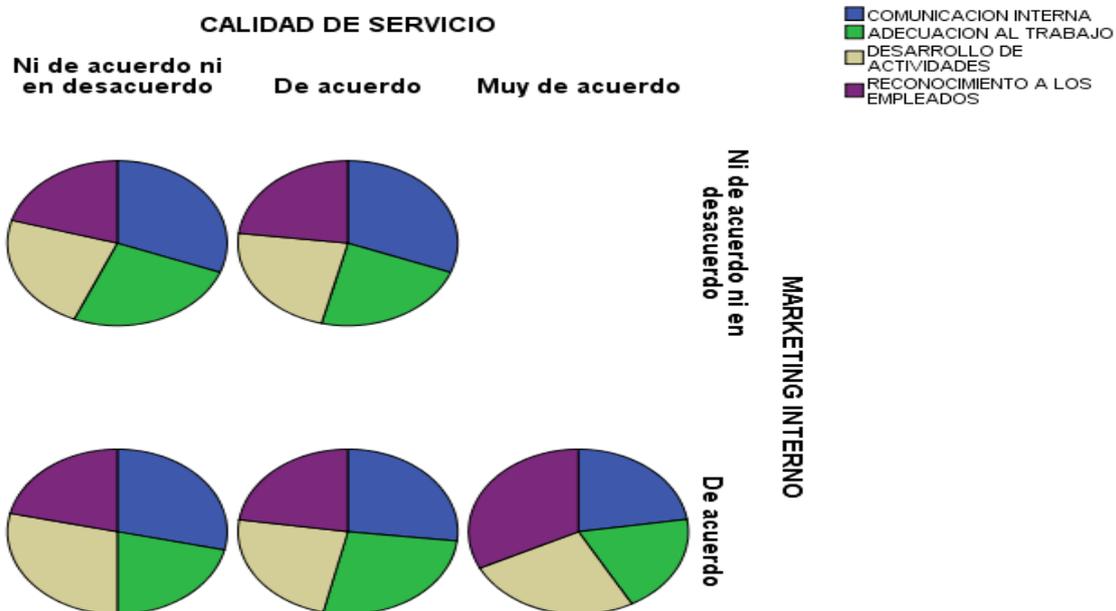


Figura 4: Grafico segun la escala de Likert de la variable (X-Y)

#### 4.1.1 Comunicación interna

- **Misión:** “Trabajamos para brindar soluciones financieras a las empresas y familias peruanas de una forma simple, oportuna y personalizada”
- **Visión:** “Ser el respaldo financiero de las grandes mayorías”
- **Características de los productores y servicios:** Son aquellas personas que conllevan las necesidades para ejercer algún tipo de servicio y generar ingresos económicos, por lo tanto buscan obtener el servicio de préstamos y para ello deben ser evaluados por los analistas de costos.

Tabla 4: Resultado de los entrevistados para Comunicación interna.

Entrevistados	Comunicación interna	Porcentaje
1	4	88%
2	4	88%
3	4	88%
4	3	68%
5	5	100%
6	4	72%
7	5	96%
8	4	72%
9	4	88%
10	4	80%
11	4	80%
12	4	76%
13	4	80%

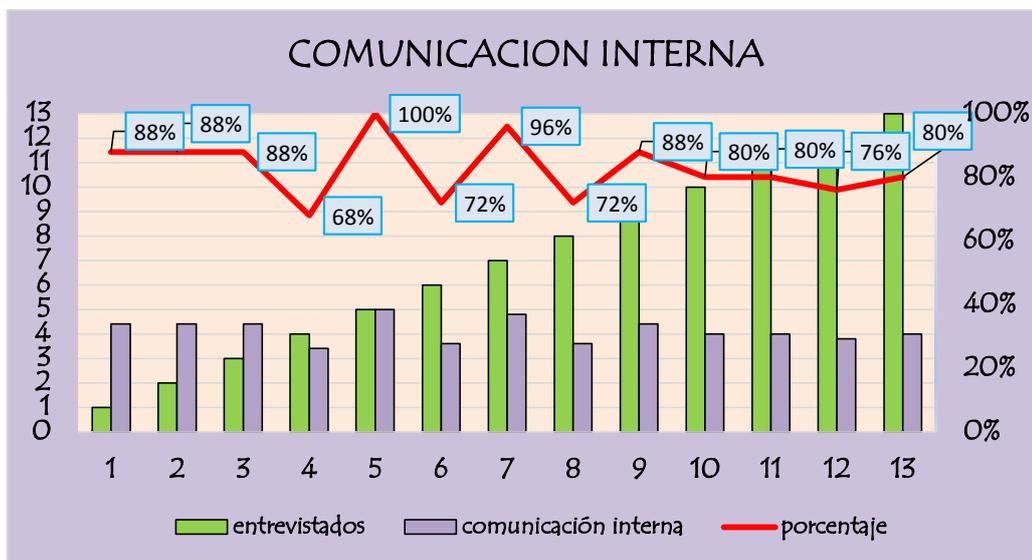


Figura 5: Gráfico de Comunicación interna.

En la grafica se observa que los 13 entrevistados poseen distintas respuestas de acuerdo a su percepcion y/o características que diferencian; realizando un promedio general de las respuestas nos resulta que el 88 % estan de acuerdo con las afirmaciones que se planteo en el cuestionario

#### 4.1.2 Adecuación al trabajo

**Libertad de decisión:** el asesor de negocios de la entidad es libre de tomar decisiones luego del análisis y filtro realizados a los clientes, el riesgo que corre esta adjunto a la toma de decisión de ello depende si se puede realizar un buen proceso o generar problemas respecto al cliente y/o entidad financiera.

**Cambio de función:** se realiza mediante la recopilación de los datos de los clientes de manera que se podrá asignar a los analistas correspondientes de acuerdo a las consultas realizadas y adquisiciones que se desee adquirir.

Tabla 5: Resultado de los entrevistados para la adecuacion al trabajo

Entrevistados	Adecuación al trabajo	Porcentaje
1	3	67%
2	5	100%
3	3	53%
4	3	60%
5	4	87%
6	4	80%
7	5	100%
8	4	87%
9	5	100%
10	3	60%
11	3	67%
12	3	67%
13	3	67%

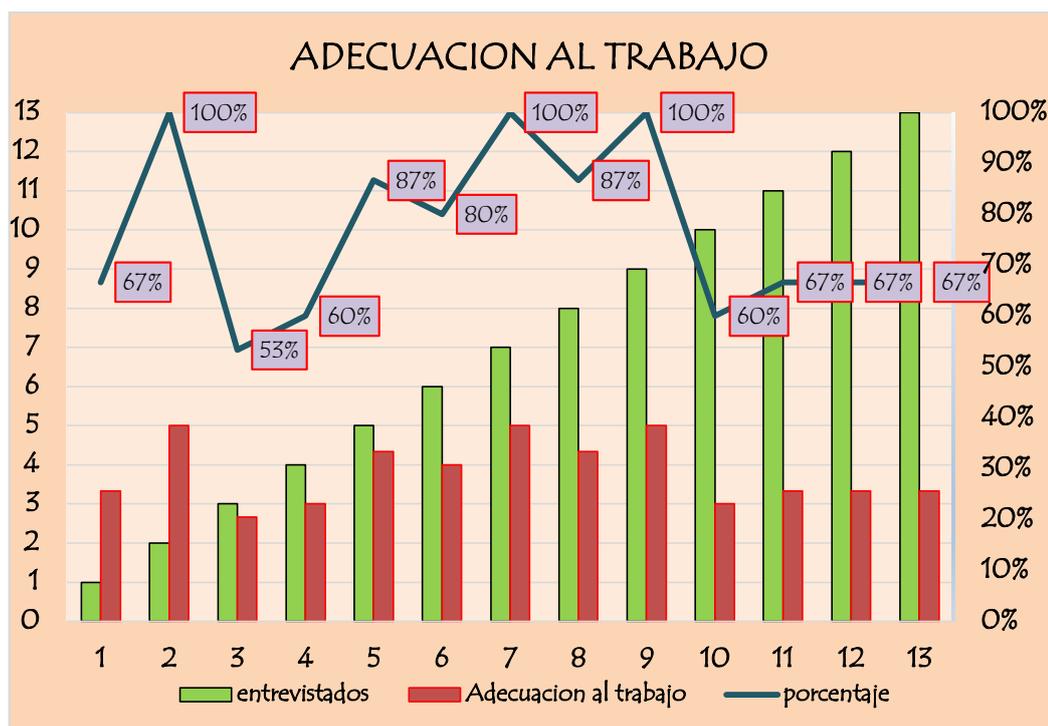


Figura 6: Gráfico de adecuación al trabajo

#### 4.1.3 Desarrollo de habilidades

**Capacitaciones:** se realizan las capacitaciones permanentes a los analistas que se encuentran laborando de la caja Sullana y así poder brindar mejor información a los clientes sin cometer errores y afianzar el convencimiento para captar clientes nuevos y fidelizar a los clientes antiguos.

**Desarrollo de habilidades:** de acuerdo como se va adquiriendo conocimientos y experiencia conlleva al desarrollo de las habilidades y agilizar las documentaciones sin cometer errores ni confusiones, el analista se convierte en un personal mucho más detallista y con amplitud visual para no confundir documentaciones para un adecuado proceso.

Tabla 6: Resultado de los entrevistados para desarrollo de habilidades.

Entrevistados	Desarrollo de habilidades	Porcentaje
1	4	84%
2	4	76%
3	4	88%
4	4	88%
5	4	80%
6	4	88%
7	4	88%
8	4	72%
9	3	68%
10	4	80%
11	3	56%
12	3	68%
13	2	48%

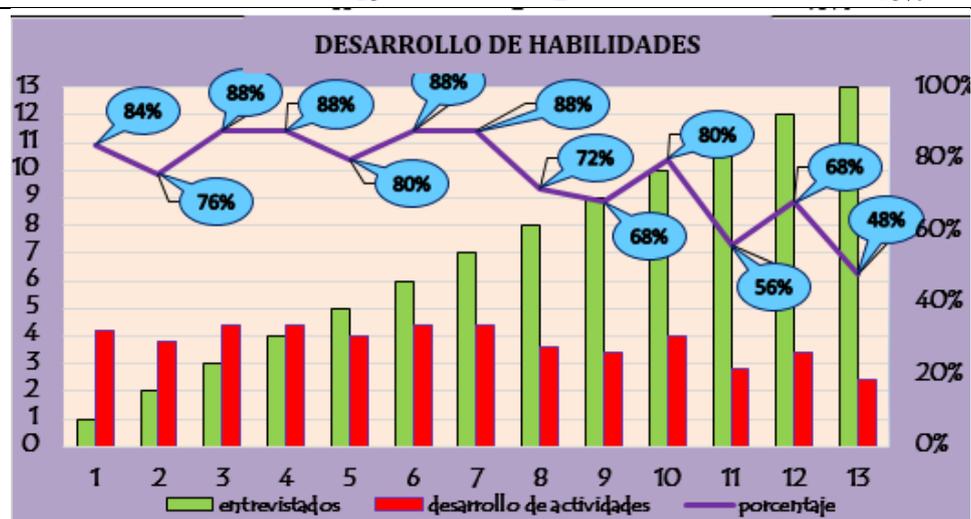


Figura 7: Grafico de desarrollo de habilidades

#### 4.1.4 Reconocimiento a los empleados

**Recompensa económica:** por la adquisición de un nuevo cliente los encargados reciben un bono especial el cual los motiva a seguir captando nuevos clientes e incrementando la cartera financiera de la entidad Caja Municipal de ahorro y crédito de Sullana.

