



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING INTERNO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR
FAST FOOD EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA,
2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Rossmery Patricia Chinchayan Sanjinez

Asesor:

Mg. Cristian Joel Martínez Agama

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Cristian Joel Martínez Agama, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Chinchayan Sanjinez, Rossmery Patricia

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Marketing interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020” para aspirar al título profesional de: *Licenciada en Administración* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Mg. Cristian Joel Martínez Agama
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Rossmery Patricia Chinchayan Sanjinez para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Marketing interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Dr./Mg. Flores Bazán María Isabel

Jurado
Presidente

Dr./Mg. Torres Oporto Héctor

Jurado

Dr./Mg. Medina Gamero Aldo

Jurado

DEDICATORIA

A Dios, mis padres y abuelos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres y aquellas personas que apoyaron.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema	25
1.3. Objetivos	26
1.4. Hipótesis.....	26
1.5. Justificación.....	26
1.6. Limitaciones.....	28
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	30
2.1. Tipo de investigación	30
2.2. Diseño de investigación	30
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y análisis de datos.....	31
2.5. Procedimiento.....	33
2.6. Aspectos éticos.....	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
4.1. Discusión.....	45
4.2. Conclusiones	51
4.3. Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Validación de expertos</i>	31
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i>	36
Tabla 3. <i>Operacionalización de la variable</i>	37
Tabla 4. <i>Niveles de la variable</i>	39
Tabla 5. <i>Hallazgos de la variable marketing interno</i>	39
Tabla 6. <i>Hallazgos de la dimensión desarrollo personal.</i>	40
Tabla 7. <i>Hallazgos de la dimensión contratación de clientes interno</i>	41
Tabla 8. <i>Hallazgos de la dimensión adecuación al trabajo</i>	42
Tabla 9. <i>Hallazgos de la dimensión comunicación interna.</i>	43
Tabla 10. <i>La empresa ofrece múltiples opciones para aumentar mi conocimiento de forma general</i>	64
Tabla 11. <i>La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.</i>	65
Tabla 12. <i>Conoce completamente los servicios que ofrece la empresa.</i>	66
Tabla 13. <i>Recibo información respecto a los clientes de la empresa.</i>	66
Tabla 14. <i>Sé lo que los clientes esperan del servicio ofrecido por la empresa</i>	67
Tabla 15. <i>Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.</i>	68
Tabla 16. <i>Soy remunerado sobre la medida del sector</i>	69
Tabla 17. <i>La remuneración acorde a las funciones y cargo en la cual se desempeña</i>	70
Tabla 18. <i>Hallazgo sobre la empresa ofrece oportunidades de pagos extras.</i>	71
Tabla 19. <i>Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo</i>	72
Tabla 20. <i>Considera que la empresa le ofrece una línea de carrera.</i>	73
Tabla 21. <i>Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad</i>	74
Tabla 22. <i>Si empleado desea, puede solicitar el cambio de función.</i>	75
Tabla 23. <i>Existe programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores.</i>	76
Tabla 24. <i>Conozco los resultados de mi trabajo</i>	77
Tabla 25. <i>Conozco los resultados de la empresa</i>	78
Tabla 26. <i>Conozco los valores institucionales</i>	79
Tabla 27. <i>Los cambios que van ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.</i>	80
Tabla 28. <i>La empresa informa las actividades que se desarrollaran en la empresa</i>	81
Tabla 29. <i>La meta y los objetivos de la empresa son puestos en práctica a los colaboradores.</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Elementos de Marketing interno.....	24
<i>Figura 2.</i> Estrategia del marketing interno	24
<i>Figura 3.</i> Alfa de cronbach	35
<i>Figura 4.</i> Cronograma	38
<i>Figura 5.</i> Variable marketing interno.....	40
<i>Figura 6.</i> Dimensión desarrollo personal	41
<i>Figura 7.</i> Dimensión contratación de cliente interno	41
<i>Figura 8.</i> Dimensión adecuación al trabajo.....	42
<i>Figura 9.</i> Dimensión comunicación interna	43
<i>Figura 10.</i> La empresa ofrece múltiples opciones para aumentar mi conocimiento de forma general	64
<i>Figura 11.</i> La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.....	65
<i>Figura 12.</i> Conoce completamente los servicios que ofrece la empresa.....	66
<i>Figura 13.</i> Recibo información respecto a los clientes de la empresa.....	67
<i>Figura 14.</i> Sé lo que los clientes esperan del servicio ofrecido por la empresa	68
<i>Figura 15.</i> Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.....	69
<i>Figura 16.</i> Soy remunerado sobre la medida del sector.....	69
<i>Figura 17.</i> La remuneración se encuentra acorde a las funciones y cargo en la cual se desempeña	70
<i>Figura 18.</i> La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.....	71
<i>Figura 19.</i> Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo	72
<i>Figura 20.</i> Considera que la empresa le ofrece una línea de carrera	73
<i>Figura 21.</i> Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.....	74
<i>Figura 22.</i> Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.....	75
<i>Figura 23.</i> Existe programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores.....	76
<i>Figura 24.</i> Conozco los resultados de mi trabajo	77
<i>Figura 25.</i> Conozco los resultados de la empresa	78
<i>Figura 26.</i> Conozco los valores institucionales.....	79
<i>Figura 27.</i> Los cambios que van ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación	80
<i>Figura 28.</i> La empresa informa internamente las actividades que se desarrollaran en la empresa	81
<i>Figura 29.</i> La meta y objetivos de la empresa son puestos en práctica a los colaboradores	82

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar la situación del marketing interno en una empresa del sector Fast Food en el distrito de Independencia, Lima, 2020, de tal manera que los colaboradores de la empresa son la base principal de estudio, donde se conoce que la variable toma un rol muy importante para generar beneficios dentro de la organización. De modo que se realizó un estudio con enfoque cuantitativo y con diseño experimental – transversal, se desarrolló con la totalidad de la población, conformada por 30 colaboradores, utilizándose como instrumento una encuesta, la cual pasó por la validación de expertos y la confiabilidad mediante el método alfa de cronbach. Los resultados demostraron que se desarrollada de manera aceptable, sin embargo, se debe optar por mejorar aspectos como por ejemplo la contratación de los clientes y la adecuación al trabajo ya que de estos se obtuvo un puntaje mínimo que fue brindado por los mismos colaboradores de la empresa; se recomienda que toda organización toma mayor énfasis sobre el correcto desarrollo de la variable para obtener mejores beneficios para los colaboradores.

Palabras clave: Marketing interno, comunicación interna, adecuación al trabajo, contratación de clientes y desarrollo personal.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. *Análisis del entorno*

El trabajo de investigación corresponde al título de “Marketing interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020”. De tal modo que la variable es un factor importante dentro de toda empresa u organización a nivel nacional e internacional, debido a que genera beneficios en los colaboradores, mejor desempeño en sus labores y por ende obtener éxito en la empresa, generando una buena imagen ante los clientes externos que acuden a los puntos de venta. Además, se conoce que la variable influye directamente en los colaboradores, ya sea en el desempeño, la motivación, la satisfacción, de modo que, al implementar una correcta estrategia del marketing interno, se debe tomar en consideración a los trabajadores y sus puntos de vista que cuentan en la empresa, ya que así los altos mandos, como los directivos conocerán detalladamente la realidad en la cual se encuentra su empresa. En los últimos años las empresas están optando por incorporar un plan de marketing interno para obtener mejores beneficios en sus empresas y lograr alcanzar sus objetivos.

A nivel internacional, en los últimos años, muchas empresas consideran un factor importante la aplicación de la variable tales como el manejo oportuno de las personas orientado sus esfuerzos hacia la mejora de la parte intrínseca, extrínseca y transcendental.

Las empresas dan uso del marketing interno buscando así mejorar la satisfacción laboral y el compromiso de sus empleados; de modo que empiezan a considerar dicha variable como un instrumento de apoyo con el fin de alcanzar sus

fines en un entorno más favorable y tengan con el apoyo de sus empleados. Ruizalba, et al. (2013)

No es muy cotidiano escuchar que el marketing puede ir enfocado hacia el interior de una empresa; lo que se conoce como marketing interno, dicha variable es una herramienta que cada vez se toman en consideración por las empresas y lo ponen en práctica con sus clientes internos, es decir sus empleados. Castillo (2017)

Los autores mencionan que poco a poco las empresas en el entorno internacional están toman en cuenta los beneficios que les otorga la variable al momento de implementarla, se puede verificar dicha información con la empresa conocida como Netflix, Google, entre otras, que cuentan con muy buena estrategia.

A nivel nacional, el marketing interno no ha sido empleado de la misma manera en las empresas. Citando al Diario Gestión (2015), según Alejandra D’Agostino, socia líder de Capital Humano de Deloitte Perú, afirma que el 87% de las empresas consideran que la falta de compromiso (engagement) es su principal problema. Por otro lado en el caso del Perú, el 50% de los ejecutivos consideran la falta de compromiso como un factor muy importante [...]. Garay (2017)

De lo mencionado anteriormente, se puede concluir que en el Perú no se conoce mucho sobre la variable, por lo que los resultados estadísticos obtenidos indican que el principal problema es la falta de compromiso que cuentan los colaboradores de las empresas.

Además, *en el ámbito regional*, se dice que el 60% de las empresas que consideran la falta de compromiso un factor importante, confesaron no disponer de un programa adecuado para la medición y mejoramiento de compromiso organizacional. Garay (2017)

En este ámbito se puede visualizar que las empresas no toman en cuenta sobre los beneficios que tiene la variable dentro de ella, lo cual se verifica dicha información en la empresa que se estudia, ya que se encontró como de investigación cual es la situación del marketing interno dentro de la organización.

1.1.2. Planteamiento del problema

Por su parte, el presidente del Sector Gastronomía de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, Jorge Penny, recalca que es precisamente gracias al soporte del delivery que el sector restaurantes de nuestro país habría crecido entre 4% y 5% en el 2019. Esto debido a que era la tendencia que marcaba hasta el tercer trimestre del año pasado el **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)**, específicamente el rubro de fast food, que es más afín a los pedidos por aplicaciones. La Cámara-Revista Digital de la CCL (2020).

Actualmente, en la ciudad de Lima, los locales de comidas rápidas, son las que tienen mayor aceptación debido a la afinidad con las aplicaciones, a comparación de los restaurantes.

En las empresas que ofertan un producto, se realiza un procedimiento estandarizado de todos los procesos que realizan, donde se aprecia el producto a la demanda, los clientes eligen el producto que desean, realizan el pago correspondiente y se retiran del establecimiento. Por ende, las empresas de comidas rápidas son enfocadas como empresas de servicios, ya que influyen directamente en varios aspectos como el contacto visual y físico entre los clientes y el personal en turno que ofrece el servicio. De esta manera, se deduce que el personal encargado de las labores desempeñadas en relación al contacto directo con los clientes, es un factor muy importante en todas las empresas y especialmente en aquellas que se enfocan en ofrecer un servicio.

Los locales de comidas rápidas se encuentran localizados en mercados donde enfoca gran cantidad de competidores, por ende, es necesario generar una ventaja competitiva, de modo que se podría trabajar con los colaboradores para obtener un aspecto diferencial frente a otras empresas que se consideren una fuerte competencia. Con relación a lo mencionado, muchas empresas de comidas rápidas con mayor posicionamiento en el mercado han reconocido la importancia del marketing interno como una oportunidad de mejora porque permite un mejor desempeño de los colaboradores y así poder alcanzar la eficacia de la empresa. Por consiguiente, la importancia del estudio es analizar la situación del marketing interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020, mediante el involucramiento directo en las dimensiones que compone la variable, de modo que la información estadística encontrada a nivel nacional indica que existe mucha deficiencia en el compromiso de los colaboradores generando así no llegar a la meta trazada por la empresa.

Las principales causas son la falta de tiempo para desarrollar de manera correcta la variable en todas sus dimensiones para obtener trabajadores con mejores desempeños, igualmente el área de Recursos Humanos es fundamental para la estructuración de un cronograma que integre capacitaciones en el personal; tomando en cuenta los puntos que ellos consideren importantes a tratar para mejorar muchos aspectos y generar así empleados con mejores desempeños en sus labores, generando así éxito en la empresa.

1.1.3. Antecedentes

A nivel internacional

Salazar (2018) realizó una investigación titulada modelo de endomarketing para servicios de salud, teniendo como objetivo de investigación Indagar como las inadecuadas estrategias de endomarketing afectan la prestación de servicio de Salud en

los usuarios de los Hospitales Públicos del catón Ambato. Contando con un enfoque cuantitativo de modo que se realizó una encuesta a los 96 trabajadores del hospital, para obtener la validez del instrumento, siendo esta una encuesta de 18 ítems; se realizó mediante la validez de expertos, la cual consistió en cuatro docentes que conocen sobre la variable de estudio, además se realizó la confiabilidad del mismo mediante el método alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.70 interpretándolo como buena. Los resultados se obtuvieron mediante el SPSS. De los resultados que se obtuvieron se pudo concluir que el endomarketing es un factor muy importante y beneficioso para la prestación de servicio de salud debido a que permite satisfacer, atraer, convencer en mantener a los clientes.

