

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL
RESTAURANTE POLLOS A LA BRASA
ANDALUCÍA, CAJABAMBA 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración Y Negocios Internacionales

Autor:

Adela Daisy Santillan Gil

Asesor:

Mg. Patrick Michael Villamizar Morales

<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente	Cesar Eduardo Lavado Bocanegra
	Nombre y Apellidos

Jurado 2 Secretaria	Evelin Cecilia Aragon Grados
	Nombre y Apellidos

Jurado 3 Secretario	Patrick Michael Villamizar Morales
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Santillan

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

31%

★ repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A Dios por darme la capacidad de poder tener fuerzas para salir adelante en situaciones difíciles. A mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional en cada paso de mi vida, el valor que demuestran para no rendirse y por su cariño incondicional. A mis hermanos por sus palabras de ánimos y por enseñarme a ser perseverante. A mis docentes por su enseñanza y consejos, a mis familiares y amigos que con cada palabra hicieron que crea en mí, para poder superarme como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por las enseñanzas durante mi formación profesional, a mi asesor el Mg. Patrick Michael Villamizar Morales, por su dedicación en guiarme con sus conocimientos para poder hacer posible mi estudio de Tesis, también a mis docentes que he tenido durante mi carrera quienes de alguna manera me incentivaron a crecer como persona y como profesional, agradecer a mis padres, hermanos, amigos y a todos los que me apoyaron a la realización de mi Tesis.

Tabla de contenido

Jurado evaluador.....	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	25
Capítulo III: Resultados.....	28
Capítulo IV: Discusión y conclusiones	44
Referencias	48
Anexos	54

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de marketing interno	28
Tabla 2 Nivel de oportunidades de desarrollo	29
Tabla 3 Nivel de contratación y retención	30
Tabla 4 Nivel de adecuación al trabajo.....	31
Tabla 5 Nivel de comunicación	32
Tabla 6 Nivel de satisfacción del cliente	33
Tabla 7 Nivel de confiabilidad	34
Tabla 8 Nivel de sensibilidad	35
Tabla 9 Nivel de empatía.....	37
Tabla 10 Nivel de tangibles	38
Tabla 11 Prueba de normalidad	39
Tabla 12 Correlación entre marketing interno y satisfacción del cliente	40
Tabla 13 Correlación entre oportunidades de desarrollo y satisfacción del cliente	41
Tabla 14 Correlación entre contratación y retención con satisfacción del cliente	41
Tabla 15 Correlación entre adecuación al trabajo y satisfacción del cliente	42
Tabla 16 Correlación entre comunicación y satisfacción del cliente	43

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de marketing interno	28
Figura 2 Nivel de oportunidades de desarrollo	29
Figura 3 Nivel de contratación y retención	30
Figura 4 Nivel de adecuación al trabajo	31
Figura 5 Nivel de comunicación	32
Figura 6 Nivel de satisfacción del cliente.....	33
Figura 7 Nivel de confiabilidad.....	34
Figura 8 Nivel de sensibilidad.....	35
Figura 9 Nivel de seguridad	36
Figura 10 Nivel de empatía	37
Figura 11 Nivel de tangibles.....	38

RESUMEN

El valor indispensable del capital humano proporciona a las empresas contemporáneas una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, el estudio radicó en determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes, es por ello, se consideró un tipo de nivel aplicado, de alcance correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental; además, se contó con la participación de 379 clientes que fueron encuestados. Referente a los resultados, se evidenció que las dimensiones de la variable marketing interno (oportunidades de desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación) presentan relación significativa y leve con satisfacción de los clientes. Finalmente, se concluyó que las variables (marketing interno y satisfacción de los clientes) se relacionan significativamente.