**Premiación de incentivos:** los incentivos que reciben los analistas y/o encargados de captar nueva cartera de clientes y ofrecerlos beneficios a los interesados así incrementar las utilidades de para la entidad financiera y buscar la fidelización de los antiguos clientes.

Tabla 7: Resultado de los entrevistados para reconocimiento a los empleados

Entrevistados	Reconocimiento a los empleados	Porcentaje
1	5	100%
2	4	87%
3	4	87%
4	5	100%
5	4	80%
6	4	80%
7	3	67%
8	2	47%
9	3	67%
10	3	67%
11	3	67%
12	3	67%
13	3	60%

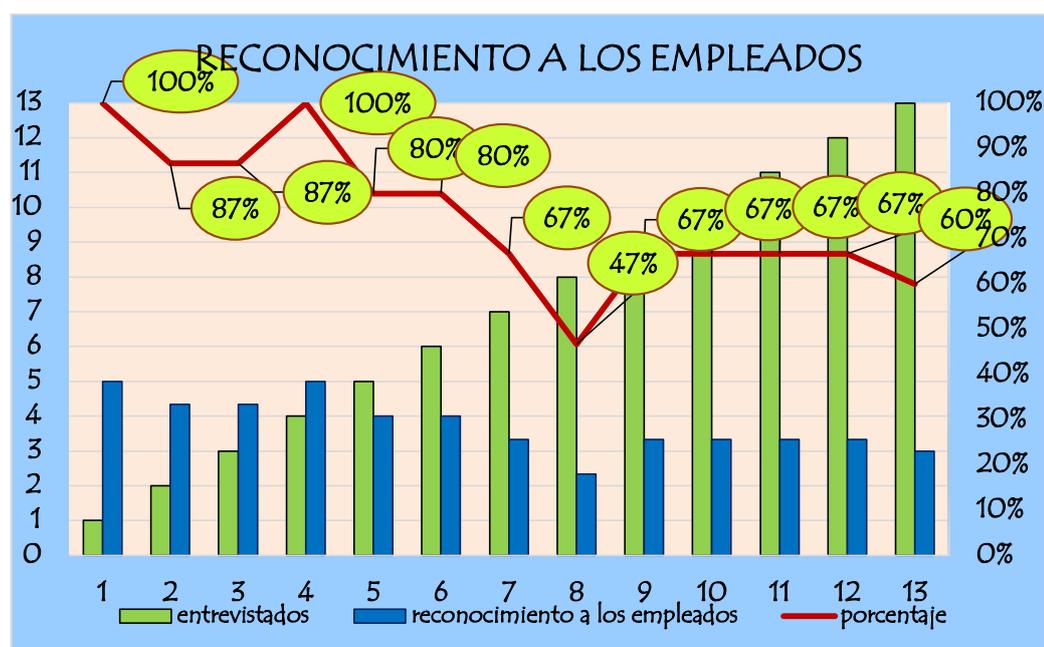


Figura 8: Grafico de reconocimiento a los empleados

### 4.3 Calidad de servicios

Recopilamos las respuestas de los entrevistados y plasmamos en una tabla donde se visualiza el porcentaje de percepción, el cual nos brinda una idea general de que se obtiene un 93% de calidad de servicio es decir que es bastante aceptable y cumplimos con las expectativas planteadas entre el inconsciente de los clientes pero el porcentaje mínimo fue de 51% el cual simboliza que falta mejorar en algunos

aspectos la calidad de atención y servicio prestado en la CMAC Sullana.

Tabla 8: Resultado de los entrevistados respect a la calidad de servicio

Entrevistados	Calidad de servicio	Porcentaje
1	5	93%
2	4	85%
3	4	89%
4	5	93%
5	4	80%
6	4	89%
7	4	71%
8	3	60%
9	4	71%
10	3	65%
11	3	55%
12	4	71%
13	3	51%

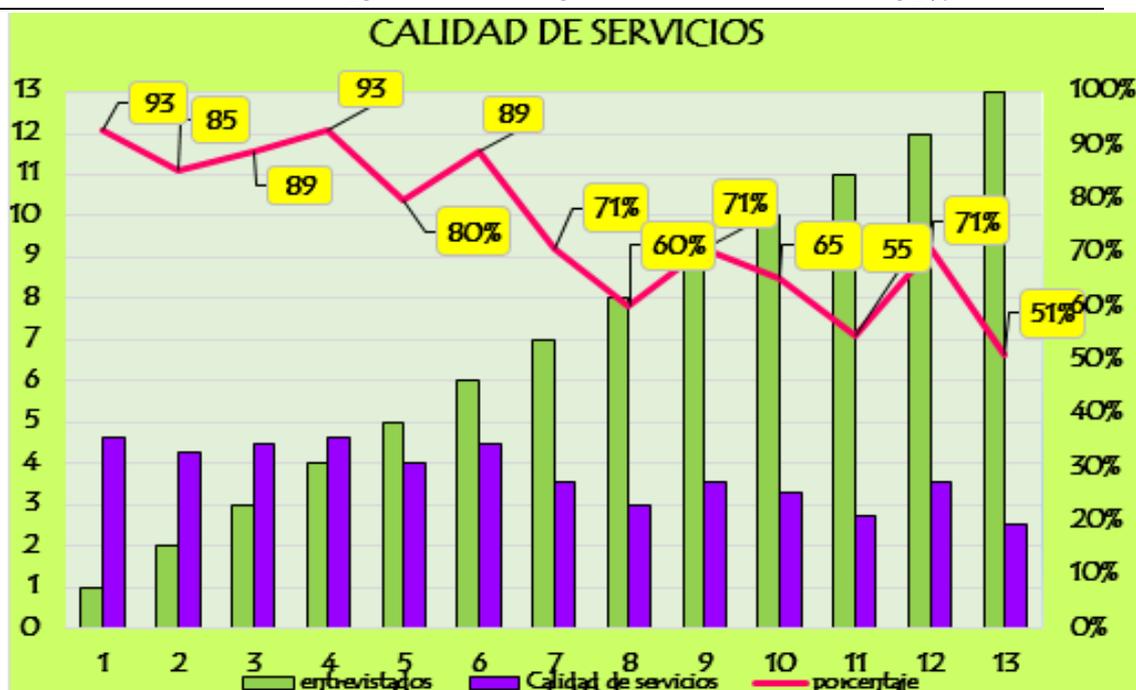


Figura 9: Grafico de calidad de servicio

## SERVQUAL

La evaluación de la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito de Sullana se realizó de la siguiente manera:

En esta etapa del desarrollo del proyecto el cuestionario original de la herramienta SERVQUAL para percepciones, se adaptó de acuerdo a las características que conforman cada una de las actividades de los analistas. Se dedujeron los ítems y se adecuaron en la

redacción para cada una de las actividades. Se decidió utilizar la escala Likert misma que maneja SERVQUAL reducida a 5 niveles, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información que arroja la encuesta.

Tabla 9: Significado de la escala de Likert para interpretar la satisfacción del cliente

Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
<b>1</b>	Muy en desacuerdo	0%-20 %
<b>2</b>	Desacuerdo	20%-40%
<b>3</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40%-60%
<b>4</b>	De acuerdo	60%-80%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	80%-100%

**Fuente:** Departamento de Sistema de Gestión de Calidad del H. Ayuntamiento de Cajeme, 2008

El nivel Likert y su significado, cada nivel cuenta con un porcentaje que consta de 20 por ciento cada uno, esto se acordó para la toma de decisiones de las áreas analizadas. La escala permite ver en qué nivel de satisfacción se encuentra cada área, permitiendo establecer el porcentaje de satisfacción en cada una.

Se realizó la prueba piloto a 13 colaboradores o clientes, para ellos realizamos el plan de aplicación del cuestionario.

Tabla 10: Expectativas y percepciones de la calidad de servicio para cada dimensión

Dimensión	Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
<i>TANGIBILIDAD</i>	Los medios tangibles se encuentran a disposición de personal encargado el cual agiliza el trámite.	5,00	Los medios tangibles se encuentran a disposición de personal encargado el cual agiliza el trámite.	4,64	-0,36
	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar	5,00	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar	4,27	-0,73
<i>FIABILIDAD</i>	Posee Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa	5,00	Posee Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa	4,45	-0,55

	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	5,00	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	4,64	-0,36
	Los medios tangibles se encuentran a disposición de personal encargado el cual agiliza el trámite.	5,00	Los medios tangibles se encuentran a disposición de personal encargado el cual agiliza el trámite.	4,00	-1,00
<i>SEGURIDAD</i>	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	5,00	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	4,45	-0,55
	Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo	5,00	Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo	3,55	-1,45
<i>CAP. DE RPTA</i>	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	5,00	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	3,00	-2,00
	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	5,00	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	3,55	-1,45
<i>EMPATÍA</i>	El Servicio se adapta perfectamente a las necesidades como usuario	5,00	El Servicio se adapta perfectamente a las necesidades como usuario	3,27	-1,73
	En la caja municipal de ahorros y créditos de Sullana se le brinda una atención personalizada.	5,00	En la caja municipal de ahorros y créditos de Sullana se le brinda una atención personalizada.	2,73	-2,27