Heredia (2019) La investigación llamada diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst & Young del Ecuador en el año 2019, tiene como objetivo diseñar un plan de endomarketing para la empresa "Ernst & Young" del Ecuador en el año 2019. La investigación se encuentra enfocada en un diseño no experimental, descriptivo transaccional, del mismo modo es una investigación mixta ya que se utilizó una entrevista para recolectar información por parte de los socios, además se dio uso de una encuesta que consta de 26 ítems desarrollándose al personal de la empresa para recolectar información, contando así con una muestra de 182 personas. De los resultados se obtuvo que el 49.4% está de acuerdo y el 37.8% en totalmente en de acuerdo, en que el trabajo que se realiza dentro de la organización es correcto y por ende recomendarían la empresa en comparación con la competencia, así mismo se concluye que se encontró resultados favorables con respecto a los sentimientos que los colaboradores demuestran hacia la empresa, incluso consideran que les brindan oportunidades, capacidades y habilidades para su desarrollo personal y por lo tanto se encuentran motivados la mayoría de ellos por las razones anteriormente mencionadas.

Cárdenas (2017) Impacto de las estrategias de marketing interno implementadas en la empresa odontológica Vega Beltrán de la ciudad de Quito en el periodo Agosto – Diciembre 2015, contiene como objetivo medir la demanda de pacientes a partir de las capacitaciones en marketing interno brindadas al personal que labora en las clínicas dentales Vega Beltrán de la ciudad de Quito. El trabajo consta de un enfoque cuantitativo de modo que se dio uso de una encuesta para la recolección de datos. Seguidamente, de los resultados obtenidos se concluyó que las capacitaciones acerca de “captación y retención de clientes externos a través de clientes internos satisfechos” se pudo generar que el personal odontológico como de recepción, dedique mayor tiempo en explicar detalladamente los tratamientos que necesitaba cada cliente que se atendía, de tal manera que aumentó sus habilidades de ventas y consiguió que el paciente se realice el diagnóstico en un 75 % de los casos. Por ende, mantener las capacitaciones constantes ayudará mucho a los trabajadores para que se encuentren actualizados con respecto a las nuevas técnicas de captación y retención de clientes, originando así un aumento en la demanda de los pacientes y también obteniendo un personal satisfecho con el lugar donde se encuentra laborando.

Castillo (2017), El empleado es el primer cliente: Iberia comprometida con su marketing interno. La investigación tiene como objetivo analizar el proceso de marketing interno que llevan a cabo las empresas para conocer las necesidades y motivaciones de sus empleados. Principalmente se realiza la investigación correspondiente para conocer el concepto del marketing interno, desde su origen, dado que la variable es similar al marketing externo, se da a conocer las diferencias y semejanzas entre ambos. Seguidamente, se realiza una encuesta a los trabajadores de la empresa área iberia para obtener la información necesaria y analizar los resultados y medidas tomadas por la empresa. Finalmente se define la variable responsabilidad social

y se busca la relación entre ambas variables, logrando determinar que es una herramienta clave para que os clientes internos empaticen con los valores de la empresa.

A nivel nacional

Vargas (2017), Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, Lima 2017. El objetivo de la investigación es describir el marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, Lima 2017. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo. Descriptivo y un diseño experimental, de modo que se realizó una encuesta a una muestra de 140 colaboradores de la empresa, de tal manera que la confiabilidad del instrumento obtuvo como resultado un 0.94. De los resultados se obtuvo que el marketing interno en la empresa se cuenta en un nivel alto con unos datos estadísticos del 54.3%, por otro lado la dimensión interno con un 46.4% correspondiente al nivel alto, la contratación y retención de empleados con un 51.4% correspondiente al nivel alto y finalmente la dimensión adecuación al trabajo con un nivel alto contando en un 55.7%; por otro lado enfocándonos en la dimensión desarrollo de empleados, se encontró que un 54.3% de los encuestados indicaron que se encuentra en un nivel alto, mientras que el 39.3% de los mismo indicaron que tiene un nivel regular y un 6.4% consideran que el nivel de estas tácticas es bajo. El autor concluye que las estrategias planteadas por la empresa fueron establecidas correctamente, de modo que se genera un compromiso en cada uno de los encuestados con relación a la empresa, del mismo modo dicha dimensión es un factor importante para realización correcta de la variable en una organización.

Huamán (2019), El marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018. Presenta como objetivo de investigación describir la situación de marketing interno en la institución educativa

particular Ramón Castilla, de Cajamarca en el año 2018. El trabajo consta con un tipo de investigación descriptivo no experimental - transversal, debido a que no se manipuló la variable y se desarrolló el trabajo en un tiempo determinado siendo este el año 2018, de igual modo cuenta con un enfoque cuantitativo ya que se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta. La encuesta consta con 22 ítems y se realizó con 42 colaboradores de la institución pasando por una validación de expertos, además para medir la confiabilidad del mismo se utilizó el método alfa de cronbach, lo cual brindó un coeficiente de 0.827 indicando que tiene una confiabilidad alta. De los resultados por obtenidos, el autor concluye que el 5% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con las estrategias desarrolladas de la variable, de igual modo el 40.48% de los mismo están de acuerdo con la manera en que se desarrolla la variable dentro de la institución; por otro lado, el 33.33% indican que se no están de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 21% indican que están en desacuerdo. De modo que, se demuestra que más del 50% de los colaboradores de la institución se encuentran en desacuerdo con la gestión del marketing interno de la institución. Del mismo modo, el 45.24% de los encuestados muestran desinterés hacia el proceso de reclutamiento, de igual modo el 7.14% de los mismos está totalmente de acuerdo con los indicadores y el 47.64% de indicaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, de modo que se puede determinar que existe una desmotivación con respecto a la retención y contratación de los colaboradores, salarios, los pagos de horas extras dentro de la institución. Incluso, menciona que la dimensión contratación de clientes internos; se considera de suma importancia ya que la empresa debe lograr contratar al personal idóneo, los cuales cumplan con la totalidad de requisitos que la empresa ha solicitado, como por ejemplo, cumplir con los objetivos y obtener iniciativas con el fin de conseguir logros individuales y con equipos de trabajo. Seguidamente, se debe considerar dentro de la

empresa reconocimientos a los colaboradores, dado que se establece como el premio que se le otorga por alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Alva (2017), Marketing interno en una empresa de servicio de cine en la ciudad de Trujillo, 2017, Tiene como objetivo analizar el marketing interno en una empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. El trabajo consta es descriptivo y cuenta con un diseño no experimental- transversal, debido a que se utilizó solo 1 variable en un determinado periodo de tiempo. Además, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta que está constituido con 22 ítems, dicha encuesta se realizó a 150 colaboradores de la empresa, para que el instrumento obtenga confiabilidad se utilizó el método de alfa cronbach obteniendo así un 0.72 referente a un nivel bueno. Con los resultados, el autor puede concluir, que en la dimensión adecuación al trabajo un 61.3% indicaron que no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los trabajadores pueden solicitar un cambio de sus funciones y el 66% están en desacuerdo con respecto a que la empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados, el 68.7% de los mismos están en desacuerdo ya que indicaron que no tienen libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad y finalmente el 57.3% mencionan que hay diferentes programas para atender las diferentes necesidades de los trabajadores.

Huamán (2020), Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en San Ignacio 2019, cuenta como objetivo de investigación analizar el endomarketing en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019. El trabajo se desarrolla bajo un diseño descriptivo no experimental dado que se da uso de una sola variable y el trabajo se desarrolla en un determinado periodo de tiempo, asimismo como instrumento de recolección de datos de utilizó una encuesta que fue desarrollada por una muestra de 10 colaboradores que corresponden a la empresa. De

los resultados obtenidos por la encuesta realizada, el autor concluye que en la dimensión de comunicación interna el 90% está totalmente en desacuerdo y un 10% está de acuerdo, de modo que se explica el motivo por el cual es muy importante llevar a cabo una buena comunicación interna dentro de toda la organización, de tal manera que se puede resolver diferentes inquietudes o dudas que pueden generarse en los colaboradores.

1.1.4. Bases Teóricas

Se denomina marketing interno al conjunto de acciones encaminadas a promocionar los valores y la imagen de la empresa entre los empleados. [...] Uno de los conceptos más recientes es el Kotler (2006), quien define a la variable como "la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes". Miranda (2018)

También Berry (1984) afirma que el marketing interno es ver a los empleados como clientes internos, premiando sus trabajos y tratando de ofrecer productos internos los cuales complazcan las necesidades de los colaboradores y al mismo tiempo que tomen en cuenta los objetivos de la organización. Barreto (2019).

Así mismo, el marketing interno se entiende por todas aquellas actividades que se realicen para obtener empleados satisfechos, orgullosos con la empresa [...] Se puede afirmar que "los empleados son los clientes más importantes para la dirección", especialmente para aquellas empresas en las que la calidad de los productos, del servicio y de la atención del cliente dependa directamente del empleado. [...] Aplicar un marketing interno representa gran importancia a la dirección, si se desarrolla bien se obtendrá un incremento en el nivel de calidad de servicio y atención al cliente. Martínez Guillén (2012)

Para Bohnenberger (2005) el marketing interno se entiende como la forma correcta de gestionar las necesidades de los clientes internos “colaboradores, empleados” [...] siguiendo con su idea menciona que el uso de las estrategias de la variable para alcanzar la satisfacción del cliente interno exitosamente, respetando así sus necesidades y deseos.

Según la teoría de bohenenberger en el 2005, plantea que las dimensiones para la variable son *desarrollo personal, contratación de clientes internos, adecuación al trabajo y comunicación interna*, seguidamente se explicará cada una de ellas.

Dimensiones del marketing interno

- ***Desarrollo del personal***

El área de recursos humanos es considerada como soporte fundamental de como que influirá en las capacitaciones con el fin de poder generar en los colaboradores una orientación hacia la satisfacción de los clientes, así mismo al tomar las acciones se lograra generar seguridad en los empleados puesto que la empresa busca el desarrollo de sus habilidades, de tal manera que brindaran mayor importancia de sus tareas asignadas consiguiendo así conocer a sus clientes.

Indicadores: oportunidades, capacitación y conocimiento.

- ***Contratación de los clientes internos***

Se considera de suma importancia que la empresa logre contratar al personal idóneo, lo cual se espera que cumplan con la totalidad de requisitos que la empresa ha solicitado, como por ejemplo cumplir con los objetivos y obtener iniciativa con el fin de conseguir logros individuales y con equipos de trabajo. Seguidamente se debe considerar dentro de la empresa reconocimientos a los

colaboradores, dado que se establece como el premio que se les otorga por alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Vargas (2017)

Indicadores: claridad de contratos, remuneraciones e incentivos.

- *Adecuación al trabajo*

Principalmente se refiere a que los colaboradores deben estar en puestos de trabajos donde sus habilidades y motivaciones estén en relación con las labores que desempeñan, así mismo el empowerment o empoderamiento es fundamental, debido a que la empresa le brinda la confianza y libertad de poder realizar sus funciones.

Bohnenberger (2005) señala que “la trata de las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma” (párr.10)

Indicadores: línea de carrera, libertad de decisión y adecuación de necesidades

- *Comunicación interna*

Se define como la acción que se ejerce desde los jefes o cabezas de las empresas hacia los colaboradores, de manera que se debe tener énfasis en informar de manera clara y precisa los resultados obtenidos, los objetivos, metas de la empresa, los cambios y valores institucionales, por consiguiente, genera un ambiente de confianza y comunicación continua.

Indicadores: conocimiento de resultados, valores institucionales, cambios y objetivos.

Elementos del marketing interno

En el año 2003, Del Prado indica que los elementos los cuales conforman el marketing interno son aquellos que se encargan de velar que la mejora en la calidad de entrega de servicio al cliente logre ser optimizada y se ejecute de

manera cómo la empresa lo espera. Ramos (2017). Los elementos son los siguientes:

- ***Trabajador***

El trabajador es el cliente interno de la empresa, por esta razón, debe ser considerado con respecto a sus preferencias, necesidades, gustos y preocupaciones y tomar en cuenta al momento de establecer alguna estrategia interna. Para lograr que todo colaborador de la empresa se sienta contento con el trato que se le brinda, es fundamental realizar una investigación del mercado interno por medio de encuestas, focus group, entre otros. De modo que se logre establecer acuerdos donde los colaboradores sean una pieza clave en la empresa y que ellos se sientan parte de la organización.

- ***Empresa***

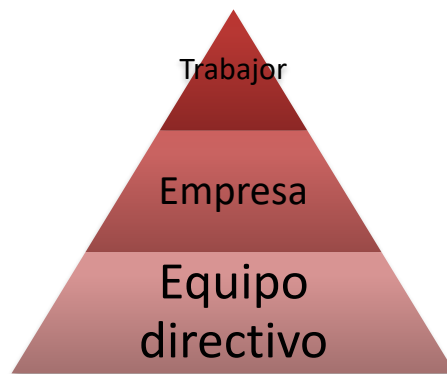
La empresa se presenta como el producto que se ofrece a los clientes internos, son los trabajadores. El producto posee con un FODA, del mismo modo cuenta con una estructura organizativa, objetivos, metas, valores, misión y políticas internas; los factores mencionados contribuyen en los procesos y la obtención de mejores resultados. Ramos (2017)

- ***Equipo directivo***

Para el desarrollo de la variable todos los colaboradores de la empresa forman un papel importante, especialmente los colaboradores que se desempeñan en el área directiva o mandos medios, son considerados como la fuerza de venta, de modo que inspiren y logren motivar a sus compañeros. De igual forma, inculquen los ideales y promover el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, impulsando la fidelización y participación de cada uno de los colaboradores.