PALABRAS CLAVES: Marketing interno, satisfacción de los clientes, comunicación

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Toda organización tiene como propósito captar y fidelizar a sus clientes. Desde esta perspectiva, las instituciones no solo se enfocan en brindar bienes y servicios, sino en añadir un valor agregado que genere una satisfacción integral. En este sentido, el valor indispensable del capital humano proporciona a las empresas contemporáneas una ventaja competitiva sostenible, por lo que su desempeño es un factor importante para el éxito organizacional puesto que un trabajador comprometido contribuye al logro de los objetivos institucionales, siendo eficiente al momento de otorgar un servicio al cliente (González et al., 2020).

Para lograr un adecuado desempeño del capital humano en una empresa, el marketing interno constituye una alternativa que busca tratar a los empleados como clientes internos, diseñando los puestos de trabajo como productos para satisfacer y motivar a los empleados a prestar un servicio de alta calidad (Qiu et al., 2021). Además, el autor Qiu menciona que de esta manera se alinean con los requerimientos del cliente, siendo conscientes de otorgar una experiencia satisfactoria y generar resultados positivos para la institución en donde laboran.

A nivel internacional, existen organizaciones privadas renombradas que aplicaron estrategias de marketing interno en su gestión, tal es el caso de la empresa International Business Machines (IBM), la cual prioriza generar una buena experiencia de los empleados en la empresa y mejorar su satisfacción laboral, basándose en la creencia de que, si los empleados se sienten bien con su trabajo, también lo estarán sus clientes (Roslavtceva, 2019). Este enfoque muestra la importancia de garantizar que los integrantes de una empresa

interioricen el valor y la filosofía empresarial, con el fin de transmitir un mejor servicio a los consumidores.

En el caso de Chipre, la aplicación del marketing interno para una cadena de restaurantes generó un impacto positivo en el compromiso laboral, la satisfacción laboral y el sentido de pertenencia de los empleados de estas empresas. En la misma línea, las ventas incrementaron debido a una mejor atención y calidad del servicio, conllevando a elevar la satisfacción de los clientes. Esta situación exhibió lo fundamental que es maximizar la excelencia del desempeño del personal dentro del negocio de restaurantes para tener clientes satisfechos con el servicio brindado, lo cual garantiza el éxito de la empresa (Uludag et al., 2023).

En América Latina, De la Puente y Maury (2023) sostuvieron que el marketing interno debe ser considerado como una estrategia donde los empleados se involucren en los objetivos de la organización y, por ende, se sientan satisfechos con el trabajo realizado. En este sentido, la aplicación de esta estrategia generó un impacto positivo en las organizaciones educativas de este estudio.

En el Perú, en el sector de restaurantes los empleados tienen un papel fundamental, puesto que están en contacto con los clientes, crean la experiencia del cliente y entregan su imagen de marca; y son dueños del viaje de sus clientes. Esto significa que, si sus clientes están satisfechos y felices o no, depende en gran medida del desempeño de los miembros de su personal, lo que aumenta la importancia del marketing interno dentro de una empresa de la industria de servicios.

Particularmente, la empresa de Pollos a la Brasa Andalucía presenta un plan de marketing que no considera el valor del capital humano, por lo que sus estrategias de marketing interno pueden afectar al comportamiento de los consumidores y, por tanto, al

resultado de sus ventas y ganancias. Esta problemática reviste especial interés en conocer la influencia del marketing interno sobre la satisfacción de los clientes en esta empresa.

Con respecto a la revisión de la literatura podemos mencionar los siguientes antecedentes.

A nivel internacional encontramos que: Del Rosario et al. (2024) analizaron la relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados. Referente a los aspectos metodológicos, se consideró un enfoque cuantitativo de alcance correlacional y contó con la participación de 262 personas que brindaron información mediante un cuestionario. Los resultados muestran una relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados, además, se halló que existe considerable relación entre el marketing interno y el compromiso de los trabajadores. En conclusión, los autores revelaron que existe notable relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso que poseen los trabajadores.