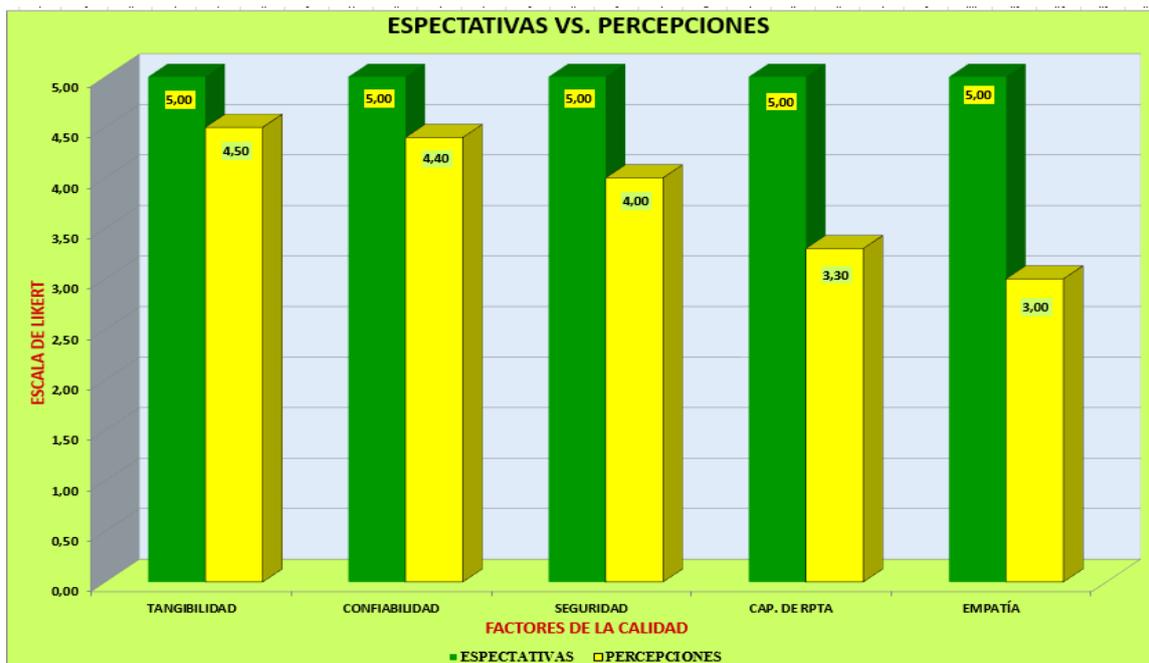


Figura 10: Expectativas y percepciones de la calidad de servicio

Luego se muestran las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes, lo que quiere decir que, es la diferencia que existe entre lo que el contribuyente espera obtener del servicio y lo que ha recibido al analizar la gráfica se observa que la dimensión más cercana es la tangibilidad, seguido de confiabilidad, seguido de seguridad, capacidad de respuesta, y empatía.

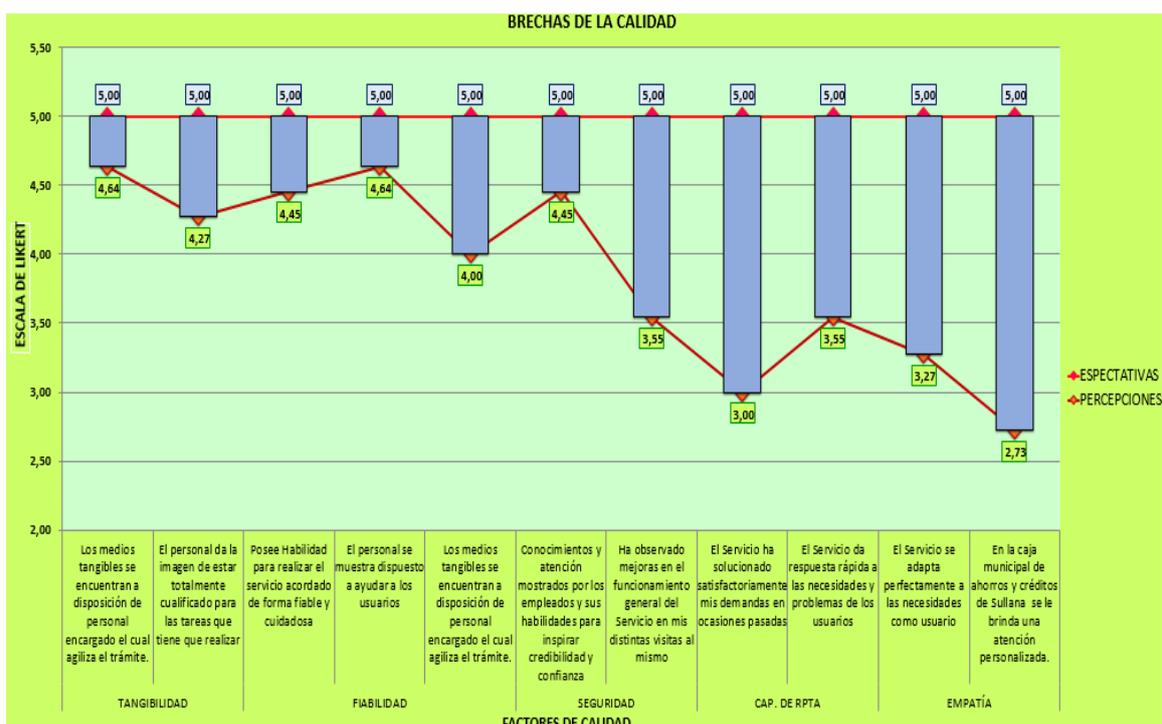


Figura 11: Brechas de la calidad de servicio

## 4.4 Resultados metodológico

Los resultados metodológicos permiten darle respuestas a los problemas, objetivos e hipótesis mediante los resultados obtenidos con el uso del instrumento elaborado denominado encuesta.

### 4.4.1 Validez del instrumento

En el siguiente apartado se busca dar la validez respectiva al instrumento empleado en la presente investigación, (Ver Anexo 2), por medio del juicio de expertos, donde se busca que mediante el criterio de nuestros expertos se califique el contenido del instrumento empleado. Siendo, los expertos seleccionados los siguientes:

**Experto 1:** Ing. Chabeli Pareja Toledo – CIP 214717

**Experto 2:** Ing. Solís Sifuentes Joel – CIP 191305

**Experto 3:** Ing. Aldo Canales Changanquí – CIP 158627

Las calificaciones para los criterios de validación, que se mencionan en la hoja de juicio de experto (Ver Anexo 3), respecto al contenido del instrumento, se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 11: Calificación de los expertos

Expertos	Calificación de la Validez	Calificación en porcentaje	Validez general
Ing. Chabeli Pareja Toledo	15	93,75	93,75
Ing. Solís Sifuentes Joel			
Alexander	15	93,75	
Ing. Aldo Canales Changanquí	15	93,75	

Con una validez general de 93,75% según la escala de validez el instrumento (gestión de mantenimiento preventivo y disponibilidad) tiene una excelente validez, de acuerdo al criterio de los expertos.

Tabla 12: Escala de validez de instrumento

	<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>
u	0,00 - 0,53	Validez nula
e	0,54 - 0,64	Validez baja
n	0,65 - 0,69	Válida
	0,70 - 0,80	Muy válida
t	0,81 - 0,94	Excelente Validez
e	0,95 - 1,00	Validez perfecta

: Herrera, (1998)

#### 4.4.2 Confiabilidad del instrumento

Se realizó el análisis de fiabilidad en el programa estadístico SPSS Statistics 22.0 al instrumento aplicado a los dueños del problema (13 colaboradores según muestreo) de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Sullana. Se obtuvo una fiabilidad de 0,788 este instrumento estuvo conformado por 27 ítems, distribuidos en 5 dimensiones el método Servqual para la variable dependiente (calidad de servicio).

Tabla 13: Alpha de Cronbach aplicado al instrumento

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0,788	27

Esto quiere decir que el instrumento tiene una **muy confiable** según la escala de Herrera (1998), como se muestra a continuación en la tabla.

Tabla 14: Escala de confiabilidad

<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>
0,00 - 0,53	Confiabilidad nula
0,54 - 0,64	Confiabilidad baja
0,65 - 0,69	Confiable
0,70 - 0,80	Muy confiable
0,81 - 0,94	Excelente confiabilidad
0,95 - 1,00	Confiabilidad perfecta

Fuente: Herrera, (1998)

#### 4.4.3 Modelo general de la investigación

El modelamiento de la investigación da respuesta al problema principal y los problemas específicos, para lo cual se emplea los resultados del cuestionario aplicado a los dueños del problema.

Para el modelamiento de la presente investigación se procedió a ingresar los datos cuantitativos (indicadores) al software Minitab versión 2017. Para cada una de las dimensiones de esta manera se determinó el modelo matemático.

Tabla 15: Información para el modelamiento de la investigación

items	Variable dependiente (Y)				
	D1	D2	D3	D3	Calidad de servicio (escala de lickert)
	Comunicación interna (escala lickert)	Adecuación al trabajo (escala de lickert)	Desarrollo de habilidades (escala de lickert)	Reconocimiento a los empleados (escala de lickert)	
1	4	3	4	5	5
2	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	5	5
5	5	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	5	4	3	4
8	4	4	4	2	3
9	4	5	3	3	4
10	4	3	4	3	3
11	4	3	3	3	3
12	4	3	3	3	4
13	4	3	2	3	3

#### A) Marketing interno y calidad de servicio

En este apartado se pretende evaluar la relación existente entre la variable (X) y variable (Y) a fin de responder el problema general y el objetivo general de la investigación.

En la siguiente tabla se muestra la escala de correlación:

T

	<b>Rango</b>	<b>Indicador</b>
b	0,00 – 0,19	Correlación nula
l	0,20 – 0,39	Correlación baja
a	0,40 – 0,69	Correlación moderada
	0,70 – 0,89	Correlación alta
1	0,90 – 0,99	Correlación muy alta
6	1,00	Correlación grande y perfecta

Tabla 16: Escala de correlación *Fuente: Elaboración propia*

Tabla 17; Resumen del modelo marketing interno–calidad de servicio (X-Y)

r (coeficiente de correlación)	0,877
r <sup>2</sup> (coeficiente de determinación)	0,778
r <sup>2</sup> aj. ( coeficiente de determinación ajustada)	0,656

Debido a que el modelo tiene un  $r = 87,7\%$  significa que tiene una **correlación alta** según la escala de la siguiente tabla 16.

Tabla 18: Coeficiente del modelo marketing interno - calidad de servicio

<b>Term</b>	<b>coef</b>	<b>SE coef</b>	<b>T- Value</b>	<b>P- Value</b>	<b>VIF</b>
constant	-0,279	0,659	-0,42	0,684	
Comunicacion interna	-0,175	0,156	-1,12	0,295	1,32
Adecuacion al trabajo	0,1430	0,0940	1,52	0,167	1,46
Desarrollo de las actividades	0,477	0,128	3,74	0,006	1,60
Reconocimiento a los empleados	0,639	0,112	5,73	0,000	1,81

La ecuación del modelo se describe de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}
 \text{Calidad de servicio} &= -0,279 - 0,175 \text{ comunicacion interna} \\
 &+ 0,1430 \text{ adecuacion al trabajo} + 0,477 \text{ desarrollo de habilidaxdes} \\
 &+ 0,639 \text{ reconocimiento a los empleados.}
 \end{aligned}$$

## B) Modelamientos parciales de las dimensiones

### 1.- Modelamiento de Comunicacion interna - calidad de servicio

En este apartado se pretende evaluar la relación existente entre la dimensión D1 (Comunicacion interna) y calidad de servicio a fin de responder el problema específico 1 y el objetivo específico 1 de la investigación.