Figura 1.

Elementos de Marketing interno



Nota: descripción de los puntos claves del marketing interno

Estrategias del marketing interno

Según Ramos (2017), en el año 2008, Alvarado menciona que las etapas del plan de marketing interno son igual de relevantes que en cualquier plan de marketing externo.

La estrategia de marketing interno se define en 4 fases, análisis del entorno, estudio del mercado interno, proceso de adaptación y control del plan. Seguidamente se definirá cada una de ellas.

- ***Análisis del entorno***

En esta etapa del proceso se debe realizar una investigación sobre empresas similares en sus características, sin importar el sector que se desarrollen, por tal motivo es imprescindible realizar una comparación de lo recolectado, luego del análisis se debe buscar similitudes y desarrollarlas de manera correcta, ajustando a las prioridades y necesidades de la empresa. De igual modo, se desarrolla en relación con el área de recursos humanos con la finalidad de replicarlas y obtener el mayor provecho y aprender de una buena ejecución desarrollada anteriormente.

- ***Estudio del mercado interno***

En esta parte, se debe ejecutar cuando se tiene información correcta del análisis del entorno realizado en la etapa anterior, seguidamente se realiza un proceso de conocer a los clientes internos, se puede realizar entrevistas, reuniones de grupos, dinámicas, entre otros, con la finalidad que los colaboradores brinden sus opiniones de manera abierta, como por ejemplo expectativas, problemas; de tal manera nos permite conocer mejor como se encuentra nuestra empresa y realizar mejoras. Ramos (2017)

- ***Proceso de adaptación***

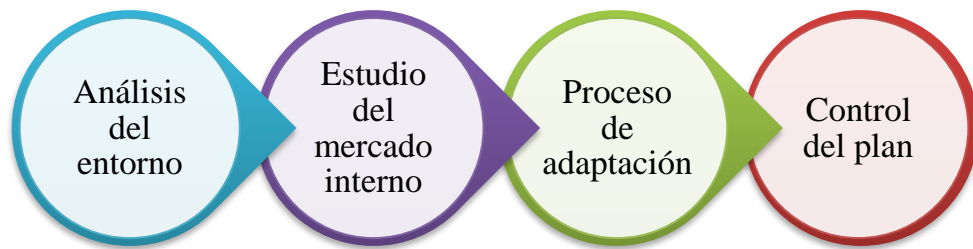
Esta etapa del proceso se enfoca en la adaptación de los recursos con los que cuenta la organización. Por esta razón cuando se tiene conocimiento sobre las necesidades a corto, mediano y largo plazo, de igual manera las características reales y potenciales de todos los colaboradores, se realiza a incorporación de la política acorde a la realidad que se necesita en la visualización del futuro inmediato. De tal manera este proceso se debe adaptar a la comunicación interna con la finalidad que todos los trabajadores tengan conocimiento y de esta manera lograr el compromiso con la empresa.

- ***Control del plan***

En esta parte se pondrá en práctica lo establecido como plan de marketing interno, de tal modo se realiza la verificación de las políticas que se establecieron, de igual manera, analizando la eficacia y realizando corrección en caso se presente algunas fallas.

Figura 2.

Estrategia del marketing interno



Nota: enfoque del marketing a partir de la estrategia.

De acuerdo a Lings (2004) menciona que el marketing interno está compuesto por tres dimensiones siendo:

- ***Generación de información sobre el mercado interno:*** proporciona varios beneficios para la organización. Por ejemplo, el empleado conoce los efectos de su decisión frente a los clientes tendrá más confianza y sabrá qué hacer cuando los problemas se presenten.
- ***Diseminación de la información interna:*** como genera la comunicación de forma general entre los empleados.
- ***Respuesta a la información interna:*** Las decisiones importantes relativas a políticas de RRHH se toman de acuerdo a las necesidades individuales de los empleados.

Las dimensiones mencionadas anteriormente se pueden visualizar en el anexo n°7.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la situación del marketing interno en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación de desarrollo personal en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020?

- ¿Cuál es la situación de contratación de cliente interno en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la situación en que se encuentra la adecuación al trabajo en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la situación de comunicación interna en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la situación del marketing interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación del desarrollo personal en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.
- Investigar la situación la contratación del cliente interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.
- Analizar la situación en que se encuentra la adecuación al trabajo en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.
- Conocer la situación que tiene la comunicación interna en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.

1.4. Hipótesis

El trabajo de investigación no presenta hipótesis, debido a que el trabajo es de tipo descriptiva.

1.5. Justificación

La presente investigación se orientará en un estudiar la variable marketing interno en una empresa del sector *Fast Food*, delimitada en el área demográfica del

distrito de Independencia en la ciudad de Lima, desarrollándose así en el año 2020 dentro del periodo Agosto - Diciembre. Debido a los últimos cambios en el ámbito económico que se realizaron alrededor del mundo por el tema de la pandemia. De tal manera que el presente trabajo permitirá mostrar la gran importancia que tiene el correcto desarrollo de la variable en las empresas, del mismo modo reforzando con las bases teóricas, ayudando así a generar una concientización en todas las empresas.

Por otro lado, el presente estudio se encuentra enfocado dentro de las líneas de investigación que propone la universidad; considerando como primera línea el Desarrollo sostenible y Gestión empresarial, lo cual parte desde el enfoque en las organizaciones como base de desarrollo para los colaboradores, del mismo modo se considera con el despliegue de la línea Comunicación en la empresa, debido a que se determina un vínculo de información entre la empresa y sus colaboradores como base para la generación de valor, lo cual permite un flujo de interrelación entre los mencionados anteriormente generando así la base para la mejora en la gestión del negocio.

El interés por desarrollar el tema de investigación se dio principalmente para conocer porqué las empresas enfocadas en este sector no cuenta con un marketing interno desarrollado de manera correcta, de modo que se puede obtener mejores beneficios para la empresa. Del mismo modo, al conocer la situación de la variable en la empresa, se puede mencionar que los altos mandos no toman en consideración el seguimiento y desarrollado correcto de la variable; por consiguiente, cuentan con colaboradores pocos comprometidos con la organización.

Teórica

La investigación contiene múltiples bases teóricas con el propósito de conocer a mayor profundidad el concepto de la variable, con la finalidad que la información

llegue hasta los altos mandos de diferentes empresas y empiecen a ponerlo en práctica; además de obtener un sustento confiable de los hallazgos obtenidos, dando así un respaldo al trabajo. Más aún, se espera que pueda ayudar a futuras investigaciones, ya que se espera brindar toda la información posible para subsanar las dudas futuras, del mismo modo el trabajo pueda contribuir positivamente en diferentes empresas con los hallazgos obtenidos.

Práctica

Se espera que la empresa, como los colaboradores logre conocer la gran importancia que tiene la variable con respecto a los beneficios que otorga dentro de una organización, asimismo, se espera que llegue a los diferentes sectores del mercado y no solamente en el ámbito que se desarrolla el presente trabajo. Por otro lado, se espera que los colaboradores tengan gran conocimiento sobre la variable, ya que en un futuro la mayoría de ellos probablemente incursionen en el mundo del emprendimiento, lo cual tengan que generar trabajo a otras personas y pongan en desarrollo el marketing interno en sus empresas.

Metodológica

Proporciona como instrumento de recolección de datos, un cuestionario, de modo que fue sometido a un proceso de validez de expertos y confiabilidad; debido a que se diseñó y estructuró acorde a las dimensiones de la variable, otorgando así un mejor conocimiento sobre el estado de la misma dentro de una organización. Además, los resultados nos proporcionan una idea más detallada en los aspectos que se deben mejorar.

1.6. Limitaciones

La presente investigación ha contado con diferentes limitaciones durante el desarrollo del trabajo las cuales fueron las siguientes:

- Definir correctamente la empresa en la que se desarrolla el trabajo, ya que la empresa que se seleccionó principalmente no contaba con la cantidad de trabajadores que se necesita para obtener un correcto enfoque del tema.
- Identificar de manera correcta el problema principal con el que cuenta la empresa enfocado en la variable de desarrollo.
- Las limitaciones para obtener artículos de referencia que cuentan con el mismo enfoque de estudio del presente trabajo.
- Falta de tiempo para recolectar mayor fuente de información para el entendimiento de las causas.
- Artículo de referencia con el rango de años que solicita para el correcto desarrollo de los antecedentes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación es básica o pura debido a que cuenta con un desarrollo teórico y será desarrollada de manera cuantitativa dado que se da uso de encuestas como instrumento para la recolección de datos.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es descriptivo debido a que solo se utilizó una variable siendo el marketing interno. El presente trabajo de investigación es no experimental puesto que no se manipulo a variable, del mismo modo es transversal ya que se realizó la recolección de datos en un tiempo determinado, en esta oportunidad el año 2020.

No experimental de modo que Vargas (2017) menciona, Hernández et. Al. (2014) señala la investigación no experimental es aquella donde los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables así mismo únicamente se observan los fenómenos en un ambiente natural para analizarlos.

Según Garay (2017), transversal se define como un tipo de investigación donde los datos solamente se recolectaron una vez, esto quiere decir en un único periodo de tiempo.

2.3. Población y muestra

Población

La población es compuesta por 30 colaboradores de una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.

Muestra

La muestra comprende a 30 colaboradores entre hombres y mujeres, siendo así el 100% de los trabajadores de la empresa. Por su parte Hernández citado en Castro (2003), expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (p.69).

Muestreo

La investigación no cuenta con muestreo, debido a que se tomará el 100% de la población para ser encuestada ya que es una población pequeña y accesible para el desarrollo del trabajo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y análisis de datos

Técnicas e instrumentos de recolección

En el trabajo de investigación se emplea la técnica de encuesta para la recolección de información, de igual modo como instrumento un cuestionario que se realiza la confiabilidad del mismo con el método alfa de cronbach; de igual modo, se obtiene la validez del instrumento por medio de la validez de expertos, así mismo el cuestionario permite recolectar información por medio de las respuestas otorgadas por los encuestados, contando con 20 ítems.

Tabla 1

Validación de expertos

Cantidad de expertos	Nombre de expertos
Experto 1	Mg. Adrián Colomer (Anexo n°2)
Experto2	Mg. Magnolia Dusek (Anexo n°3)
Experto 3	Mg. Monica Regalado (Anexo n°4)
Experto 4	Mg. Walter Bernia (Anexo n°5)

Nota: validación con docentes de la Universidad Privada del Norte

De la tabla 1, se puede observar que se realizó la validación con 4 expertos, siendo así que se puede verificar dicha información dentro de los anexos del presente trabajo.

Análisis de datos

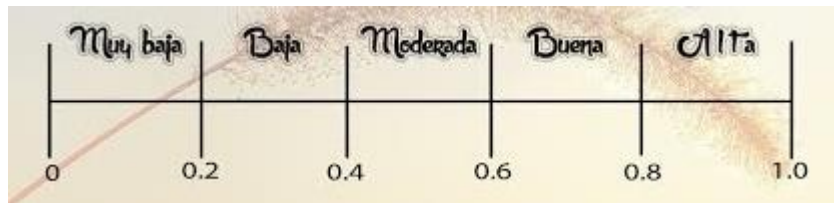
Para desarrollar correctamente el análisis de los datos obtenidos con el instrumento de recolección de dato, siendo así que se desarrolla con 15 personas relacionadas en el ámbito, se utiliza una hoja de cálculo de Microsoft Excel, para medir el grado de confiabilidad mediante alfa de cronbach del instrumento aplicado.

➤ **Intervalo del método de cronbach**

Se determinará los niveles de confiabilidad de los instrumentos aplicados en la investigación mediante el alfa de cronbach.

Figura 3.

Alfa de cronbach



Nota: elaborado por Alex Duve

De la figura 3, se puede observar los niveles del método aplicado en el trabajo, de tal manera que se espera que el instrumento se encuentre entre la calificación buena y alta.

➤ **Datos a usar**

$$K (\# \text{ de ítems}) = 20$$

$$\sum Vi (\text{Varianza de cada ítem}) = 14.711111$$

$$Vt (\text{varianza total}) = 132.77333$$

➤ **Fórmula para hallar alfa de cronbach**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$
$$\alpha = \frac{20}{20-1} \left[1 - \frac{14.711111}{132.7733} \right]$$
$$\alpha = 0.9360014 = 0.94$$

Luego de realizar el cálculo para saber el grado de confiabilidad del instrumento, se obtiene como resultado que $\alpha = 0.94$, dando como interpretación que la confiabilidad del instrumento es alta, brindando así confianza en la investigación. Para Ander Egg (2002), el término confiabilidad se refiere a "la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir. (p. 44).

Es decir, que es equivalente a estabilidad y predictibilidad, sin embargo, para los efectos de esta investigación se empleó el término mencionado enfocado como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento en relación con las características que pretende medir, a esto, el autor, denomina confiabilidad de consistencia interna a homogeneidad. Palella y Martins (2003).

Obteniendo la confiabilidad, se realiza la agrupación de datos con respecto a las dimensiones de la variable, las cuales se encuentran relacionadas de manera directa con los objetivos específicos de la presente investigación. Del mismo modo, los resultados que se obtienen de la encuesta nos brindan los hallazgos más relevantes que cuenta cada una de las dimensiones, de tal manera que permite conocer las principales causas por la cual se generó el problema de investigación.