Chuchuca et al. (2022) determinaron la influencia del marketing interno con la satisfacción del personal de una cadena de empresas de pollerías, para ello, se consideró un alcance correlacional causal de diseño no experimental y contó con la participación de 280 clientes que brindaron información mediante el desarrollo de una encuesta. En torno a los datos hallados, se evidencia que el 50% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con el servicio de calidad recibido, además, el 46.9% de los clientes están totalmente de acuerdo con la fidelización que la empresa ofrece a sus comensales, además, se evidencia que el marketing interno explica en 55.3% a la satisfacción laboral, además se halló que el número de significancia es inferior al 5%. En conclusión, los investigadores concluyeron que el marketing interno influye en la satisfacción laboral de los clientes.

Leigh y Mornay (2021) establecieron si el marketing interno influye en la satisfacción del cliente de la banca islámica. En este sentido, se consideró un diseño no experimental de alcance correlacional y contó con la participación de 272 personas que brindaron datos relevantes mediante la resolución de un cuestionario. Los hallazgos muestran que la promoción interna, el proceso interno y el propósito interno son facilitadores de la capacidad percibida de los empleados para brindar calidad de servicio en la industria bancaria islámica de Omán. Además, se precisa que la promoción interna ($\beta = 0,228$; $p = 0,01$) y la gestión del desempeño interno ($\beta = 0,378$; $p = 0,01$) impactan positivamente la satisfacción del cliente, asimismo, se descubrió que la calidad del servicio tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente en la banca convencional ($\beta = 0,533$; $p = 0,01$). A partir de lo indicado, se concluyó que el marketing tiene una fuerte influencia positiva en la satisfacción percibida del cliente en los bancos islámicos ($\beta = 0,534$; $p = 0,01$).

Leigh et al. (2021) identificaron si el marketing interno influye en la satisfacción del cliente. Se consideró un alcance correlacional causal de diseño no experimental y participaron 355 personas, quienes brindaron datos relevantes mediante el desarrollo de un cuestionario. Los hallazgos revelan que el precio interno, la promoción interna y la gestión del desempeño interno influyen en la calidad del servicio, teniendo este último una relación directa con la satisfacción del cliente. Además, la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente en los bancos convencionales de Omán. Los hallazgos pueden orientar a la gestión bancaria convencional en Omán sobre cómo el marketing interno puede promover la calidad del servicio y, en última instancia, conducir a experiencias positivas de satisfacción del cliente.

Padilla (2021) estableció un grupo de estrategia de endomarketing para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes. Para ello, el autor consideró aspectos metodológicos de paradigma mixto (cuanti-cuali) de nivel descriptiva-correlacional y contó con la participación de 356 clientes que desarrollaron un cuestionario. En torno a los datos hallados, se indica que la motivación, la capacitación, el desarrollo y crecimiento profesionales, de identificación y el sentido de pertenencia por la empresa presentan indicadores bajos, por lo tanto, se determinó que mediante la aplicación de estrategias de endomarketing se incrementan la motivación, capacitación, desarrollo y crecimiento profesional, identificación y el sentido de pertenencia del cliente externo. Finalmente, mediante la aplicación de la prueba chi cuadrado se determinó que el endomarketing y la satisfacción del cliente se relacionen entre sí.

Mariono y Bulan (2020) determinaron la influencia del marketing interno y relacional en la satisfacción del cliente y su efecto en la fidelidad del cliente del Bank KalSel Sharia. Esta investigación presentó un paradigma cuantitativo del alcance explicativo, además, mediante un muestreo no probabilístico, se eligieron a 135 clientes como muestra, dichos clientes respondieron un cuestionario. En este sentido, los resultados de la investigación muestran que: El marketing relacional no es capaz de influir directa y significativamente en la fidelidad del cliente. Sin embargo, sí tiene una influencia indirecta y significativa en la fidelización del cliente a través de la satisfacción del cliente. Asimismo, el marketing interno influye significativamente en la satisfacción y la fidelidad del cliente. Finalmente, se halló que el marketing relacional e interno son capaces de influir significativamente en la satisfacción del cliente.