Tabla 19: Resumen del modelo comunicacion interna – calidad de servicio (D1-Y)

r (coeficiente de correlación)	0,943
r <sup>2</sup> (coeficiente de determinación)	0,89
r <sup>2</sup> aj. ( coeficiente de determinación ajustada)	0,00

Debido a que el modelo tiene un  $r = 94,3\%$  significa que tiene una **correlación muy alta** según la escala de la siguiente tabla 16.

Tabla 20: Coeficiente del modelo Comunicacion interna– calidad de servicio

Term	coef	SE coef	T- Value	P- Value	VIF
constant	3,15	1,89	1,66	0,124	
Comunicacion interna	0,143	0,455	0,31	0,759	1,00

La ecuación del modelo se describe de la siguiente manera:

$$\text{Calidad de servicio} = 3,15 + 0,143 \text{ comunicación interna}$$

### 2.- Modelamiento de adecuacion al trabajo – calidad de servicio

En este apartado se pretende evaluar la relación existente entre la dimensión D2 (adecuacion al trabajo) y calidad de servicio a fin de responder el problema específico 2 y el objetivo específico 2 de la investigación.

Tabla 21: Resumen del modelo adecuacion al trabajo – calidad de servicios (D2-Y)

r (coeficiente de correlación)	0,53
r <sup>2</sup> (coeficiente de determinación)	0,29
r <sup>2</sup> aj. ( coeficiente de determinación ajustada)	0,003

Debido a que el modelo tiene un  $r = 53,0\%$  significa que tiene una

**correlación moderada** según la escala de la siguiente tabla 16.

Tabla 22: Coeficiente del modelo adecuacion al trabajo – calidad de servicio

Term	coef	SE coef	T- Value	P- Value	VIF
constant	3,92	1,02	3,846	0,003	
Adecuacion al trabajo	-0,047	0,262	-0,18	0,861	1,00

La ecuación del modelo es:

$$\text{calidad de servicio} = 3,92 - 0,047 \text{ adecuacion al trabajo}$$

### 3.- Modelamiento de desarrollo de habilidades– calidad de servicio

En este apartado se pretende evaluar la relación existente entre la dimensión D3 (desarrollo de habilidades) y calidad de servicio a fin de responder el problema específico 3 y el objetivo específico 3 de la investigación.

Tabla 23: Resumen del modelo desarrollo de habilidades – calidad de servicios (D3-Y)

r (coeficiente de correlación)	0,812
r <sup>2</sup> (coeficiente de determinación)	0,66
r <sup>2</sup> aj. ( coeficiente de determinación ajustada)	0,63

Debido a que el modelo tiene un  $r = 81,26\%$  significa que tiene una **correlación alta** según la escala de la siguiente tabla 16.

Tabla 24: Coeficiente del modelo desarrollo de habilidades – calidad de servicios

Term	coef	SE coef	T- Value	P- Value	VIF
constant	0,269	0,751	0,36	0,727	
Desarrollo de habilidades	0,917	0,196	4,69	0,001	1,00

La ecuación del modelo es:

$$\text{calidad de servicio} = 0,269 + 0,917 \text{ desarrollo de habilidades}$$

### 4.- Modelamiento de reconocimiento a los empleados– calidad de servicio

En este apartado se pretende evaluar la relación existente entre la dimensión

D4 (reconocimiento a los empleados) y calidad de servicio a fin de responder el problema específico 4 y el objetivo específico 4 de la investigación.

Tabla 25: Resumen del modelo reconocimiento a los empleados – calidad de servicios (D4-Y)

r (coeficiente de correlación)	0,882
r <sup>2</sup> (coeficiente de determinación)	0,778
r <sup>2</sup> aj. ( coeficiente de determinación ajustada)	0,758

Debido a que el modelo tiene un  $r = 88,2\%$  significa que tiene una **correlación alta** según la escala de la siguiente tabla 40.

Tabla 26: Coeficiente del modelo reconocimiento a los empleados – calidad de servicios

Term	coef	SE coef	T- Value	P- Value	VIF
constant	0,684	0,502	1,36	0,200	
Reconocimiento a los empleados	0,817	0,131	6,22	0,000	1,00

La ecuación del modelo es:

$$\text{calidad de servicio} = 0,684 + 0,817 \text{ reconocimiento a los empleados}$$

#### 4.4.4 Contratación de hipótesis

Para la realización de la contratación de la hipótesis se empleó la data obtenida del cuestionario marketing interno y calidad de servicio, donde se obtuvo las respuestas, por parte de los dueños del problema, a las 27 afirmaciones planteadas, contestadas según escala de Likert, siendo (1) muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) muy de acuerdo. El método empleado para contrastar las hipótesis de investigación planteadas en la matriz de consistencia, fue mediante la prueba de independencia (Chi cuadrado), siendo procesada la

data respectiva en el paquete estadístico SPSS Statistics 22.0.

✓ **Contrastación de hipótesis general**

**H<sub>0</sub>:** El Marketing Interno no influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

**H<sub>1</sub>:** El Marketing Interno si influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

**Nivel de significancia:**  $\alpha=0,05$

a) **Estadístico de prueba:**  $x^2$  crítico ( $gl; \alpha$ )

b) **Establecer el criterio de decisión**

Se rechaza la **H<sub>0</sub>** si:  $x^2$  crítico  $<$   $x^2$  calculado

Se rechaza la **H<sub>0</sub>** de independencia entonces las 2 variables son dependientes; es decir existe relación entre ambas.

c) **Cálculos**

**Tabla de contingencia y frecuencia esperada**

Se consolida las respuestas del instrumento de investigación en valor cualitativo según la escala de Likert que corresponden las variables marketing interno (X) y calidad de servicio (Y); así mismo consolida las frecuencias esperadas según el cálculo respectivo con la ecuación.

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n}$$

Donde:

$f_e$ : Frecuencia esperada

$f_r$ : Frecuencia total de una fila

$f_k$ : Frecuencia total de una columna.

Por ejemplo, el cálculo de la frecuencia esperada para la 1 fila, 1 columna es:

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} = \frac{1 * 1}{23} = 0,02$$

Tabla 27: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (X-Y)

**MARKETING INTERNO\*CALIDAD DE SERVICIO tabulación cruzada**

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
MARKETING INTERNO	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1	0	4
	De acuerdo	1	6	2	9
Total		4	7	2	13

Tabla 28: Chi cuadrada (marketing interno – calidad de servicio)

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,995 <sup>a</sup>	2	,065
Razón de verosimilitud	5,808	2	,055
Asociación lineal por lineal	4,329	1	,037
N de casos válidos	13		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

### Grados de libertad

Para los cálculos de grados de libertad se considera la ecuación 25.

$$gl = (r - 1)(k - 1)$$

Donde:

gl: Grados de libertad.

r: Número de filas.

k: Número de columnas.

Por lo tanto

$$gl = (r - 1)(k - 1) = (2 - 1)(3 - 1) = 2$$

### Valor crítico para el estadístico de prueba

$$x^2 \text{ crítica } (gl; \alpha) = x^2 \text{ crítica } (gl = 2; \alpha = 0,05) = 5,991$$

a) **Toma de decisión**

Como  $x^2=5,995$  es mayor a  $x^2 \text{ crítico} = 5,991$  y cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos  $H_1$  a un nivel de significancia del 5%, es decir; El Marketing Interno si influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

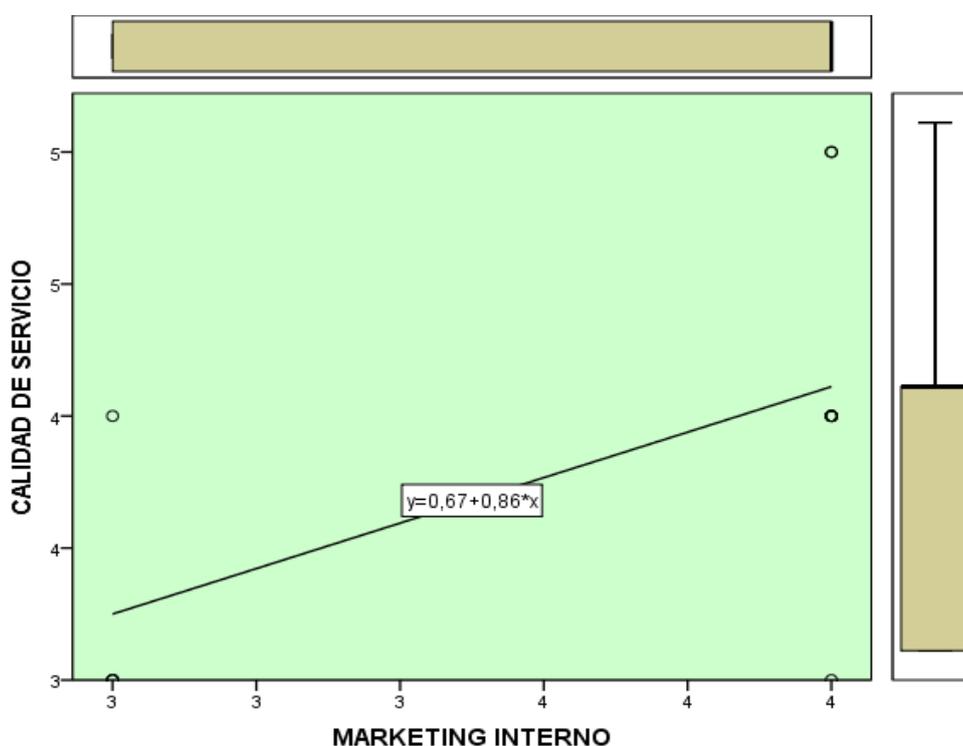


Figura 12: Grafica de la ecuación lineal de X-Y en el SSPS

✓ **Contrastación de hipótesis específicos**

En este apartado se desarrolló la contratación de las hipótesis específicas teniendo en cuenta la lógica de solución de la prueba de independencia Chi cuadrada de la hipótesis general, utilizando los valores cuantitativos del instrumento documental (marketing interno y calidad de servicios) en las diferentes categorías establecidas dentro de la escala de Likert.