2.5. Procedimiento de recolección de la información

El procedimiento para la recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

- a) Elaborar el cuestionario teniendo en cuenta las preguntas considerando las dimensiones e indicadores de la variable marketing interno.
- b) Enviar el cuestionario a los docentes de la Universidad Privada del Norte mediante correo electrónico para obtener la validez del instrumento de recolección de datos.
- c) Recepcionar y corregir las observaciones encontradas por los especialistas en las preguntas del cuestionario.
- d) Obtener el documento firmado y validado por parte de los especialistas, teniendo así la aprobación del instrumento.
- e) Realizar el cuestionario en Google Forms, para distribuirlo a un grupo de 15 personas.
- f) Elaborar la confiabilidad del instrumento con los resultados obtenidos mediante el método de Alfa de Cronbach en el software SPSS.
- g) Verificar la validación y confiabilidad del instrumento se encuentren dentro de los rangos establecidos.
- h) Distribuir el cuestionario a los 30 colaboradores involucrados en el presente trabajo de investigación.
- i) Recepcionar las respuestas y extraer los datos del programa Microsoft Excel para obtener los porcentajes y gráficos necesarios en base a los objetivos planteados.
- j) Realizar un análisis de los resultados obtenidos para establecer como se encuentra cada una de las dimensiones del trabajo.
- k) Interpretar los resultados y describirlos en el trabajo de investigación, relacionados de manera directa con los objetivos.

2.6. Aspectos éticos

De acuerdo con los principios éticos establecidos, la investigación protege y respeta la propiedad intelectual de los anteriores autores, con relación a las teorías y

conocimientos obtenidos de sus investigaciones, de modo que se da el uso correcto de las citas y precisándolos apropiadamente en las fuentes bibliográficas de acuerdo a lo estipulado por las normas APA 7ma edición. Incluso, el llenado de la encuesta se realizó de manera anónima para que la información brindada por cada uno de los empleados sea real, de tal manera que se realizó el seguimiento para el correcto llenado de la misma, así mismo el trabajo respeta la información privada de la empresa, utilizando, así como parte del título una empresa modelo.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 2

Matriz de consistencia

Título: El marketing interno en una empresa del sector <i>Fast Food</i> en el distrito de Independencia, Lima, 2020.				
Autor: Rossmery Patricia Chinchayan Sanjinez				
SITUACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la situación del marketing interno en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020? <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la situación del análisis del entorno en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020? - ¿Cuál es la situación en el estudio del mercado interno en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020? - ¿Cuál es la situación en que se encuentra el proceso de adaptación en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020? - ¿Cuál es la situación en el control del plan en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020? 	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la situación del marketing interno en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la situación del análisis del entorno en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020. - Investigar la situación en el estudio del mercado interno en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020. - Analizar la situación que se encentra el proceso de adaptación en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020. - Conocer la situación que tiene en el control del plan en una empresa del sector <i>Fast Food</i>, en el distrito de Independencia, Lima, 2020. 	<p>El trabajo de investigación es tipo descriptiva, por lo cual no presenta hipótesis.</p>	<p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo Personal. - Contratación de clientes internos. - Adecuación al trabajo. - Comunicación Interna. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Investigación descriptiva, debido a que se utilizó una variable.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>La población está conformada por 30 colaboradores</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra es de treinta colaboradores los cuales atienden en la empresa.</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>Instrumento para la recolección de datos es el cuestionario. (Anexo n°1)</p>

Nota: matriz de linealidad de consistencia

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 3

Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE: MARETING INTERNO							
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES	NIVELES	RANGO
Huamán (2018), define el marketing interno como la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores.	La variable marketing interno se divide en cuatro dimensiones y trece indicadores guardando relación con el marco teórico.	Desarrollo personal	- Oportunidades - Capacitación - Conocimiento	1 - 5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo Medio Alto	[5 – 11] [12 – 18] [19 – 25]
		Contratación de clientes internos	- Claridad de contratos - Remuneraciones - Incentivos	6 - 10		Bajo Medio Alto	[5 – 11] [12 – 18] [19 – 25]
		Adecuación al trabajo	- Línea de carrera - Libertad de decisión - Adecuación de necesidades	11 - 14		Bajo Medio Alto	[4 – 9] [10 – 14] [15 – 20]
		Comunicación interna	- Conocimiento de resultados - Valores institucionales - Cambios - Objetivos	15 - 20		Bajo Medio Alto	[6 – 14] [15 – 22] [23 – 30]

Nota: matriz de operación

CRONOGRAMA

Figura 4.

Cronograma

ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del Tema	■	■																										
Identificación del problema			■	■																								
Causas de problema				■	■																							
Elaboración de la introducción						■	■	■																				
Correcciones de la primera parte de proyecto									■	■	■	■																
Elaboración del proyecto de información										■	■	■																
Aplicación de instrumento para recolección de información														■	■													
Organización y procesamiento de datos																		■	■									
Interpretación de resultados																			■	■								
Elaboración de conclusiones																					■	■						
Presentación del trabajo																							■					
Aprobación de trabajo																								■				
Correcciones de trabajo final																									■	■	■	
Sustentación del informe																												■

Nota: cronograma por meses de la tesis

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La recolección de datos se realiza mediante una encuesta, de tal manera que luego de aplicarla a nuestro público elegido, se obtienen ciertos hallazgos, de los cuales se iniciará con la explicación de los resultados obtenidos por la variable, seguidamente acorde a las dimensiones y finalmente se explicará por cada pregunta que se realizó (anexo n°6), como se podrá apreciar en los siguientes cuadros y gráficas.

Primeramente, se realiza la interpretación de los hallazgos obtenidos con respecto a la variable, de la cual principalmente se realizó las operaciones necesarias para obtener los nuevos rangos de cada nivel con respecto a la variable que podremos ver a continuación.

Tabla 4

Niveles de la variable

Variable	Niveles	Rango
Marketing interno	Bajo	[20 – 45]
	Medio	[46 – 72]
	Alto	[73 – 100]

De la tabla 4, podemos observar los niveles con los cuales se evalúa los resultados obtenidos al realizar la encuesta con la muestra, seguidamente observaremos los resultados.

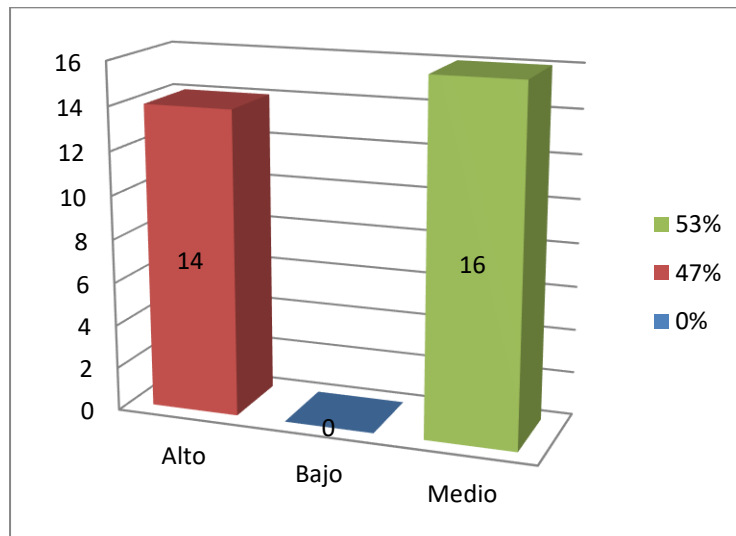
Tabla 5

Hallazgos de la variable marketing interno

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	16	53%	53%
Alto	14	47%	100%
TOTAL	30	100%	

Figura 5.

Variable marketing interno



De la tabla 5 y figura 5, se observa que el 53% de participación correspondiente a 16 colaboradores que desarrollaron la encuesta consideran como un nivel medio la variable marketing interno, mientras que el 47% de los mismo representado con 14 colaboradores de la empresa, consideran como un nivel alto y un 0% como nivel bajo la variable marketing interno de una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020. Los resultados mencionados se ven reflejados en las dimensiones que cuenta con cierta deficiencia, siendo así la contratación al cliente interno y adecuación al trabajo considerando los indicadores que tiene mayor votación hacía un puntaje bajo son los incentivos y adecuación de necesidades respectivamente.

Seguidamente, se realiza la interpretación de los hallazgos obtenidos con respecto a las dimensiones con las que cuenta la variable, relacionado directamente con los niveles determinados anteriormente en la matriz de operacionalización de la variable.

Tabla 6

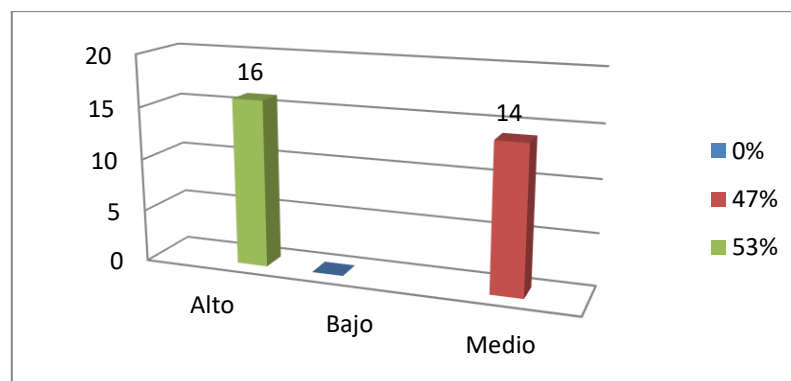
Hallazgos de la dimensión desarrollo personal.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
---------	------------	------------	----------------------

Bajo	0	0%	0%
Alto	16	53%	53%
Medio	14	47%	100%
TOTAL	30	100%	

Figura 6.

Dimensión desarrollo personal



De la tabla 6 y figura 6, se observa que el 53% de participación que desarrollaron la encuesta consideran como un nivel alto la dimensión de desarrollo personal, mientras que el 47% de los mismo, consideran como un nivel medio el desarrollo personal de los clientes internos de una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.

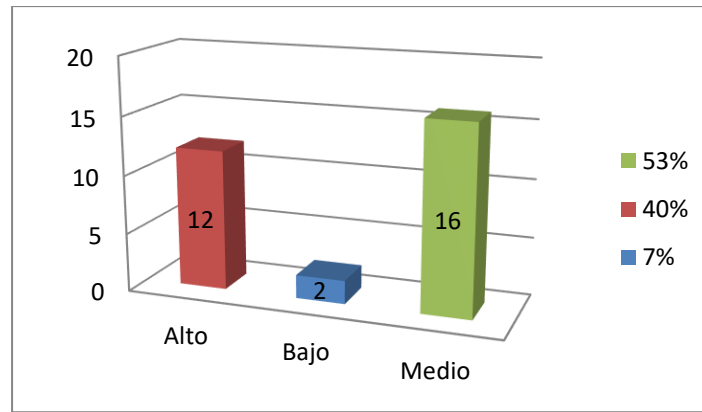
Tabla 7

Hallazgos de la dimensión contratación de clientes interno

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	2	7%	7%
Alto	12	40%	47%
Medio	16	53%	100%
TOTAL	30	100%	

Figura 7.

Dimensión contratación de cliente interno



De la tabla 7 y figura 7, se observa que el 53% de participantes que desarrollaron la encuesta consideran como un nivel medio la dimensión de contratación de clientes internos, mientras que el 40% de los mismo, consideran como un nivel alto y un 7% como nivel bajo la dimensión de contratación de los clientes internos de una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.

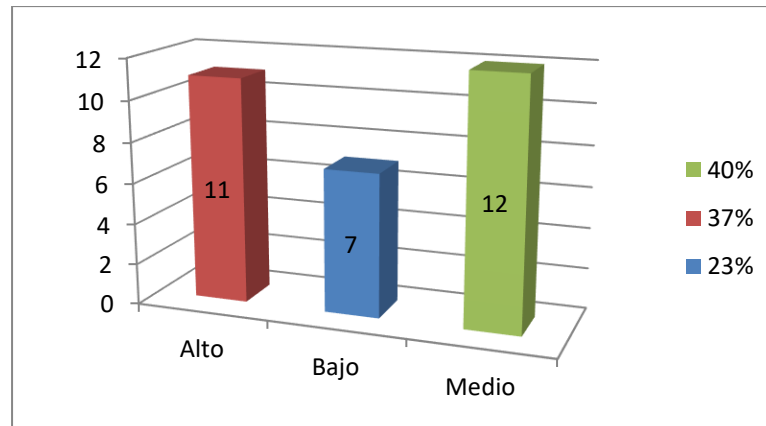
Tabla 8

Hallazgos de la dimensión adecuación al trabajo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	7	23%	23%
Alto	11	37%	60%
Medio	12	40%	100%
TOTAL	30	100%	

Figura 8.

Dimensión adecuación al trabajo



De la tabla 8 y figura 8, se observa que el 40% de participación que desarrollaron la encuesta consideran como un nivel medio la dimensión de adecuación al trabajo, mientras que el 37% de los mismo, consideran como un nivel alto y un 23% como nivel bajo la dimensión de adecuación al trabajo de una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.