En el contexto nacional, Noriega (2023) evaluó el grado de marketing interno y satisfacción del cliente en la subadministración de participación y seguridad ciudadana del

municipio de Casa Grande. El estudio empleó una metodología cuantitativa, adoptando un diseño no experimental descriptivo y comparativo. La muestra abarcó 22 empleados del área de la subadministración y 379 residentes del distrito, quienes resolvieron un cuestionario. Los resultados revelaron que el 45,5% de los empleados informaron de un nivel considerable de marketing interno en la subadministración del municipio, así como un nivel elevado de satisfacción de los clientes. En consecuencia, el estudio concluyó que existe un alto nivel de marketing interno y satisfacción del cliente.

López (2023) examinó la correlación entre las estrategias de marketing interno y la satisfacción de los usuarios en el municipio de Castillo Grande. El estudio empleó un enfoque de investigación cuantitativa con un diseño descriptivo, no experimental y transversal. Participó en el estudio una muestra compuesta por 146 usuarios y 37 empleados del municipio, que respondieron a un cuestionario. Los resultados indicaron relaciones significativas entre las actitudes ($\rho=0,829$), la comunicación interna ($\rho=0,859$) y la formación ($\rho=0,789$) con la satisfacción de los usuarios. En particular, se identificó una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0,928$) entre los esfuerzos de marketing interno y la satisfacción de los usuarios dentro de la institución, tal y como respalda el análisis estadístico Rho de Spearman.

Granado y Yokota (2022) determinaron la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en el personal de una empresa. A partir de ello, se consideró un paradigma cuantitativo de alcance correlacional, además contó con la participación de 80 empleados que respondieron un cuestionario. Referente a los datos hallados, se evidencia que la comunicación interna y adaptación laboral se correlacionan considerablemente, asimismo, el compromiso organizacional y los beneficios laborales se relacionan considerablemente, además, la motivación y la calidad de vida se conectan

considerablemente. Finalmente, se halló un valor de Rho de Spearman de 0.897, por consiguiente, existe una relación positiva y significativa entre las variables.

Cieza (2021) estableció el impacto del marketing interno en la satisfacción del cliente dentro de una institución financiera. El paradigma fue cuantitativo, de diseño no experimental, con alcance correlacional. En cuanto a la herramienta de evaluación del marketing interno, se administró una encuesta a 385 individuos. Los resultados indican que la contratación y retención de empleados ($Rho=802$), la adecuación al puesto ($Rho=752$), las oportunidades de promoción ($Rho=886$) y la comunicación ($Rho=794$) muestran asociaciones significativas con la satisfacción del cliente. Por último, el análisis revela un coeficiente de correlación de Spearman con un valor positivo de 0,765; por lo tanto, podemos afirmar que el marketing interno está directa y significativamente vinculado a la satisfacción del cliente dentro de la institución financiera.

Puerta (2021) determinó el grado de relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. A partir de ello, se consideró un paradigma cuantitativo de diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional, además se contó con la participación de 58 trabajadores que participaron en la resolución de un cuestionario. Los resultados revelan que el marketing interno y el compromiso afectivo ($Rho=0.720$), compromiso normativo ($Rho=0.502$) y el compromiso de continuidad ($Rho=0.688$) tienen relación considerable y positiva. Por último, la conclusión muestra que existe una conexión fuerte y positiva, con un valor de $r = 0,842$, entre el marketing interno y el grado de compromiso de las personas con la organización.

Perfecto (2019) determinó la incidencia del marketing interno en la calidad de servicio de los clientes. En este sentido, se consideró un diseño no experimental de alcance correlacional y contó con la participación de 13 personas que participaron cuando se aplicó

un cuestionario como instrumento de estudio. En torno a los datos, se revela que el marketing interno genera cambios en la comunicación interna de los trabajadores, así como en la educación del trabajo. A partir de ello, el autor concluye que el marketing interno influye en 87.7% en la calidad de servicios que se ofrece a los clientes.