## Comunicación interna (D1)- calidad de servicios (Y)

### Formulación de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia entre la comunicación interna y la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia entre la comunicación interna y la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

Tabla 29: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (D1-Y)

**COMUNICACION INTERNA\*CALIDAD DE SERVICIO tabulación cruzada**

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
COMUNICACION INTERNA	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	1	1
	De acuerdo	4	5	1	10
	Muy de acuerdo	0	2	0	2
Total		4	7	2	13

### Valor crítico para estadístico de prueba

$$x^2 \text{ crítica } (gl; \alpha) = x^2 \text{ crítico } (gl = 4; \alpha = 0,05) = \mathbf{9,88}$$

Tabla 30: Chi cuadrada (Comunicacion interna) – calidad de servicios

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	<b>7,707<sup>a</sup></b>	4	,103
Razón de verosimilitud	6,716	4	,152
Asociación lineal por lineal	,516	1	,472
N de casos válidos	13		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

### Toma de decisión

Como  $\chi^2_{calculado} = 7,707$  es menor a  $\chi^2_{crítico} = 9,88$  y cae en la región de aceptación, entonces aceptamos la  $H_0$  y rechazamos la  $H_1$ , a un nivel de significancia del 5%; es decir, **no** existe influencia entre la comunicación interna y la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

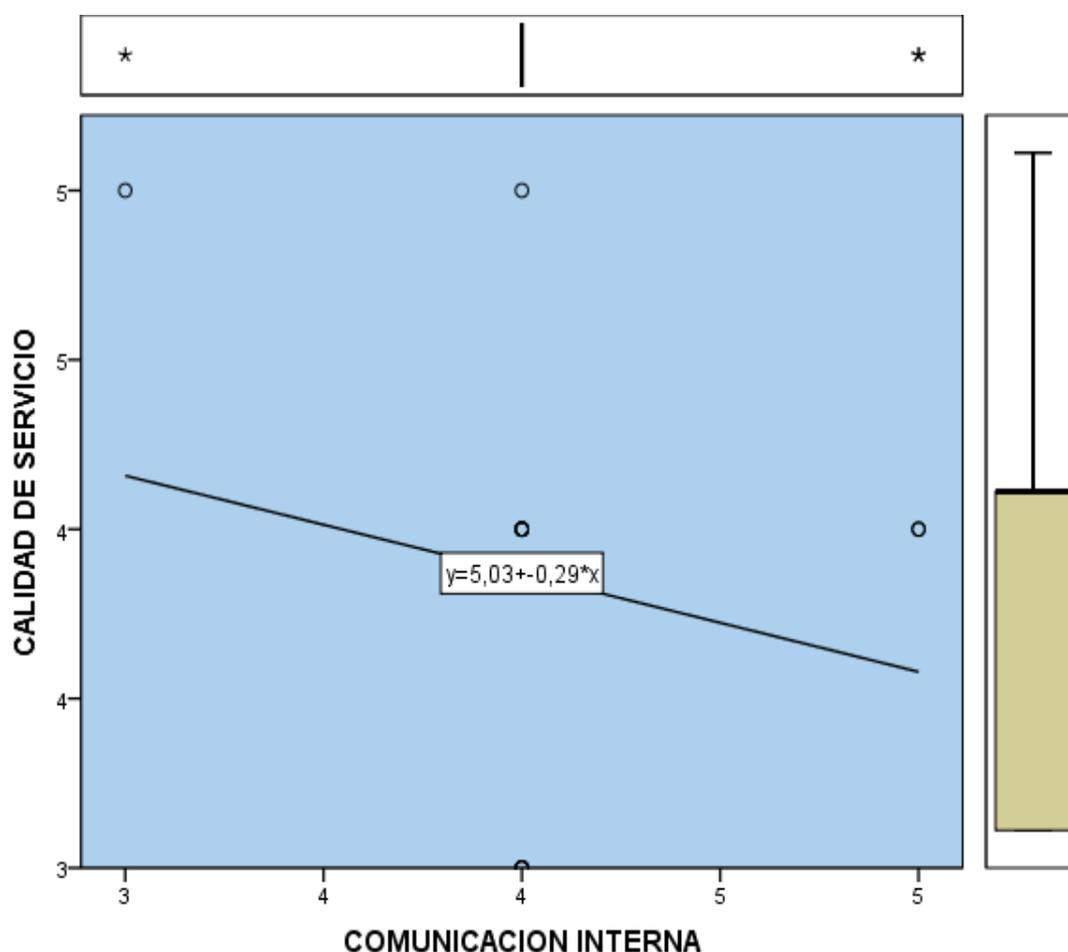


Figura 13: Grafica de la ecuación lineal de Comunicación interna (D1-Y) en el SSPS

### **Adecuación al trabajo (D2)- Calidad de servicios (Y)**

#### **Formulación de hipótesis**

$H_0$ : La adecuación al trabajo no influye en la calidad de servicios a los clientes

de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

**H<sub>1</sub>:** La adecuación al trabajo si influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

Tabla 31: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (D2-Y)

**ADECUACION AL TRABAJO\*CALIDAD DE SERVICIO tabulación cruzada**

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
ADECUACION AL TRABAJO	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	2	7
	De acuerdo	1	2	0	3
	Muy de acuerdo	0	3	0	3
Total		4	7	2	13

**Valor crítico para estadístico de prueba**

$$x^2 \text{ crítica } (gl; \alpha) = x^2 \text{ crítico } (gl = 2; \alpha = 0,05) = 5,991$$

Tabla 32: Chi cuadrada (adecuacion al trabajo – calidad de servicio)

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	<b>5,998<sup>a</sup></b>	2	,279
Razón de verosimilitud	6,658	2	,155
Asociación lineal por lineal	,036	1	,850
N de casos válidos	13		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

**Toma de decisión**

Como  $x^2 \text{ calculado} = 5,998$  es mayor a  $x^2 \text{ crítico} = 5,991$  y cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la **H<sub>0</sub>** y aceptamos la **H<sub>1</sub>**, a un nivel de significancia del 5%; es decir, La adecuación al trabajo si influye en la calidad de servicios a los

clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

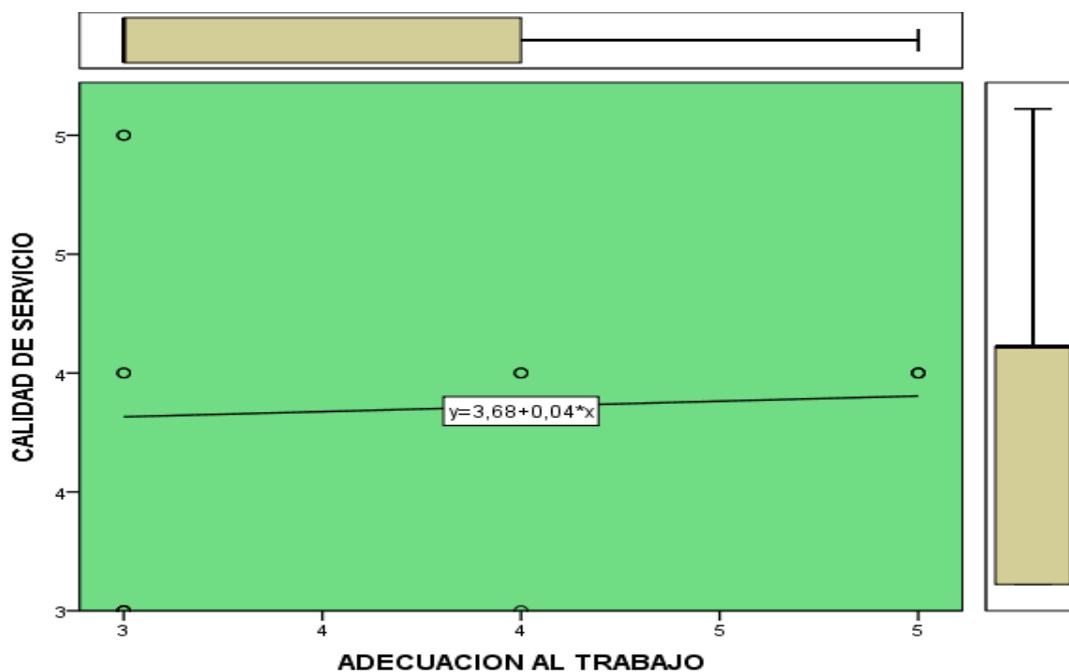


Figura 14: Grafica de la ecuación lineal de adecuación al trabajo (D2-Y) en el SSPS

### Desarrollo de habilidades (D3) - calidad de servicio (Y)

#### Formulación de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** El desarrollo de habilidades no influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

**H<sub>1</sub>:** El desarrollo de habilidades influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016

Tabla 33: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (D3-Y)

#### DESARROLLO DE HABILIDADES\*CALIDAD DE SERVICIO tabulación cruzada

Recuento		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
DESARROLLO	En acuerdo	1	0	0	1

DE	Ni de acuerdo ni	1	2	0	3
HABILIDADES	en desacuerdo				
	De acuerdo	2	5	2	9
Total		4	7	2	13

### Valor crítico para estadístico de prueba

$$x^2 \text{ crítica } (gl; \alpha) = x^2 \text{ crítico } (gl = 4; \alpha = 0,05) = \mathbf{9,488}$$

Tabla 34: Chi cuadrada (desarrollo de las habilidades– calidad de servicio)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	<b>3,302<sup>a</sup></b>	4	,509
Razón de verosimilitud	3,853	4	,426
Asociación lineal por lineal	2,066	1	,151
N de casos válidos	13		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

### Toma de decisión

Como  $x^2 \text{ calculado} = 3,302$  es menor a  $x^2 \text{ crítico} = 9,488$  y cae en la región de aceptación, entonces aceptamos la  $H_0$  y rechazamos la  $H_1$ , a un nivel de significancia del 5%; es decir, El desarrollo de habilidades no influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