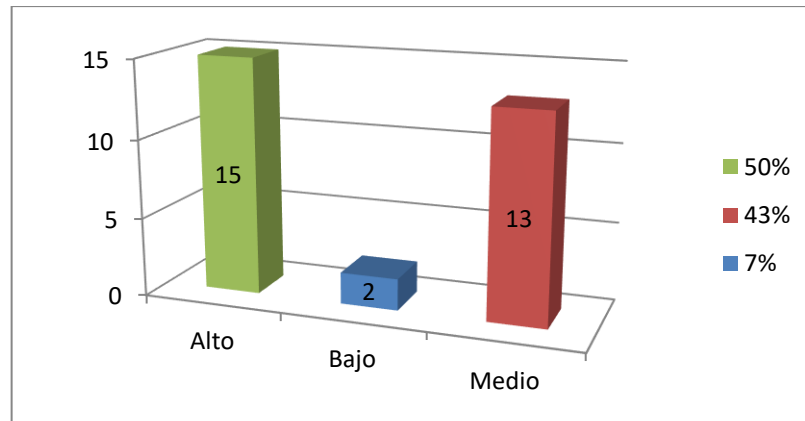
Tabla 9

Hallazgos de la dimensión comunicación interna.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	2	7%	7%
Alto	15	50%	57%
Medio	13	43%	100%
TOTAL	30	100%	

Figura 9.

Dimensión comunicación interna



De la tabla 9 y figura 9, se observa que el 50% de participación que desarrollaron la encuesta consideran como un nivel alto la dimensión de comunicación interna, mientras que el 43% de los mismo, consideran como un nivel medio y un 7% como nivel bajo la dimensión de comunicación interna de una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

- Según el objetivo general de la presente investigación, “Analizar la situación del marketing interno en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020”; se obtuvo como resultado que la variable se encuentra en un nivel medio dado que se identifica a través de los colaboradores una baja eficiencia en sus labores, de tal manera que recomienda gestionar capacitaciones a los altos mandos de la empresa, para lograr una mejora en los puntos tales como adecuación al trabajo y se cuenta con fortalezas en desarrollo personal, clientes internos y comunicación interna; en comparación con la tesis de referencia “El marketing interno en la institución educativa particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018”. Se obtuvo como resultado que el 5% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con las estrategias desarrolladas de la variable, de igual modo el 40.48% de los mismos están de acuerdo con la manera en que se desarrolla la variable dentro de la institución, por otro lado el 33.33% indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 21% indican que están en desacuerdo; de modo que se demuestra que más del 50% de los colaboradores de la institución se encuentran en desacuerdo con la gestión del marketing interno en la institución debido a que en ambos casos no se hace un esfuerzo por gestionar capacitaciones a los colaboradores. Por otro lado, la variable en cada organización es distinto, esto se debe a diferentes factores como, por ejemplo; al nivel de cultura de la empresa, nivel sociodemográfico y a la estructura real, entre otros; lo cual se espera que antes de incorporar un plan de marketing interno se realice un estudio del mercado interno para identificar las debilidades y poder generar un plan de acción. Incluso, Martínez (2012) menciona que el marketing interno se entiende por

todas aquellas actividades que se realicen para obtener empleados satisfechos, orgullosos con la empresa [...] Se puede afirmar que "los empleados con los clientes más importantes para la dirección", especialmente para aquellas empresas en las que la calidad de los productos, del servicio y de la atención del cliente dependa del empleado. [...] Aplicar un marketing interno representa gran importancia a la dirección, si se desarrolla bien se obtendrá un incremento en el nivel de calidad de servicio y atención al cliente.

- Con respecto el objetivo específico de la presente investigación, "describir la situación del desarrollo personal en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020; se obtuvo como resultado que el 53% de los encuestados concluyeron que tiene un nivel alto la dimensión de desarrollo personal debido al indicador de mayor fortaleza que es el conocimiento referente a la información de la empresa, clientes y servicio que ofrece, seguido de un programa de capacitación en recursos humanos, mientras que el 47% de los mismos, consideran como un nivel medio el desarrollo personal; en comparación con la tesis de referencia "Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, Lima 2017", se obtuvo que un 54.3% de los encuestados consideran como bueno el nivel de desarrollo de la variable en la organización. Referente a esta dimensión obtuvimos los siguientes resultados: en un 54.3% consideran que las tácticas empleadas para el desarrollo de los empleados tienen un nivel alto y se sienten conformes, un 39.3% consideran que las tácticas se encuentran en el nivel regular, y un 6.4% consideran que el nivel de estas tácticas es bajo. Con dichos resultados hay una coincidencia por lo que se afirma que la dimensión permite medir y entender su desempeño en la organización en base a acciones de oportunidades laborales para su desarrollo profesional, programas de

capacitación para un mejor vínculo entre la acción operativa y la responsabilidad, y controles de evaluación para medir el conocimiento y la práctica de las actividades del puesto. Adicionalmente, según el autor Bohnenberger (2005) menciona que la dimensión de desarrollo personal; toma en cuenta, que el área de recursos humanos es considerada como soporte fundamental de modo que influirá en las capacitaciones con el fin de poder generar en los colaboradores una orientación hacia la satisfacción de los clientes, asimismo al tomar las acciones se lograran generar seguridad en los empleados puesto que la empresa busca el desarrollo de sus habilidades, de tal manera que brindaran mayor importancia de sus tareas asignadas consiguiendo así conocer a sus clientes.

- Según el objetivo específico de la presente investigación, “investigar la situación de la contratación del cliente interno en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020”; del cual se obtuvo como resultado que el 53% de los encuestados indicaron que tiene un nivel medio la dimensión contratación del cliente interno, mientras que el 40% de los mismo, consideran un nivel alto y un 7% como nivel bajo debido a que el indicador de incentivos brindó un resultado bajo, en el tema de pagos e extras y reconocimiento de los superiores por el trabajo realizado, comparando con la tesis de referencia “El marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018”. Se obtuvo como resultado que el 45.24% de los encuestados muestran desinterés hacia el proceso de reclutamiento, de igual modo el 7.14% está totalmente de acuerdo con los indicadores y el 47.62% indicaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; de modo que se puede determinar que existe una desmotivación con respecto a la retención y contratación de los colaboradores, salarios, los pagos de horas extras dentro de la institución. Incluso,

Menciona que la dimensión contratación de clientes internos; se considera de suma importancia ya que la empresa debe lograr contratar al personal idóneo, los cuales cumplan con la totalidad de requisitos que la empresa ha solicitado; como por ejemplo cumplir con los objetivos y obtener iniciativas con el fin de conseguir logros individuales y con equipos de trabajo. Vargas (2017). Seguidamente; se debe considerar dentro de la empresa gestionar los reconocimientos a los colaboradores, dado que se establece como el premio que se le otorga por alcanzar los objetivos planteados por la empresa de modo que se pueden ser extrínsecos o intrínsecos.

- Según el objetivo específico de la presente investigación, “analizar la situación que se encuentra la adecuación al trabajo en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020”; teniendo como resultado que el 40% consideran un nivel medio la dimensión de adecuación al trabajo, mientras que el 37% de los mismos, consideran como nivel alto y un 23% como bajo la dimensión previamente mencionada. De lo mencionado, los encuestados indican que no pueden tomar decisiones libremente con respecto al desarrollo de sus actividades, igualmente los colaboradores no pueden solicitar el cambio de sus funciones si ellos lo desean; por tal motivo se debe tomar en cuenta los resultados y tomar acciones como por ejemplo brindar talleres para que expliquen la manera en cómo pueden conseguir los beneficios mencionados anteriormente, en comparación con la tesis de referencia “Marketing interno en una empresa de servicio de cine en la ciudad de Trujillo, 2017”. De los resultados se obtuvo que un 61.3% de los encuestados indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los trabajadores pueden solicitar un cambio de sus funciones, basado en la dimensión, inclusive el 66% están en desacuerdo con respecto que la empresa se preocupa en atribuir las

actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados, el 68.7% de los mismos están en desacuerdo ya que indicaron que no tienen libertas para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad y finalmente el 57.3% menciona que hay diferentes programas para atender las diferentes necesidades que les puede presentar a los trabajadores. Incluso, La dimensión adecuación al trabajo; se refiere en primera instancia que los colaboradores deben estar en puestos de trabajos donde sus habilidades y motivaciones estén en relación con las labores que desempeñan, asimismo el empowerment o empoderamiento es importa, debido a que la empresa le brinda la confianza y libertas de poder realizar sus funciones.

- Según el objetivo específico de la presente investigación, “conocer la situación que tiene la comunicación interna en una empresa del sector *Fast Food*, en el distrito de Independencia, Lima, 2020”; se tiene como resultado que el 50% de los encuestados consideran como nivel alto la dimensión de comunicación interna, mientras que el 43% de los mismo, tienen como consideración un nivel medio y un 7% como nivel bajo la dimensión ya mencionada, esto se refleja en la mayoría de encuestados indican que tienen conocimiento de resultados, conocen los valores institucionales, como también conocen las metas y objetivos de la empresa; comparando con la tesis de referencia “Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en San Ignacio 2019”. Se obtuvo como resultado que en la dimensión de comunicación interna el 90% está totalmente en desacuerdo y un 10% está de acuerdo, de modo que se explica el motivo por el cual es muy importante llevar a cabo una buena comunicación interna dentro de toda la organización, de tal manera que se puede resolver diferentes inquietudes o dudas que pueden presentarse a los colaboradores. Con dichos resultados se afirma que la variable tiene un rol importante con relación al correcto desarrollo de los colaboradores

dentro de sus labores, además es importante que toda empresa cuente con una comunicación interna bien desarrollada, de modo que la información relevante se transmitirá asertivamente. Incluso, En el 2005, Bohnenberger menciona que la dimensión comunicación interna se define como la acción que se ejerce desde los jefes o cabezas de las empresas hacia los colaboradores, de manda que se debe tener énfasis en informar de manera clara y precisa los resultados obtenidos, los objetivos, metas de la empresa, los cambios y valores institucionales; por consiguiente, genera un ambiente de confianza y comunicación continua.

Implicancias

- **Metodológicas**

El presente trabajo consta con un instrumento de estudio (cuestionario), la cual nos permite diagnosticar los puntos débiles en la empresa elegida de tal manera que nos brindan información de cada dimensión desarrolladas en la organización.

- **Prácticas**

Se espera que el trabajo desarrollado brinde información para mejorar el desempeño de los clientes internos, siendo así los colaboradores; de tal manera que, brindándoles la confianza para un correcto desarrollo de sus labores, se sentirán mayor comprometidos, logrando así obtener clientes finales satisfechos con los servicios brindados.

- **Teóricas**

Con las bases teóricas enfocado en el marketing interno ayuda a mejorar el desempeño de los colaboradores; a través de los altos mandos de las organizaciones, desarrollando de manera correcta todas las dimensiones que conforman la variable de estudio.

Limitaciones

Contiene ciertas limitaciones post desarrollo de la investigación:

- Encontrar las tesis de referencias adecuadas para realizar la comparativa en las discusiones.
- Tener un formulario desarrollado correctamente para realizar la encuesta en los trabajadores destinados para obtener los resultados.
- Obtener el formato correcto para el desarrollo del trabajo de investigación, contando con todos los puntos adecuados a trabajar.

4.2. Conclusiones

Durante todo el desarrollo el presente trabajo de investigación se buscó analizar como las dimensiones de desarrollo del personal, contratación el cliente, adecuación al trabajo y comunicación interna son factores importantes para conocer la situación del marketing interno en una empresa del sector *Fast Food* distrito de Independencia, Lima, 2020. De modo que se encontraron las siguientes conclusiones:

Primera: en relación al objetivo general se analizó la situación del marketing interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020, teniendo como resultado que tiene un desarrollo medio, ya que se encontró ciertas deficiencias en las dimensiones de contratación al cliente y adecuación al trabajo, contando con un 53% dentro de la empresa, siendo así que los colaboradores indican que dichas dimensiones no se encuentran bien implementadas en la empresa, lo cual no genera una relación directa de los colaboradores con la empresa.

Segunda: con respecto al primer objetivo específico se describió a situación del desarrollo personal en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020, la empresa obtuvo un nivel alto con un valor de 53%, dado que sus indicadores se encuentran desarrollados de manera correcta dentro de la

organización, siendo esta las oportunidades que ofrecen a los colaboradores, las capacitaciones y conocimiento que tienen con relación a toda la empresa como, por ejemplo, lo que ofrecen, lo que esperan los clientes, entre otros.

Tercera: en relación al tercer objetivo específico se investigó la situación de la contratación del cliente interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020, se refiere a la claridad de los contratos, las remuneraciones e incentivos que cuenta la empresa hacia los trabajadores de modo que dicha dimensión obtuvo un nivel medio con un valor de 53%, dado que la empresa tiene ciertas dificultades en el desarrollo de la misma, siendo así que los empleados mencionaron que a veces cuentan con oportunidades de pagos extras, por otro lado también consideran que a veces son reconocidos por sus superiores por el trabajo que ellos desarrollaron en su tiempo de jornada laboral.