Cermeño (2019) determinó la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes de una entidad. A partir de lo indicado, se consideró un paradigma cuantitativo de alcance correlacional y contó con la participación de 22 personas que respondieron una encuesta. En torno a los datos hallados, se evidencia que mediante el uso de la prueba Tau Kendall la filosofía empresarial, empatía y consideración, trabajo gratificante y de calidad y comunicación se relación considerablemente con la satisfacción del cliente. Finalmente, el autor concluyó que las variables (marketing interno y satisfacción de los clientes) se relacionan considerablemente porque el valor de significancia es menor del 5%.

Silva (2019) determinó la influencia del marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores de una entidad. A partir de ello, se consideraron aspectos metodológicos como paradigma cuantitativo de alcance correlacional y de diseño no experimental, asimismo, se consideró la participación de 384 trabajadores, quienes respondieron una encuesta. En torno a los datos hallados, se revela que la cultura del cliente, la política del cliente, el costo de implementación de programas y comunicación interna influyen en la satisfacción de las personas encuestadas. Finalmente, se evidencia influencia considerable del marketing interno en la satisfacción laboral.

Quispe y Guerreros (2019) indicaron la asociación del marketing interno con la satisfacción de clientes de una entidad de turismo. Para ello, se consideró un paradigma cuantitativo de nivel correlacional y contó con la participación de 20 colaboradores, a quienes se les aplicó una encuesta. En torno a los hallazgos, se descubrió que el marketing

interno tiene algunos problemas. Casi el 70% de las personas a las que preguntaron dijeron que no se escuchaban sus sugerencias, y el 66% dijo que los objetivos y las normas de la empresa no eran buenos. A partir de ello, los investigadores concluyeron que el marketing interno y la satisfacción del cliente no tienen relación considerable.

Ceclen (2018) determinó que la relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente de una empresa. El enfoque de investigación fue cuantitativo, el diseño no experimental, y el tipo transversal - descriptiva –correlacional, además, se contó con la participación de 306 clientes que respondieron una encuesta. Referente a los datos hallados, se muestra que las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad) de la variable satisfacción del cliente se hallan en un alto nivel; por otro lado, las dimensiones (seguridad en el empleo y desarrollo continuo) de la variable de marketing interno presentan nivel medio. A partir de lo indicado, el marketing interno y la satisfacción del cliente se relacionan considerablemente porque el valor de significación fue inferior al 5%.

Palacios (2018) estableció la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes de una empresa de turismo. En esta secuencia, se consideró un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental, asimismo, contó con la participación de 45 personas que participaron en la resolución de un cuestionario. Los resultados revelaron que el 51.1% no están ni satisfechos ni insatisfechos en cuanto a la relación entre colaboradores y superiores, asimismo, el 37.8% también se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos referente a su reconocimiento económico. También se observó que la dimensión de gestión de marketing interno relacionada con el desarrollo del talento registró índices de "siempre" y "casi siempre" del 62%; la contratación, presentó índices de siempre y casi siempre del 52%; la adecuación al trabajo mostró índices de siempre y casi

siempre del 66%; la comunicación interna obtuvo índices de siempre y casi siempre del 65%; y la investigación de mercado tuvo índices de siempre y casi siempre del 34%. En este sentido, se concluyó que existe un vínculo fuerte e importante entre las dos variables de estudio ($r=0,807$).

Gonzales (2018) estableció la relación existente entre las variables marketing interno y la satisfacción del cliente de la empresa. El diseño fue no experimental, de nivel descriptiva –correlacional. Se empleó a 306 clientes que brindaron información útil mediante un cuestionario. De la información se desprende que el marketing interno era realmente bueno para el 17%, algo mediocre para el 76% y nada bueno para el 7%. Además, en cuanto al grado de satisfacción de los clientes, el 53% estaba contento, el 22% bien y el 25% nada contento. Por último, se descubrió que las dos variables están relacionadas de forma importante y positiva porque se halló un valor de significancia menor al 5%.