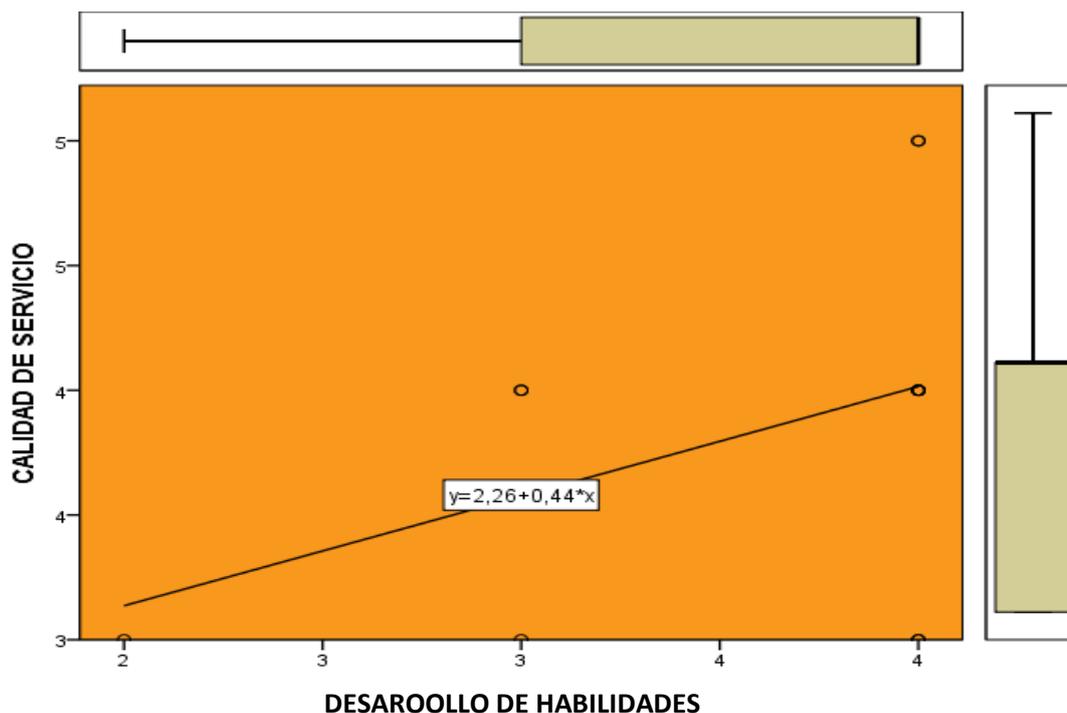


Figura 15: Grafica de la ecuación lineal de desarrollo de habilidades (D3-Y) en el SSPS  
**Reconocimiento a los empleados (D4)-calidad de servicio (Y)**

### Formulación de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** El reconocimiento a los empleados no influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

**H<sub>1</sub>:** El reconocimiento a los empleados influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

Tabla 35: Tabla de contingencia y frecuencia esperada (D4-Y)

**RECONOCIMIENTO A LOS EMPLEADOS\*CALIDAD DE SERVICIO tabulación cruzada**

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
RECONOCIMIENTO A LOS EMPLEADOS	En acuerdo	1	0	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3	0	6

	De acuerdo	0	4	0	4
	Muy de acuerdo	0	0	2	2
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>13</b>

### Valor crítico para estadístico de prueba

$$x^2 \text{ crítica } (gl; \alpha) = x^2 \text{ crítico } (gl = 6; \alpha = 0,05) = \mathbf{12,592}$$

Tabla 36: Chi cuadrada (reconocimiento a los empleados – calidad de servicio)

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	<b>18,339<sup>a</sup></b>	6	,005
Razón de verosimilitud	17,265	6	,008
Asociación lineal por lineal	8,434	1	,004
N de casos válidos	13		

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

### Toma de decisión

Como  $x^2 \text{ calculado} = 18,339$  es mayor a  $x^2 \text{ crítico} = 12,592$  y cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ , a un nivel de significancia del 5%; es decir, El reconocimiento a los empleados influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

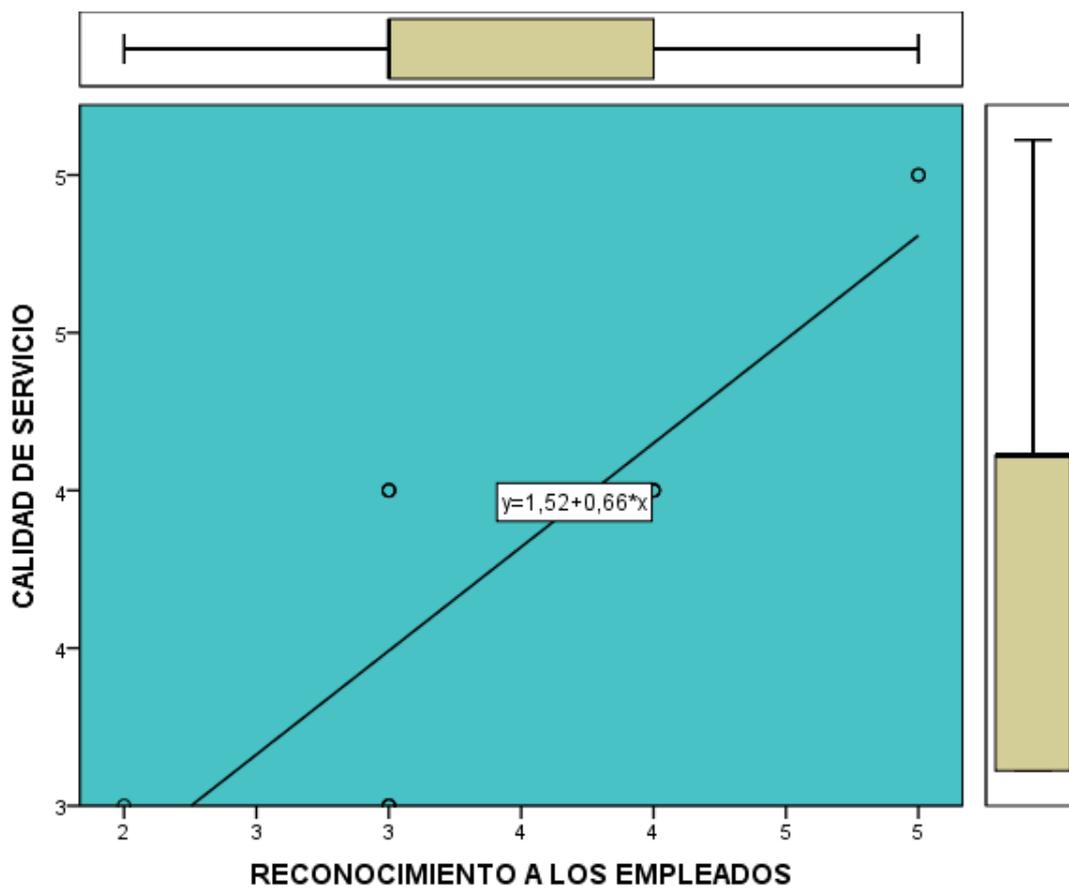


Figura 16: Grafica de la ecuación lineal de reconocimiento a los empleados (D4-Y) en el SSPS

## **CAPITULO V**

### **DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 DISCUSION**

En este apartado realizamos las comparaciones de nuestro proyecto de investigación respecto a los otros trabajos de investigación las cuales nos sirvió de base para realizar y procesar nuestro proyecto.

El marketing interno y la calidad de servicio que abordamos en nuestra investigación tuvo los resultados basados en el instrumento de la investigación donde resultó que existe correlación de ambas variables y esto genera la calidad de servicio se incrementa mediante la buena Comunicación interna, la adecuación del trabajo, el desarrollo de habilidades y los reconocimientos a los empleados, el promedio de las respuestas fluctúan entre 4 y 5 de la escala de Likert (de acuerdo y muy de acuerdo). Es decir que los colaboradores se sientan comprometido con su actividad laboral y así incrementar las percepciones de los clientes. Resultados similares fueron obtenidos por López Silva, B. (2009), quien concluye diciendo: “La investigación condujo a la elaboración de un modelo que mide el grado y el tipo de compromiso organizacional así como la intención de permanencia dentro de una población estudiada; se diseñó, un plan de endomarketing que tiene como objetivo hacer de los trabajadores, individuos más comprometidos y que posean una postura positiva hacia la empresa y su área de actuación”

La Comunicación interna en nuestro proyecto de investigación se conduce por la orientación adecuada de los colaboradores hacia los clientes buscando la satisfacción de los mismos y utilizando técnicas de fidelización y extender la cartera de clientes.

Resultados similares obtenidos por Regalado, Otto; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Gerónimo, Mijael (2011), quien concluye diciendo: “sobre la base de una filosofía de gestión, optimice la relación con los clientes internos para impactar positivamente en los clientes externos y, de esta manera, contribuir a generar valor para la empresa”

En la adecuación del trabajo respecto a nuestros resultados de la escala de Likert tiene resultados aceptables y esto conlleva a trabajar con entusiasmo y generar un buen clima laboral, los datos para nuestra investigación recopilada de la escala de Likert (cualitativa). Resultados similares fueron obtenidos de De Bohnenberger, María (2005), “Los datos cualitativos fueron analizados a partir del análisis de contenido, considerando principalmente el enfoque exploratorio del estudio. Los datos cuantitativos fueron analizados a partir de técnicas estadísticas como por ejemplo el análisis factorial. La investigación, hecha en cinco empresas del sur de Brasil, apunta para una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Indicó también que el Modelo de Marketing Interno es compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna. Además, se constató que las empresas que transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de estrategia de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso”

El desarrollo de las habilidades que los colaboradores realizan conlleva al incremento de la rentabilidad y generan utilidades en la entidad financiera así mismo se lleva un adecuado orden de asignaciones para fortalecer las actividades

que desarrollan basado en el compromiso y las motivaciones que se genera internamente. Resultados similares se obtuvo de De Mujica, W. (2013) quien concluyó que las necesidades y motivaciones de los colaboradores se agrupan en tres niveles: personal, laboral y familiar, y sirven de base en el alineamiento de las estrategias de endomarketing (marketing interno) de una entidad micro financiera con red a nivel nacional. Se observó también que, de manera general, las necesidades y motivaciones encontradas en el personal no dependían de la segmentación territorial de la entidad (Norte, Centro y Sur). Se propuso, además, una serie de estrategias de endomarketing alineadas a las necesidades y motivaciones de los trabajadores, entre las cuales figuran: Satisfacer y motivar al cliente interno fortaleciendo los lazos económicos, legales, estructurales y de servicio, y emocionales.

El reconocimiento a los empleados eleva el autoestima personal de cada uno de los colaboradores incentive a que desarrollen de la mejor manera su trabajo y seguir obteniendo valoraciones por el buen acto que desempeñan dentro de la entidad financiera, los datos son recopilados del instrumento de investigación (cuestionario). Resultados similares fueron obtenidos de De Flamenco, M.; Lemus, C.; Viana, L. (2002), La propuesta hace notar la repercusión que tiene el nivel de satisfacción de los clientes internos (empleados) en la satisfacción de los clientes externos de las empresas de telefonía, basado en un análisis de mercado objetivo, que da como resultado la necesidad del uso de estrategias de Endomarketing que permitan a las empresas de telefonía competir por sus clientes internos y externos, logrando así un beneficio para las empresas de telefonía en la mejora de la satisfacción del cliente externo que conlleva a las empresas a ser competitivas dentro de un mercado altamente agresivo como lo es el de la telefonía.