Cuarta: en la tercera el tercer objetivo específico se analizó a situación en que se encuentra la adecuación al trabajo en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020, se refiere a los indicadores basados en la línea de carrera, libertad de decisión y atención de necesidades, de acuerdo al análisis realizado lo colaboradores indicaron que se encuentra en un nivel medio con un valor estadístico de 40%, de tal manera que indicaron que a veces cuenta con libertad para tomar decisiones con relación a sus actividades, del mismo modo consideran que a veces los empleados pueden solicitar cambio de funciones, si ellos lo desean; por último mencionan que solo a veces cuentan con programas para atender las necesidades que pueden surgir en ellos. De ello, se entiende que los colaboradores no siempre se encontraran cómodos al desempeñarse en sus labores, sin saber que cuentan con medios para mejorar continuamente.

Quinta: en relación al cuarto objetivo específico se conoció la situación que tiene la comunicación interna en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020, se conoce que los colaboradores consideran que se encuentra desarrollado de manera correcta contando así con un nivel alto correspondiente al 50%, además estos se encuentran compuestos por sus indicadores de conocimiento de resultados, valores institucionales, cambios que existen en la empresa y los objetivos trazados por la misma.

4.3. Recomendaciones

Primera: De lo analizado, las empresas del sector *Fast Food* deben mejorar y desarrollar planes o estrategias sobre la contratación al cliente y adecuación al trabajo debido a que se observó que se deben realizar mejoras en la empresa con respecto a la variable, ya que como se conoce anteriormente por las bases teóricas es un factor muy importante para que todos los colaboradores de la empresa, obtengan una relación directa y desarrollen de mejor manera sus labores, esto logrará generar diferentes beneficios con respecto a la empresa que se investiga y por ende, lograr a ser más conocido en el entorno que se desarrolla.

Segunda: Se encontró que la dimensión desarrollo personal se encuentra desarrollado correctamente, se recomienda que sigan brindándole la misma importancia para continuar del mismo modo, y los colaboradores se encuentren bien en dicho aspecto.

Tercera: Se obtuvo cierta deficiencia en la dimensión contratación de cliente; de modo que, se espera que la empresa brinde oportunidades de pagos extras y del mismo modo ser reconocidos por sus superiores, logrando así sentirse parte de la empresa y un factor importante, generado de esa manera que sus actividades sean desarrolladas eficientemente.

Cuarta: Se dio el análisis de la dimensión adecuación al trabajo, donde se espera que la empresa tome en cuenta que los colaboradores no pueden solicitar el cambio de funciones, no pueden tomar decisiones libremente, de tal manera que pueda mejorar dichos aspectos, tal vez considerando posicionar a los trabajadores en los puestos donde mejor se adecuen y así puedan desarrollar eficientemente sus talentos

Quinta: Se dio a conocer que la dimensión comunicación interna se encuentra en un nivel alto con un 50%, contando como sus indicadores el conocimiento de resultados de sus actividades, valores institucionales, cambios y objetivos que tiene la organización, de modo que se espera que continúe de tal manera y utilizarlo como refuerzo para saber las necesidades que pueden tener los colaboradores y atención de la manera más rápida y justa posible.

REFERENCIAS

- Alva, F. (2017). *Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo*, 2017. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Marketing+Interno+en+una+Empresa+de+servicio+de+cine+de+la+ciudad+de+Trujillo%2C+2017>
- Barreto, C. (2019). *Estrategías de Marketing Interno en relación a la retención de personal en el rubro gastronómico fusión de la zona 7 de Lima Metropolitana*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Estrategías+de+Marketing+Interno+en+relación+a+la+retención+de+personal+en+el+rubro+gastronómico+fusión+de+la+zona+7+de+Lima+Metropolitana>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/9421>
- Cárdenas, V. (2017). *Impacto de las estrategias de marketing interno implementadas en la empresa odontológica Vega Beltrán de la ciudad de Quito en el periodo Agosto – Diciembre 2015*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Impacto+de+las+estrategias+de+marketing+interno+implementadas+en+la+em+presa+odontológica+Vega+Beltrán+de+la+ciudad+de+Quito+en+el+periodo+Agosto+-+Diciembre+2015>
- Castillo, A. (2017). *El empleado es el primer cliente: Iberia Comprometida con su Marketing Interno*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=El+empleado+es+el+primer+cliente%3A+Iberia+Comprometida+con+su+Marketing+Interno>
- Garay, J. (2017). *Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional D’Mark Fant’s, Cercado de Lima*, 2017.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Relaci3n+entre+el+Marketing+Interno+y+el+Compromiso+Organizacional+D%27Mark+Fant%27s%2C+Cercado+de+Lima%2C+2017>

Heredia, M. (2019). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst & Young del Ecuador en el año 2019*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=diseño+de+un+plan+de+endomarketing+en+la+empresa+Ernst+%26+Young+d+el+ecuador+en+el+año+2019>

Huamán, L. (2019). *El marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=El+marketing+interno+en+la+Instituci3n+Educativa+Particular+Ram3n+Castilla%2C+en+la+ciudad+de+Cajamarca%2C+2018>

Huamán, L. (2020). *Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociaci3n cafetalera en San Ignacio 2019*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Endomarketing+como+estrategia+para+los+colaboradores+en+una+asociaci3n+cafetalera+en+San+Ignacio+2019>

La Cámara, revista digital de la cámara de comercio de Lima (20 de enero del 2020). *El negocio de la comida vía apps de delivery*. <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>

Martínez Guillén, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. La Gestión Empresarial. Díaz Santos. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3228718&q=marketing+interno>

Miranda, R. (2018). *El Marketing Interno y su relación con el clima organizacional de la*

I.E.P. James Baldwin de la ciudad de Puno, del año 2013.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b->

[d&q=El+Marketing+Interno+y+su+relaci3n+con+el+clima+organizacional+de+la+I.](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=El+Marketing+Interno+y+su+relaci3n+con+el+clima+organizacional+de+la+I.)

[E.P.+James+Baldwin+de+la+ciudad+de+Puno%2C+del+a3o+2013](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=El+Marketing+Interno+y+su+relaci3n+con+el+clima+organizacional+de+la+I.E.P.+James+Baldwin+de+la+ciudad+de+Puno%2C+del+a3o+2013)

Mundo metodol3gico. (04 de mayo del 2015). *Poblaci3n y muestra.*

<http://mundometodologicos.blogspot.com/2015/05/poblacion-y-muestra.html>

Ramos, G. (2017). *La influencia de marketing interno en la motivaci3n laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017.*

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_507ac8de0b015e83c7dcfe41d73

[b66a8](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_507ac8de0b015e83c7dcfe41d73)

Ruizalba, J.; Navarro, F., & Jim3nez, S. (2013). *Gamificaci3n como estrategia de marketing*

interno. [https://www.mendeley.com/catalogue/f5d7a2f9-89f8-3961-9238-](https://www.mendeley.com/catalogue/f5d7a2f9-89f8-3961-9238-7fa56b94e7e4/)

[7fa56b94e7e4/](https://www.mendeley.com/catalogue/f5d7a2f9-89f8-3961-9238-7fa56b94e7e4/)

Salazar, J. (2018). *Modelo de endomarketing para servicios de salud.*

<https://www.google.com/search?client=firefox-b->

[d&q=Modelo+de+endomarketing+para+servicios+de+salud](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Modelo+de+endomarketing+para+servicios+de+salud)

Tesis de investigaci3n (19 de noviembre del 2012). *Validez y confiabilidad.*

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/11/validez-y-confiabilidad.html>

Vargas, M. (2017). *Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del 3rea de consultas generales del BCP, Lima 2017.*

<https://www.google.com/search?client=firefox-b->

[d&q=Marketing+interno+desde+la+perspectiva+de+los+colaboradores+del+3rea+de](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Marketing+interno+desde+la+perspectiva+de+los+colaboradores+del+3rea+de)

[+consultas+generales+del+BCP%2C+Lima+2017](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Marketing+interno+desde+la+perspectiva+de+los+colaboradores+del+3rea+de+consultas+generales+del+BCP%2C+Lima+2017)

ANEXOS

ANEXO n° 1. Encuesta

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Dimensión 1: Desarrollo Personal					
INDICADOR 1: Oportunidades					
1. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
INDICADOR 2: Capacitación					
2. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
INDICADOR 3: Conocimiento					
3. Conoce completamente los servicios que ofrece la empresa					
4. Recibo información respecto a los clientes de la empresa.					
5. Sé lo que los clientes esperan del servicio ofrecido por la empresa					
Dimensión 2: Contratación de clientes internos					
INDICADOR 4: Claridad de contratos					
6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas					
INDICADOR 5: Remuneraciones					
7. Soy remunerado sobre la medida del sector.					
8. La remuneración se encuentra acorde a las funciones y cargo en la cual se desempeña					
INDICADOR 6: Incentivos					
9. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
10. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo.					

Dimensión 3: Adecuación al trabajo					
INDICADOR 7: Línea de carrera					
11. Considera que la empresa le ofrece una línea de carrera.					
INDICADOR 8: Libertad de decisión					
12. Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
INDICADOR 9: Atención de necesidades					
13. Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función					
14. Existe programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores.					
Dimensión 4: Comunicación interna					
INDICADOR 10: Conocimiento de resultados					
15. Conozco los resultados de mi trabajo.					
16. Conozco los resultados de la empresa.					
INDICADOR 11: Valores institucionales					
17. Conozco los valores institucionales.					
INDICADOR 12: Cambios					
18. Los cambios que van ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.					
19. La empresa informa internamente las actividades que se desarrollaran en la empresa.					
INDICADOR 13: Objetivos					
20. La meta y objetivos de la empresa son puestos en práctica a los colaboradores.					

ANEXO n° 2. Validación Adrián Colomer

I. Datos generales:

Nombre y Apellido	Adrián Colomer Winter		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	3 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa	Social <input checked="" type="checkbox"/>
	Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Docencia universitaria/ emprendimiento		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/>	5 a 10 años	10 Años a más

19. La empresa informa internamente las actividades que se desarrollaran en la empresa.				<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
INDICADOR 13: Objetivos														
20. La meta y objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores.				<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	

Adrián

ANEXO n° 3: Validación Magnolia Dusek

I. Datos generales:

Nombre y Apellido	MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ		
Sexo:	Varón	Mujer X	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister x	Doctor
Área de formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional X	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	20 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 Años a más X

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

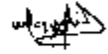
CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Lima, 04 de Setiembre del 2020

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

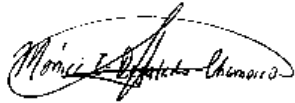


Firma del validador

Magnolia Jesús Dusek Paz
DNI: 06782959

ANEXO n° 4. Validación Monica Regalado

19. La empresa informa internamente las actividades que se desarrollaran en la empresa.				X				X				X	
INDICADOR 13: Objetivos													
20. La meta y objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores.				X				X				x	



MÓNICA REGALADO CHAMORRO

ANEXO n° 5. Validación Walter Bernia

Nombre y Apellido	Walter Christian Bernia León		
Sexo:	Varón (X)	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister (X)	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional (X)	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Contabilidad y Finanzas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 Años a más (X)

19. La empresa informa internamente las actividades que se desarrollaran en la empresa.			X				X				X	
INDICADOR 13: Objetivos												
20. La meta y objetivos de la empresa son divulgados a los colaboradores.			X				X				X	Se sugiere cambiar en vez de divulgados, cambiar a "puesto en práctica".

ANEXO n° 6. Resultados obtenidos por pregunta

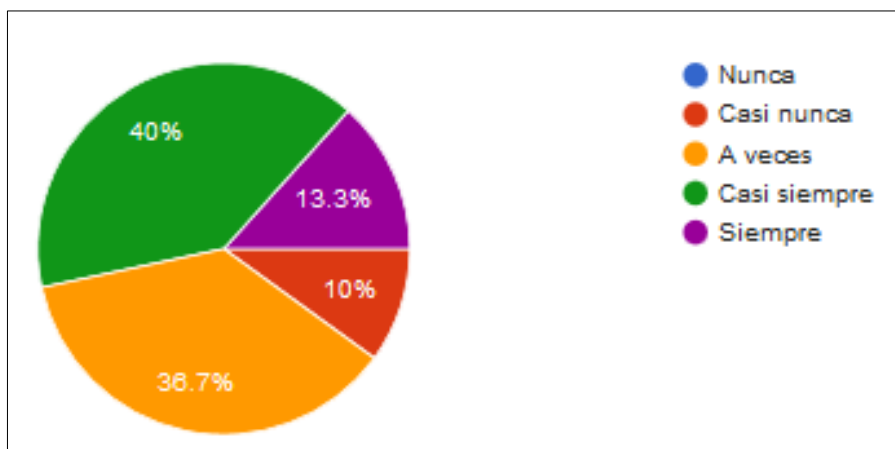
Tabla 10

La empresa ofrece múltiples opciones para aumentar mi conocimiento de forma general

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	3	10.0%	10.0%
A veces	11	36.7%	46.7%
Casi siempre	12	40.0%	86.7%
Siempre	4	13.3%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 10.

La empresa ofrece múltiples opciones para aumentar mi conocimiento de forma general



Con respecto a la figura 10, se detalla que la empresa ofrece múltiples opciones para aumentar mi conocimiento de forma general, donde los encuestados indicaron que casi siempre sucede con un 40%, asimismo con el 36.7% de los encuestados mencionaron que a veces, de tal manera se puede determinar que dicha oferta no se encuentra desarrollada para la totalidad de los empleados.