López (2018) estableció la conexión entre el marketing interno y la satisfacción del cliente de una empresa. Para ello, se tuvo en cuenta un marco cuantitativo de amplitud correlacional y estructura no experimental, y se reconoció la participación de 128 clientes que aportaron datos a través de una encuesta. En torno a los resultados, se evidencia que las actitudes, la capacitación y la comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente. En última instancia, el investigador concluyó que las variables del estudio (marketing interno y satisfacción del cliente) están significativamente asociadas con un valor de $\rho=0,833$.

Por otro lado, el marketing interno, o también llamado endomarketing, constituye un concepto de marketing dirigido a los empleados, el cual se define como la promoción de los objetivos, productos y servicios de una empresa a los trabajadores dentro de la organización, cuya participación y papel son esenciales para garantizar niveles satisfactorios de calidad en

el servicio y la entrega (George, 2021). Si los empleados no están contentos, es poco probable que los consumidores estén satisfechos. El marketing interno se puede describir como la estrategia de ver los trabajos como productos y ver a los empleados como clientes internos; por tanto, las empresas deben dar forma a los productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo con el estudio de Gutiérrez (2022), la estrategia del marketing interno engloba cuatro dimensiones principales para su adecuada implementación: oportunidades de desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación. Este conjunto de factores debe generar un impacto en el bienestar y la satisfacción de los colaboradores de una empresa.

La dimensión oportunidades de desarrollo se considera como un conjunto de actividades realizadas por el área de recursos humanos para fomentar el aprendizaje y la generación de nuevos conocimientos. La empresa debe promover la filosofía de que los colaboradores son considerados como activos valiosos en los que hay que invertir; por tanto, se busca la estimulación del empleado a través del fortalecimiento de sus habilidades, formación profesional y la mejora de las tareas en el trabajo (Leon & Orihuela, 2021).

La dimensión contratación y retención se considera como parte del proceso de selección de personal, la cual es fundamental para la organización debido a que se eligen a los candidatos idóneos para formar parte de la empresa. En este caso, la interacción con el cliente es directa y constante, por lo que un reclutamiento bien hecho tendrá resultados positivos para el cliente que estará más que satisfecho con su trabajo (Canales-Requena et al., 2021)

La dimensión adecuación al trabajo se basa en las acciones que realiza la organización para determinar las motivaciones y competencias de cada empleado y

enfocarlas a las funciones a desempeñar dentro de la organización y así conocer mejor su puesto y los objetivos de la misma. Uno de los mayores problemas para una empresa es la adaptación del colaborador en la misma, por ello el área de recursos humanos utiliza herramientas de gestión que fortalecen la relación organización-colaborador, en ambos sentidos (Gutiérrez, 2022).

La dimensión comunicación está enfocada en las acciones y métodos aplicados donde los encargados de la comunicación planifiquen todos los recursos posibles que permitan un mejor desenvolvimiento en la organización. Es importante la información que se transmite ya que una información bien transmitida tendrá como resultados empleados más efectivos al momento de realizar su trabajo (Musa & Adebisi, 2021).

Con respecto a la variable satisfacción de los clientes, se define como una comparación entre las expectativas de los clientes y sus sentimientos después de la experiencia. La inclusión de una gestión empresarial enfocada en la satisfacción del cliente puede mejorar la fidelidad del cliente. Desde esta perspectiva, si la experiencia real de los clientes cumple con sus expectativas, experimentan una mayor satisfacción y una mayor disposición a volver a comprar (Villa & Gómez, 2018).