## 5.2 CONCLUSIONES

El modelo de investigación que explica la correlación del marketing interno y calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de ahorro y credito de Sullana, oficina Supe, año 2016 es:

$$\begin{aligned} \text{calidad de servicio} &= -0,279 - 0,175 \text{ comunicacion interna} \\ &+ 0,1430 \text{ adecuacion al trabajo} + 0,477 \text{ desarrollo de habilidades} \\ &+ 0,639 \text{ reconocimiento a los empleados.} \end{aligned}$$

Así mismo al medir la correlación existente entre el marketing interno y calidad de servicio se obtuvo un 87,7% de correlacion lo cual significa que tiene una **correlación alta** entre ambas variables.

Según la escala de Likert procesado en el SSPS V. 23.0 resulto que la variable (marketing interno) y la variable (calidad de servicio) se relacionan entre sí.

Al aplicar la prueba de hipótesis chi cuadrada a los resultados cualitativos se obtiene que  $\chi^2=5,995$  es mayor a  $\chi^2_{critico} = 5,991$  y cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos  $H_1$  a un nivel de significancia del 5%, es decir; El Marketing Interno si influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

### Conclusiones específicas

#### 1) Conclusión para la dimensión D1 (comunicacion interna)

El modelo de investigación que explica la correlación del Comunicacion interna y calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de ahorro y credito de Sullana, oficina Supe, año 2016 es:

$$\text{Calidad de servicio} = 3,15 + 0,143 \text{ comunicación interna}$$

Así mismo al medir la correlación existente entre la Comunicacion interna y

calidad de servicio se obtuvo un  $r = 94,3\%$  significa que tiene una **correlación muy alta** entre ambas variables.

Según la escala de Likert procesado en el SSPS V. 23.0 resulto que la variable (Comunicacion interna) y la variable (calidad de servicio) se relacionan entre sí.

Al aplicar la prueba de hipótesis chi cuadrada a los resultados cualitativos se obtiene que  $x^2 \text{ calculado} = 7,707$  es menor a  $x^2 \text{ crítico} = 9,88$  y cae en la región de aceptación, entonces aceptamos la  $H_0$  y rechazamos la  $H_1$ , a un nivel de significancia del 5%; es decir, **no** existe influencia entre la comunicación interna y la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

## 2) **Conclusión para la dimensión D2 (adecuacion al trabajo)**

El modelo de investigación que explica la correlación de adecuacion al trabajo y calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de ahorro y credito de Sullana, oficina Supe, año 2016 es:

$$\text{calidad de servicio} = 3,92 - 0,047 \text{ adecuacion al trabajo}$$

Así mismo al medir la correlación existente entre la Comunicacion interna y calidad de servicio se obtuvo un  $r = 53,0\%$  significa que tiene una **correlación moderada** entre ambas variables.

Según la escala de Likert procesado en el SSPS V. 23.0 resulto que la variable (adecuacion al trabajo) y la variable (calidad de servicio) se relacionan entre sí.

Al aplicar la prueba de hipótesis chi cuadrada a los resultados cualitativos se obtiene que  $x^2 \text{ calculado} = 5,998$  es mayor a  $x^2 \text{ crítico} = 5,991$  y cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ , a un nivel de significancia del 5%; es decir, La adecuación al trabajo si influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

### 3) **Conclusión para la dimensión D3 (desarrollo de habilidades)**

El modelo de investigación que explica la correlación del desarrollo de habilidades y calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Sullana, oficina Supe, año 2016 es:

$$\text{calidad de servicio} = 0,269 + 0,917 \text{ desarrollo de habilidades}$$

Así mismo al medir la correlación existente entre el desarrollo de habilidades y calidad de servicio se obtuvo un  $r = 81,26\%$  significa que tiene una **correlación alta** entre ambas variables.

Según la escala de Likert procesado en el SSPS V. 23.0 resultó que la variable (desarrollo de habilidades) y la variable (calidad de servicio) se relacionan entre sí.

Al aplicar la prueba de hipótesis chi cuadrada a los resultados cualitativos se obtiene que  $\chi^2 \text{ calculado} = 3,302$  es menor a  $\chi^2 \text{ crítico} = 9,488$  y cae en la región de aceptación, entonces aceptamos la  $H_0$  y rechazamos la  $H_1$ , a un nivel de significancia del 5%; es decir, El desarrollo de habilidades no influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

### 4) **Conclusión para la dimensión D4 (reconocimiento a los empleados)**

El modelo de investigación que explica la correlación del reconocimiento a los empleados y calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Sullana, oficina Supe, año 2016 es:

$$\text{calidad de servicio} = 0,684 + 0,817 \text{ reconocimiento a los empleados}$$

Así mismo al medir la correlación existente entre el desarrollo de habilidades y calidad de servicio se obtuvo un  $r = 88,2\%$  significa que tiene una **correlación alta** entre ambas variables.

Según la escala de Likert procesado en el SSPS V. 23.0 resulto que la variable (reconocimiento a los empleados) y la variable (calidad de servicio) se relacionan entre sí.

Al aplicar la prueba de hipótesis chi cuadrada a los resultados cualitativos se obtiene que  $x^2 \text{ calculado} = 18,339$  es mayor a  $x^2 \text{ crítico} = 12,592$  y cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ , a un nivel de significancia del 5%; es decir, El reconocimiento a los empleados influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Debemos tomar en cuenta que si hacemos uso de las diversas herramientas para el marketing interno y políticas que brinda la CMAC Sullana podemos evaluar con mucha más eficiencia y eficacia las condiciones de atención y elevar las perspectivas de los clientes generando una calidad de servicio exitoso.
- ✓ Mediante la Comunicación interna se recomienda canalizar la información de manera fidedigna, y acelerar el proceso de evaluación y aprobación de algún crédito basado en la necesidad de los prestatarios evitando confusiones y aislamiento de parte del asesoramiento al usuario.
- ✓ La adecuación del trabajo está basada en la impresión que genera los colaboradores hacia los clientes, se recomienda generar un buen clima laboral para mejorar la percepción de los clientes cuando acuden a ellos para disminuir dudas o generar alguna solicitud.
- ✓ Se recomienda que durante el desarrollo de las habilidades se compartan la información sobre los beneficios de la entidad financiera y algunos alcances que orienten mejor al cliente.

- ✓ Se recomienda que los incentivos generados a los colaboradores ocurra como una motivación y hagan que aprecien su desempeño laboral de manera que todo colaborador siempre va tener como obligación prestar el servicio adecuado al cliente porque recibirá una recompensa a cambio.

## CAPITULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1 Bibliografía

Alvarado, S. (2009). Elementos del endomarketing. . Mexico: Macgraw Hill.

Berry, L. &. (1991). Competir través de la calidad. Nueva York:: Free Press.

Berry, L. (1981). Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente. . Nueva York: Free Press.

Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”. Brasil: Universidad de Les Illes Balears.

De Flamenco, M. L. (2002). Diseño de un sistema de Endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente externo en el Sector Servicio de Telefonía del Área Metropolitana de San Salvador. Universidad Francisco Gavidia: San Salvador.

De Valencia, D. (2011). La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CINEPLANET . Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Gronroos, C. .. (1990). Relación con el enfoque de marketing en contextos de servicios: la comercialización y la interfaz compromiso organizacional. . Mexico: Journal of Business.

Helouani, R. (1993). “Manual de los costos de calidad” . Argentina: (pág. 18). editorial Mach.

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). La dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Larrea Angulo, P. (1991). "Calidad de servicio: del marketing a la estrategia" . Madrid: editorial Diaz.
- Lings, I. &. (2005). Medición de Mercado Interior Orientación. Mexico: Diario de reseach Servicio.
- López, B. (2009). Plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Empresa de Brujias". Cuba: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Mujica, W. (2013). Estudio de Necesidades y Estrategias de Endomarketing para una Microfinanciera. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Rafiq, M. &. (2000). Los avances en el concepto de marketing interno: Definición, de síntesis y de extensión. . Mexico: Pearson.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. . Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Sainz, L. (2005). La mercadotecnia interna como una estrategia de la dirección: . Mexico: Intelegins.
- Sanchez, D. (2005). Estrategias de endomarketing para las empresas del sector hotelero de tres a cinco estrellas en el Municipio de Maracaibo. Venezuela: Universidad Rafael Beloso Chocano .
- Soriano, C. (1993). Las tres Dimensiones del mercadeo de Servicios. Madrid: Santos.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de Consistencia

EL MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE SULLANA, OFICINA DE SUPE, AÑO 2016				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera el marketing interno influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cómo la comunicación interna influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?</p> <p>¿De qué manera la adecuación al trabajo influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?</p> <p>¿De qué manera el desarrollo de habilidades influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?</p> <p>¿De qué manera el reconocimiento a los empleados influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Determinar si existe influencia entre la comunicación interna y la calidad de servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p> <p>Determinar si existe influencia entre la adecuación al trabajo y la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p> <p>Determinar si existe influencia entre el desarrollo de habilidades y la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p> <p>Determinar si existe influencia entre el reconocimiento a los empleados y la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> El Marketing Interno si influye en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b> Existe influencia entre la comunicación interna y la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p> <p>La adecuación al trabajo si influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p> <p>El desarrollo de habilidades influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p> <p>El reconocimiento a los empleados influye en la calidad de servicios a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016</p>	<p><b>MARKETING INTERNO</b></p> <p><b>Comunicación interna</b> Misión y Visión de la Empresa Características de productos y servicios</p> <p><b>Adecuación al trabajo</b> Libertad de decisión Cambio de función</p> <p><b>Desarrollo de los empleados</b> Capacitaciones Desarrollo de las habilidades</p> <p><b>Reconocimiento a los empleados</b> Recompensas Económicas Premiación e incentivos</p> <p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p><b>Tangibilidad</b> Apariencia física del trabajador</p> <p><b>Fiabilidad</b> Atención inmediata Entrega del servicio prometido</p> <p><b>Capacidad de respuesta</b> Respuestas a las solicitudes Ofrecer un servicio rápido</p> <p><b>Seguridad</b> Credibilidad y confianza</p> <p><b>Empatía</b> Atención individualizada</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> No Experimental de tipo transeccional y correlacional</p> <p><b>Técnicas</b> Cuestionario</p> <p><b>Universo</b> Todos los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana</p> <p><b>Estadístico de prueba</b> Chi cuadrado de Pearson Coeficiente de correlación de Pearson</p> <p><b>Validación</b> Alfa de Crombach</p>