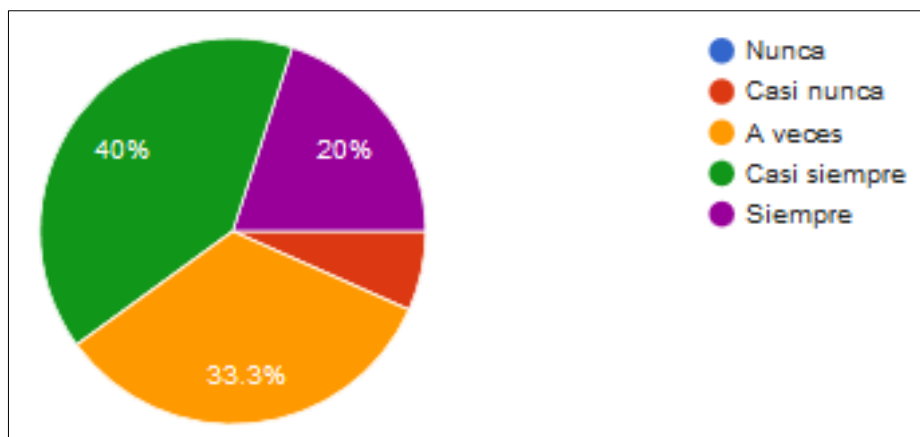
Tabla 11

La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	2	6.7%	6.7%
A veces	10	33.3%	40.0%
Casi siempre	12	40.0%	80.0%
Siempre	6	20.0%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 11.

La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.



De a la figura 11, se detalla que la empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad, donde los encuestados indicaron que casi siempre sucede con un 40%, asimismo con el 33.3% de los encuestados mencionaron que a veces, de tal manera se puede plantar como una de las causas es que la empresa solo capacite a todos los empleados cuando recién ingresan a laboral y después no cuentan con más capacitaciones.

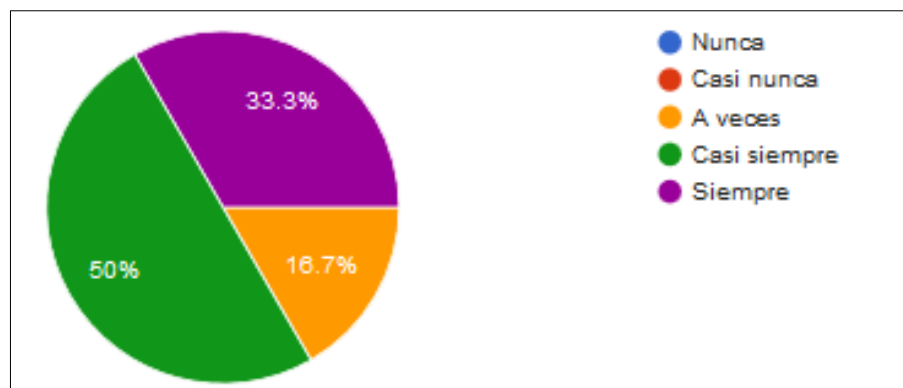
Tabla 12

Conoce completamente los servicios que ofrece la empresa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
A veces	5	16.7%	16.7%
Casi siempre	15	50.0%	66.7%
Siempre	10	33.3%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 12.

Conoce completamente los servicios que ofrece la empresa.



Con respecto a la figura 12, se detalla que conoce completamente los servicios que ofrece la empresa, donde los encuestados indicaron que casi siempre sucede con un 50%, asimismo con el 33.3% de los encuestados mencionaron que siempre, de tal manera se puede determinar que los trabajadores tienen un correcto conocimiento sobre lo que ofrece la empresa.

Tabla 13

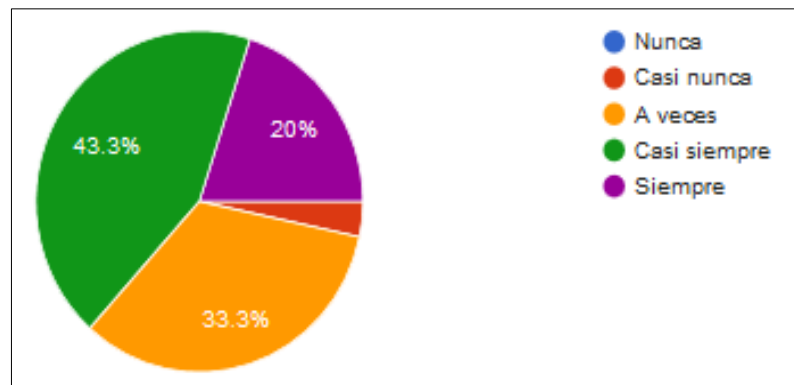
Recibo información respecto a los clientes de la empresa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
---------------	-------------------	-------------------	-----------------------------

Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	1	3.3%	3.3%
A veces	10	33.3%	36.7%
Casi siempre	13	43.3%	80.0%
Siempre	6	20.0%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 13.

Recibo información respecto a los clientes de la empresa



Con respecto a la figura 13, se detalla que recibe información respecto a los clientes de la empresa, donde los encuestados indicaron que casi siempre sucede con un 50%, asimismo con el 33.3% de los encuestados mencionaron que siempre, de tal manera se puede plantar como una de las causas que la empresa no enfatiza el tema de hacer conocer sobre sus clientes a sus empleados.

Tabla 14

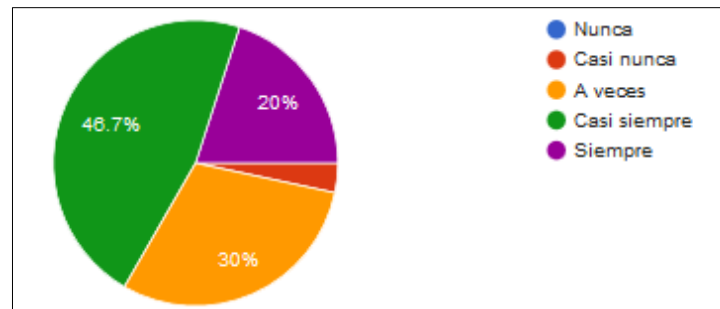
Sé lo que los clientes esperan del servicio ofrecido por la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	1	3.3%	3.3%
A veces	9	30.0%	33.3%

Casi siempre	14	46.7%	80.0%
Siempre	6	20.0%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 14.

Sé lo que los clientes esperan del servicio ofrecido por la empresa



De la figura 14, se detalla con respecto a la pregunta sé lo que los clientes esperan del servicio ofrecido por la empresa, donde los encuestados indicaron que casi siempre sucede con un 46.7%, asimismo con el 30% de los encuestados mencionaron que a veces, de tal manera se puede plantar como una de las causas es que la empresa no enfatiza en comunicar lo que ellos pueden observar en sus estudios.

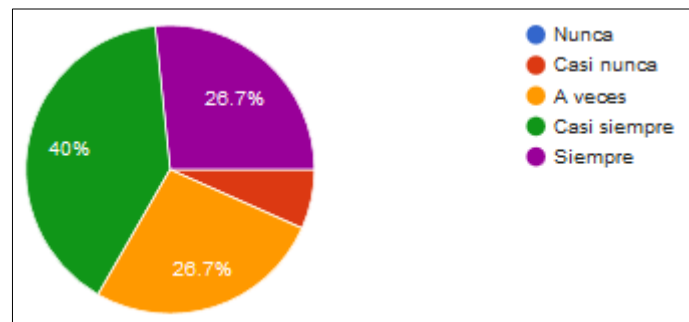
Tabla 15

Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	2	6.7%	6.7%
A veces	8	26.7%	33.3%
Casi siempre	12	40.0%	73.3%
Siempre	8	26.7%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 15.

Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas



Con respecto a la figura 15, se detalla que las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas, donde los encuestados indicaron que a veces sucede con un 40%, asimismo con el 26.7% de los encuestados mencionaron que casi siempre y siempre, de tal manera se puede plantear que se les capacita a los empleados, pero las funciones no son claramente especificadas.

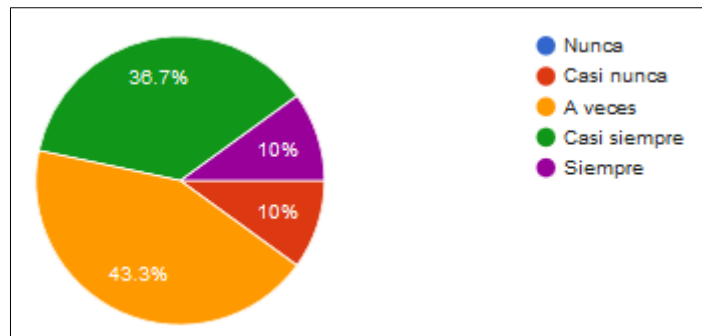
Tabla 16

Soy remunerado sobre la medida del sector.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	3	10.0%	10.0%
A veces	13	43.3%	53.3%
Casi siempre	11	36.7%	90.0%
Siempre	3	10.0%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 16.

Soy remunerado sobre la medida del sector.



De la figura 16, se detalla que soy remunerado sobre la medida del sector, donde los encuestados indicaron que veces sucede con un 43.3%, asimismo con el 36.7% de los encuestados mencionaron que casi siempre, de tal manera se puede plantear que solo en algunas oportunidades son reconocidos por encima del sector.

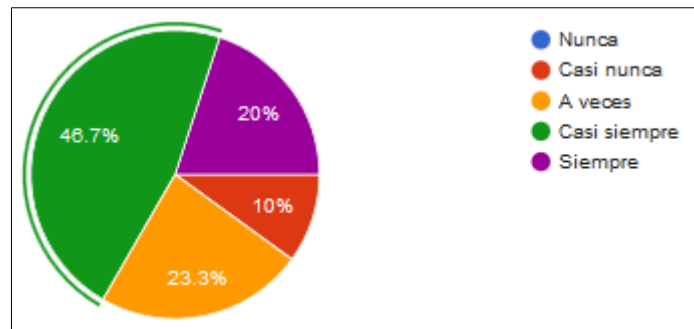
Tabla 17

La remuneración acorde a las funciones y cargo en la cual se desempeña

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	3	10.0%	10.0%
A veces	7	23.3%	33.3%
Casi siempre	14	46.7%	80.0%
Siempre	6	20.0%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 17.

La remuneración se encuentra acorde a las funciones y cargo en la cual se desempeña



En la figura 17, se detalla que la remuneración se encuentra acorde a las funciones y cargo en la cual se desempeña, donde los encuestados indicaron que casi siempre con un 46.7%, asimismo con el 23.3% de los encuestados mencionaron que a veces, de tal manera que ser remunerado algunas veces sobre la medida del sector, no es considerado siempre como el costo de las funciones que se desarrollan.

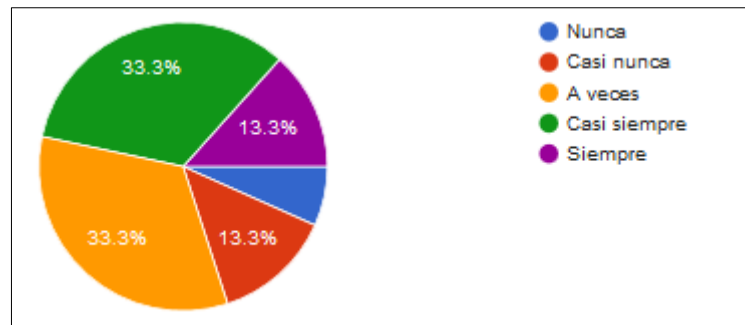
Tabla 18

Hallazgo sobre la empresa ofrece oportunidades de pagos extras.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	6.7%	6.7%
Casi nunca	4	13.3%	20.0%
A veces	10	33.3%	53.3%
Casi siempre	10	33.3%	86.7%
Siempre	4	13.3%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 18.

La empresa ofrece oportunidades de pagos extras



Con respecto a la figura 18, se detalla que la remuneración se encuentra acorde a las funciones y cargo en la cual se desempeña, donde los encuestados indicaron que casi siempre y a veces con un 33.3%, de tal manera que se puede plantear como una de las causas, que únicamente se le brinda las oportunidades de pagos extras a cierto personal.

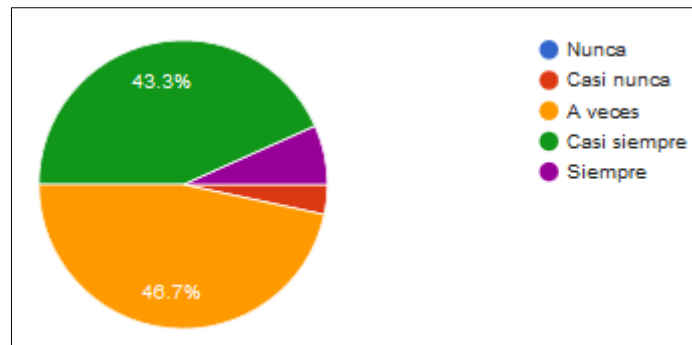
Tabla 19

Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	1	3.3%	3.3%
A veces	14	46.7%	50.0%
Casi siempre	13	43.3%	93.3%
Siempre	2	6.7%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 19.

Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo



De la figura 19, se detalla que soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo, donde los encuestados indicaron que a veces con un 46.7%, asimismo con el 43.3% de los encuestados mencionaron que casi siempre, de tal manera que se puede determinar que no existe una forma de ser reconocido por sus superiores de forma concreta.