Esta variable se relaciona con la teoría de las preferencias del consumidor que consiste, según el enfoque del marketing, en la probabilidad de elegir una cosa sobre otra. En este sentido, es un proceso a través del cual los clientes recopilan información relevante sobre el atributo del producto y evalúan la información de acuerdo con su preferencia antes de asignar un valor para elegir entre alternativas, en donde eligen aquella que les otorga mayor satisfacción. Además, la preferencia también se ve en psicología como la actitud de un individuo hacia un conjunto de objetos que estimula el comportamiento de la persona en el proceso de toma de decisiones (Manneh et al., 2020).

Además, esta variable se encuentra fundamentada en la teoría de la intención de recompra, la cual explica los procesos de toma de decisiones posteriores a la compra de los individuos. En esta teoría, se refleja la intención del consumidor de repetir la acción conductual de comprar en una empresa, y esta decisión se ve influenciada por factores económicos, sociales y psicológicos, tales como las preferencias, el costo del producto, el valor, la motivación, las emociones, las construcciones de creencias, entre otros (Rantung et al., 2023).

Asimismo, la satisfacción al cliente se centra en el grado de ánimo de un individuo que demuestra luego de comparar un servicio o producto de acuerdo a lo que esperaba. De tal manera, esta variable se dimensionará conforme a la escala servqual, la cual equivalen a 5 características: seguridad, empatía, sensibilidad, confiabilidad y elementos tangibles (Contreras et al., 2019).

Confiabilidad: se direcciona cómo la aptitud para efectuar el servicio propuesto de manera precisa y positiva. Esto quiere decir que la organización llega a efectuar sus promesas, contribuir en las situaciones, fijar precios y suministrar el servicio.

Seguridad: hace referencia a confianza y credibilidad., es así que tiene que ver con la cortesía y conocimiento de los subordinados de una compañía para imbuir a la clientela confianza y credibilidad.

Tangibles hace referencia concretamente al servicio, como son los equipos e instalaciones físicas, material de comunicación y personal.

Sensibilidad: tiene que ayudar a la clientela y brindarle una prestación expedita, siendo así que esta resalta en la atención y rapidez al conocer las interrogantes, solicitudes, quejas o situaciones que ocurran con el consumidor.

Empatía: es relacionarse con la clientela de la mejor manera, es decir la atención individual minuciosa que ofrece la compañía a los consumidores. La esencia de esta característica es transmitir mediante un servicio personalizado satisfaciendo al cliente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la relación entre la oportunidad de desarrollo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.
- b) Identificar la relación entre la contracción y retención y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.
- c) Identificar la relación entre la adecuación al trabajo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.
- d) Identificar la relación entre comunicación y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

1.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la oportunidad de desarrollo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.
- b) Existe relación significativa entre la contratación y retención y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.
- c) Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.
- d) Existe relación significativa entre comunicación y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La indagación fue de tipo aplicada, centrada en resolver el fenómeno de estudio, una contribución de manera práctica (Rodríguez, 2020). Así también, su nivel o alcance fue correlacional, porque su objetivo primordial es conocer el comportamiento de una variable de acuerdo a otra de manera singular correlacionada, cabe mencionar que en este nivel se plasman hipótesis vinculadas y exclusivamente tienden a relacionarse dos variables (Arias & Covinos, 2021). Es así que la investigación se ciñe en ver la semejanza que existe entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes.

Por lo consiguientes, tuvo un enfoque cuantitativo ya que se emplea el análisis y recopilación de datos para responder las interrogantes de indagación y comprobar las hipótesis planteadas anteriormente, así también el cálculo de instrumentos y variables (Ñaupas et al., 2018). Continuando, la indagación fue de diseño no experimental – transversal, en este caso no se realizará ningún manejo deliberado de las variables en la que únicamente se observan las situaciones en su estructura natural y posteriormente serán analizados. Asimismo, es transversal porque estuvo en función del vínculo causa y efecto (Hernández & Mendoza, 2018).