	empresa					
	<b>DIMENSION 3: DESARROLLO DE HABILIDADES</b>	1	2	3	4	5
9.	Distinguir el trabajo para un determinado proyecto de investigación ayuda al marketing interno.					
10.	Se mejoraría el marketing interno si analizamos el entorno mediante el desarrollo de las actividades a desarrollar.					
11.	creo que es más importante para la ciencia ficción: el pasado, el presente o el futuro					
12.	piensas que para hacer un buen marketing interno es imprescindible conocer muchas cosas de ciencia y tecnología					
13.	las actividades a desarrollar para mejorar el márketing interno debe conllevar a realizar benchmarking					
	<b>DIMENSION 4: RECONOCIMIENTO A LOS EMPLEADOS</b>	1	2	3	4	5
14.	Refuerza el trabajo en equipo de trabajo					
15.	ayuda a las compañías a hacer crecer su cultura, permitiendo a sus miembros reconocerse mutuamente, enviando estrellas que representan los valores corporativos					
16.	Organizaciones que reconocen a sus empleados por “demostrar los valores corporativos” hacen que los empleados realicen su función sin presión.					
	<b>VARIABLE (Y): CALIDAD DE SERVICIO</b> Atención individualizada que ofrecen los trabajadores del área	1	2	3	4	5
17.	Los medios tangibles se encuentran a disposición de personal encargado el cual agiliza el trámite.					
18.	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar					
19.	Posee Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa					
20.	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
21.	Los medios tangibles se encuentran a disposición de personal encargado el cual agiliza el trámite.					
22.	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza					
23.	Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo					
24.	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas					
25.	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios					
26.	El Servicio se adapta perfectamente a las necesidades como usuario					
27.	En la caja municipal de ahorros y créditos de Sullana se le brinda una atención personalizada.					

Fuente: Elaboración propia.

## JUICIO DE EXPERTO

**MAPEO DE LA CADENA DE VALOR (VSM) PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DEL ÁREA DE DEFENSA CIVIL. MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA – HUACHO, 2016**

**Instrucción:** Luego de analizar y cotejar el instrumento de Investigación "**Mapeo de la cadena de valor y Calidad de servicio**" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión complementaria.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Calificación de los Ítems del Cuestionario "**Mapeo de la cadena de valor y Calidad de servicio**":

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia						
Claridad						
Coherencia						
Relevancia						
<b>Total Parcial</b>						
<b>TOTAL</b>						

**Puntuación:**

**De 4 a 6:** No válida, reformular

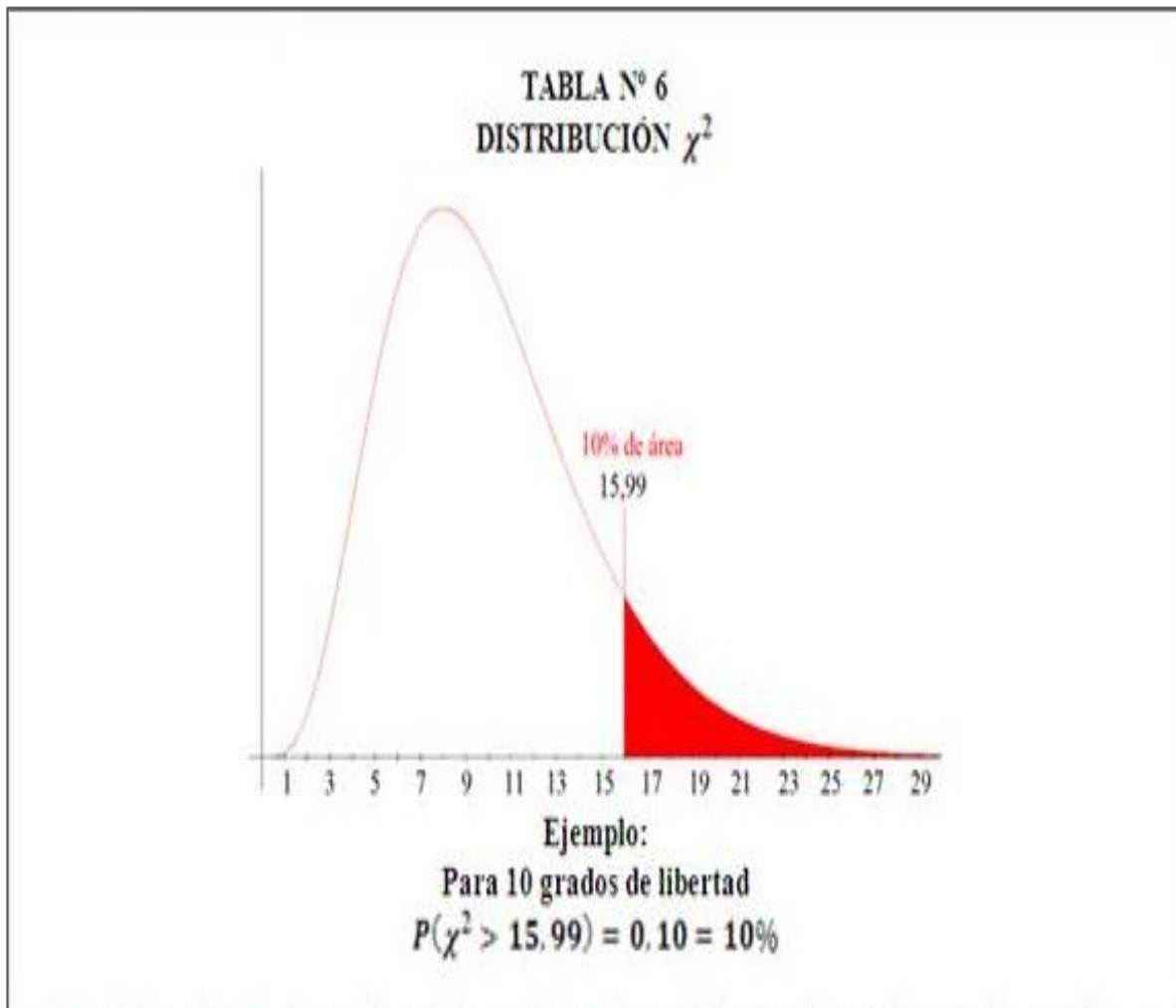
**De 10 a 12:** Válido, mejorar

**De 7 a 9:** No válido, modificar

**De 13 a 16:** Válido, aplicar

<b>Apellidos y Nombres</b>	
<b>Grado Académico</b>	
<b>Registro CIP</b>	

Firma
-------



	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	<b>0,050</b>	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	1,323	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	7,841	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,343	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	7,584	10,341	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	11,340	14,845	18,549	<b>21,026</b>	23,337	26,217	28,300

Anexo 5 Datos Recopilados y procesados en SSPS

encuesta diego sav.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	e...	in...	exper	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	var	var	var				
1	a	c	2	4	5	4	5	4	3	5	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5							
2	b	d	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5							
3	c	c	4	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5						
4	b	d	3	5	2	2	3	5	5	2	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5							
5	b	c	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
6	c	c	3	5	2	4	4	5	3	4	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5						
7	d	c	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	3	5	2	4	4	3	5	2	4	4	3							
8	c	d	3	4	3	4	3	4	4	5	2	5	3	3	5	2	2	3	3	5	2	2	3	3	5	2	2	3	3	5							
9	d	d	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	3	5	2	5	2	3	5	2	5	2	5	2	3	5	2	5					
10	b	d	5	4	4	3	4	5	5	2	2	5	5	3	2	5	5	2	3	2	5	5	2	3	2	5	2	3	5	2	3	2					
11	b	b	2	4	3	4	4	5	3	5	2	4	4	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2	2							
12	d	c	4	4	5	3	2	5	5	2	3	4	4	2	5	2	3	5	2	5	2	3	5	2	5	2	5	2	3	5	2	5					
13	c	c	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
14																																					
15																																					
16																																					
17																																					
18																																					
19																																					
20																																					
21																																					
22																																					
23																																					
24																																					
25																																					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

19:19 28/12/2018

encuesta diego sav.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	edad	Cadena	1	0	Edad	{a, 18-25}...	Ninguna	2	Izquierda	Nominal	Entrada
2	instr	Cadena	1	0	Nivel de Instrucción	{a, primaria}...	Ninguna	2	Izquierda	Nominal	Entrada
3	exper	Numérico	2	0	Experiencia en el área de trabajo	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
4	p1	Numérico	1	0	El aporte de la Comunicación Interna ayuda a la organización	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
5	p2	Numérico	1	0	los obstáculos que a su criterio dificultan una adecuada co...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
6	p3	Numérico	1	0	las acciones que a su criterio generan una mejor comunica...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
7	p4	Numérico	1	0	la comunicación interna mejora el clima laboral	{1, Muy en ...	Ninguna	2	Derecha	Escala	Entrada
8	p5	Numérico	1	0	la comunicación interna incrementa la productividad en la e...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
9	p6	Cadena	1	0	al tener la libertad de decisión mejora el marketing interno	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
10	p7	Cadena	1	0	la toma de decisión para mejorar una determinada activada...	{1, Muy en ...	Ninguna	2	Derecha	Escala	Entrada
11	p8	Cadena	1	0	El cambio de función mejora e incrementa el marketing inte...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
12	p9	Cadena	1	0	Distinguir el trabajo para un determinado proyecto de invest...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
13	p10	Numérico	1	0	Se mejoraría el marketing interno si analizamos el entorno ...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
14	p11	Numérico	1	0	creo que es más importante para la ciencia ficción: el pasa...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
15	p12	Numérico	1	0	piensas que para hacer un buen marketing interno es impre...	{1, Muy en ...	Ninguna	2	Derecha	Escala	Entrada
16	p13	Numérico	1	0	las actividades a desarrollar para mejorar el márketing inter...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
17	p14	Numérico	1	0	Refuerza el trabajo en equipo de trabajo	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
18	p15	Numérico	1	0	ayuda a las compañías a hacer crecer su cultura, permiten...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
19	p16	Numérico	8	0	Organizaciones que reconocen a sus empleados por "dem...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
20	p17	Numérico	8	0	En la caja municipal de ahorros y créditos de Sullana se le...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
21	p18	Numérico	8	0	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demanda...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
22	p19	Numérico	8	0	El personal da una imagen de honestidad y confianza	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
23	p20	Numérico	8	0	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado pa...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
24	p21	Numérico	8	0	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
25	p22	Numérico	8	0	Ha observado mejoras en el funcionamiento general del Ser...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
26	p23	Numérico	8	0	El Servicio se adapta perfectamente a las necesidades co...	{1, Muy en ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

19:20 28/12/2018