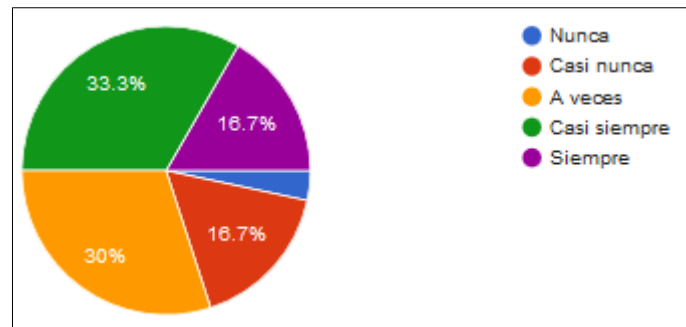
Tabla 20

Considera que la empresa le ofrece una línea de carrera.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	3.3%	3.3%
Casi nunca	5	16.7%	20.0%
A veces	9	30.0%	50.0%
Casi siempre	10	33.3%	83.3%
Siempre	5	16.7%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 20.

Considera que la empresa le ofrece una línea de carrera



En la figura 20, se detalla que soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo, donde los encuestados indicaron que casi siempre con un 33.3%, asimismo con el 30% de los encuestados mencionaron que a veces, de tal manera que se puede determinar que la empresa no brinda línea de carrera a sus colaboradores.

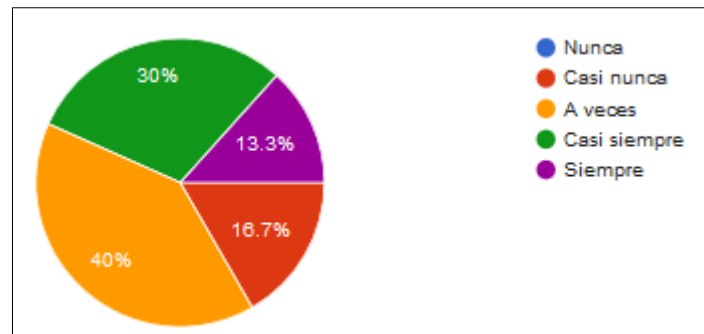
Tabla 21

Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	5	16.7%	16.7%
A veces	12	40.0%	56.7%
Casi siempre	9	30.0%	86.7%
Siempre	4	13.3%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 21.

Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad



Con respecto a la figura 21, se detalla que tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad, donde los encuestados indicaron que a veces con un 40%, asimismo con el 30% de los encuestados mencionaron que casi siempre, de tal manera que se puede determinar que los colaboradores no siempre pueden tomar sus propias decisiones, normalmente se encuentran bajo los procesos ya establecidos desde un primer momento por la empresa.

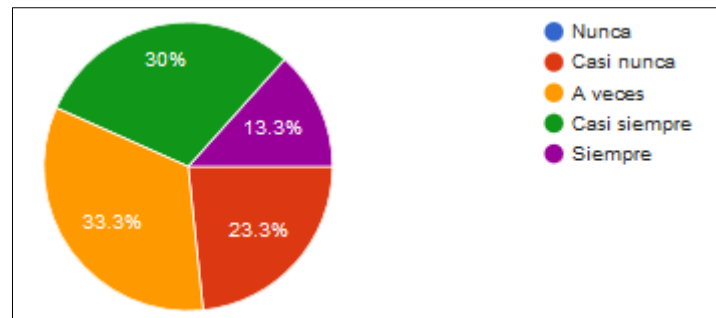
Tabla 22

Si empleado desea, puede solicitar el cambio de función.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	7	23.3%	23.3%
A veces	10	33.3%	56.7%
Casi siempre	9	30.0%	86.7%
Siempre	4	13.3%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 22.

Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función



De la figura 22, se detalla que, si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función, donde los encuestados indicaron que a veces con un 33.3%, asimismo con el 30% de los encuestados mencionaron que casi siempre, de tal manera que se puede determinar que no cuentan con esa opción.

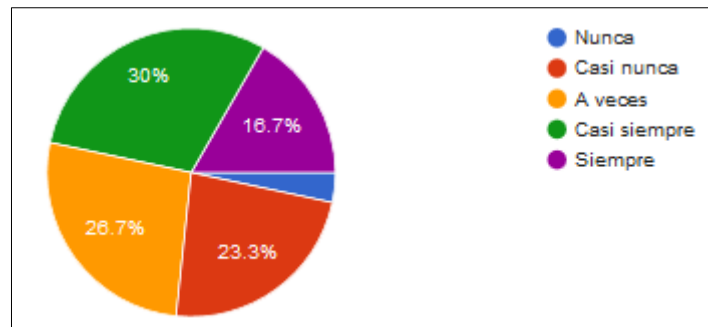
Tabla 23

Existe programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	3.3%	3.3%
Casi nunca	7	23.3%	26.7%
A veces	8	26.7%	53.3%
Casi siempre	9	30.0%	83.3%
Siempre	5	16.7%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 23.

Existe programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores.



En la figura 23, se detalla que existe programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores, donde los encuestados indicaron que casi siempre con un 30%, asimismo con el 26.7% de los encuestados mencionaron que a veces y con el 23.3% indicaron casi nunca, de tal manera que se puede observar que hay un porcentaje muy cercano y en cada momento la frecuencia de dicho caso, por ende, se puede comentar que el programa no es empleado al 100% en la empresa.

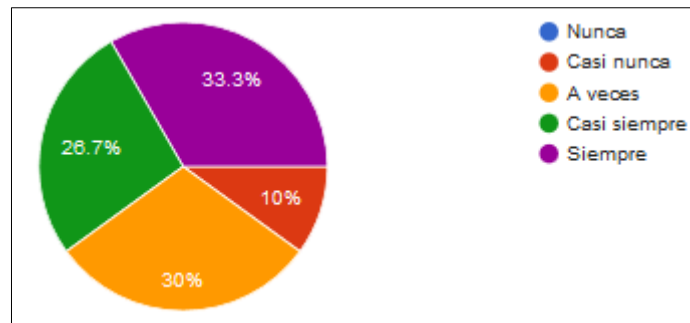
Tabla 24

Conozco los resultados de mi trabajo

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	3	10.0%	10.0%
A veces	9	30.0%	40.0%
Casi siempre	8	26.7%	66.7%
Siempre	10	33.3%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 24.

Conozco los resultados de mi trabajo



Con respecto a la figura 24, se detalla que conozco los resultados de mi trabajo, donde los encuestados indicaron que siempre con un 33.3%, asimismo con el 30% de los encuestados mencionaron que a veces, de tal manera que se puede observar que una parte considerable siempre tiene conocimiento sobre los resultados de su trabajo desarrollado.

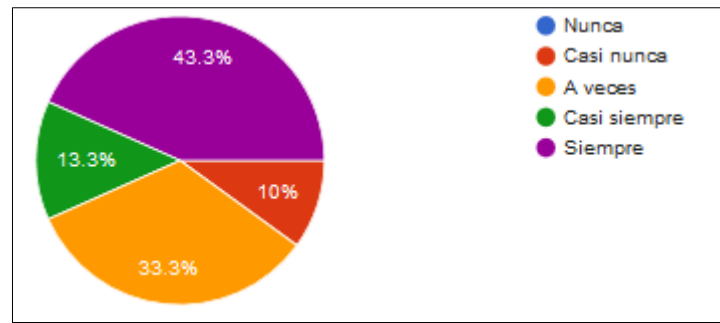
Tabla 25

Conozco los resultados de la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	3	10.0%	10.0%
A veces	10	33.3%	43.3%
Casi siempre	4	13.3%	56.7%
Siempre	13	43.3%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 25.

Conozco los resultados de la empresa



De la figura 25, se detalla que conozco los resultados de la empresa, donde los encuestados indicaron que siempre con un 43.3%, asimismo con el 33.3% de los encuestados mencionaron que a veces, de tal manera que se puede observar que una parte considerable siempre tiene conocimiento sobre los resultados de la empresa.

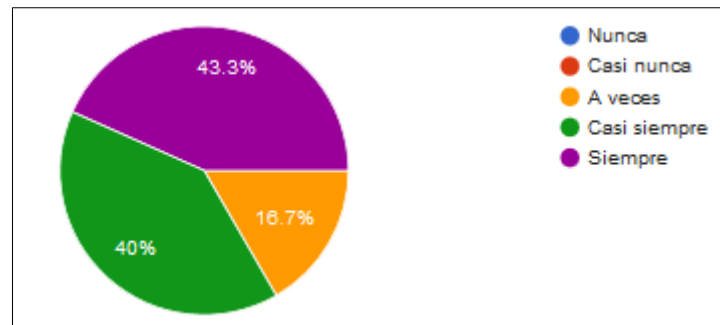
Tabla 26

Conozco los valores institucionales

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
A veces	5	16.7%	16.7%
Casi siempre	12	40.0%	56.7%
Siempre	13	43.3%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 26.

Conozco los valores institucionales



En la figura 26, se detalla que conozco los valores institucionales, donde los encuestados indicaron que siempre con un 43.3%, asimismo con el 40% de los encuestados mencionaron que casi siempre, de tal manera que gran personal de la empresa conoce sobre los valores de la institución.

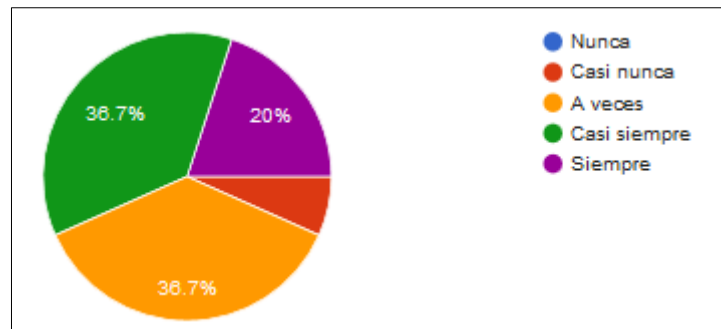
Tabla 27

Los cambios que van ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	2	6.7%	6.7%
A veces	11	36.7%	43.3%
Casi siempre	11	36.7%	80.0%
Siempre	6	20.0%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 27.

Los cambios que van ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación



Con respecto a la figura 27, se detalla que los cambios que van ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación, donde los encuestados indicaron que casi siempre y a veces con un 36.7%, de tal manera que se podría determinar que existe una comunicación regular dentro del área.

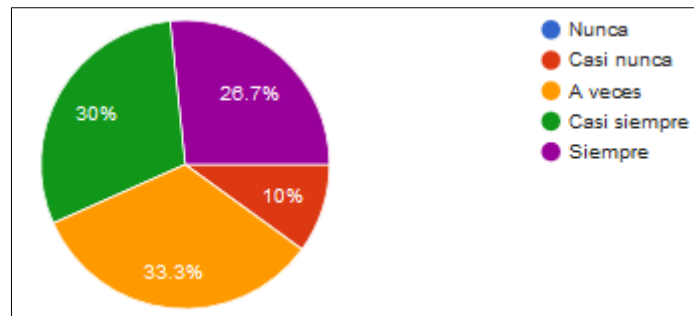
Tabla 28

La empresa informa las actividades que se desarrollaran en la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	3	10.0%	10.0%
A veces	10	33.3%	43.3%
Casi siempre	9	30.0%	73.3%
Siempre	8	26.7%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 28.

La empresa informa internamente las actividades que se desarrollaran en la empresa



De la figura 28, se detalla que la empresa informa internamente las actividades que se desarrollaran en la empresa, donde los encuestados indicaron que a veces con un 33.3%, asimismo con el 30% de los encuestados mencionaron que casi siempre, de tal manera que hay comunicación un poco deficiente para informar sobre las actividades a sus colaboradores.

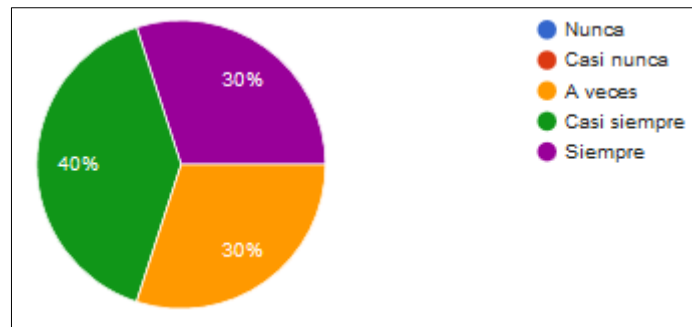
Tabla 29

La meta y los objetivos de la empresa son puestos en práctica a los colaboradores.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
A veces	9	30.0%	30.0%
Casi siempre	12	40.0%	70.0%
Siempre	9	30.0%	100.0%
TOTAL	30	100%	

Figura 29.

La meta y objetivos de la empresa son puestos en práctica a los colaboradores



En la figura 29, se detalla que la meta y objetivos de la empresa son puestos en práctica a los colaboradores, donde los encuestados indicaron que casi siempre con un 40%, asimismo con el 30% de los encuestados mencionaron que a veces y siempre, de tal manera que la gran mayoría tiene conocimiento sobre las metas y objetivos de la empresa para generar un mejor desempeño.

ANEXO n° 7. Modelo de marketing interno or Ling.



Fuente: Lings (1999)

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Cristian Joel Martinez Agama, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Rossmery Patricia Chinchayan Sanjinez

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: El marketing interno en una empresa del sector *Fast Food* en el distrito de Independencia, Lima, 2020 para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.



Mg. Cristian Joel Martinez Agama

Asesor