Se determina la población, como la totalidad de unidades indagadas, que contiene particularidades obligatorias y como tales sean tomadas en cuenta. Siendo así que pueden ser objetos, seres humanos o hechos que tengan las peculiaridades necesarias para la indagación (Ñaupas et al., 2018). De tal manera, estará compuesta por 25560 clientes que asisten a la pollería a la Brasa Andalucía, Cajabamba. Por otro lado, la muestra se considera como una parte de la población en la que tiene las características específicas para la indagación, siendo la más clara y se evite ciertos desconciertos (Ñaupas et al., 2018). Por lo

tanto, está compuesta por 379 clientes que asisten a la pollería a la Brasa Andalucía Cajabamba. Cabe mencionar que la muestra se halló mediante el muestreo probabilístico:

$$\begin{aligned} &= \frac{Z_{\alpha}^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p (1 - p)} \\ &= \frac{25560 (1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.5^2 (25560 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} \\ &= 379 \end{aligned}$$

Z: intervalo de confianza

p: proporción esperada verdadera

N: total de la población

e: error de muestreo aceptable

Por otro lado, para la evaluación de la indagación se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento se tendrá al cuestionario. Según Useche et al. (2019) la encuesta consiste en recolectar información sobre preguntas que se les plantea a encuestados con la finalidad de que proporcione indagación imprescindible para la exploración. Así también, el cuestionario es el que tiende a unir diversas interrogantes acordes a una situación, todo ello se ciñe a lo que el indagador se encuentre buscando.

De tal manera, se contará con dos cuestionarios, uno para la variable marketing interno que tendrá 37 ítems y el otro para la variable satisfacción de los clientes que poseerá también 37 ítems, cabe precisar que estos están divididos de acuerdo a cada uno de los indicadores y por dimensiones. Se evaluarán mediante la escala de Likert: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso(a), de acuerdo y totalmente de acuerdo. Asimismo, los instrumentos antes mencionados serán validados por tres expertos, siendo ellos los que acreditarán la autenticidad y pertenencia de los cuestionarios. Así también, se aplicará el Alfa de Cronbach con el fin de demostrar la confiabilidad de los instrumentos, en la cual tiene que ser mayor a 0.70 para que se certifique la confiabilidad.

En cuanto al método de análisis de datos que empleó en la indagación es sobre la estadística descriptiva e inferencial. Por lo tanto, en la estadística descriptiva tiene que ver con la descripción de la data de tablas y figuras; y es inferencial porque se contribuyó en la relación de las variables, además de la comparación de hipótesis y conclusiones.

El procedimiento inició con la solicitud de autorización de la empresa para ejecutar del desarrollo de la investigación en su negocio, tras ello se elaboran de la matriz de operacionalización y de consistencia, luego se realizan los instrumentos y después ya pasado el filtro de validación y confiabilidad se llega a aplicar el cuestionario a los clientes. Para concluir esta etapa, los datos proporcionados se procesan para ser calculados hasta obtener los resultados estadísticos.

Los aspectos éticos de acuerdo al reporte de Belmont en 1979, es el principio para ejecutar una indagación en personas y solucionar los problemas de una u otra manera, en la cual son equivalentes a tres aspectos y se detallan a continuación según Miranda & Villasís (2019): Inicialmente se encuentra la Justicia, que específicamente tiene que ver con el vínculo de los subordinados de la compañía e investigador centrándose en la equidad y manteniendo el respeto conforme a los diversos criterios que pueden existir. Por otro lado, el conocimiento informado, se citó a los autores dando el crédito que les corresponde, asimismo, la investigación ha sido realizada respetando el reglamento de estudios de la Universidad Privada y según lo estipulado en la Ley Universitaria vigente Ley N° 30220, utilizando la norma APA 7ma edición.

De igual manera, la Beneficencia, está enfocada en que cualquier tipo de data o exploración adquiridas por parte de la organización se empleó explícitamente para fines académicos. Por último, el Respeto, permite respetar la libertad de las personas concernientes al estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados descriptivos de marketing interno.

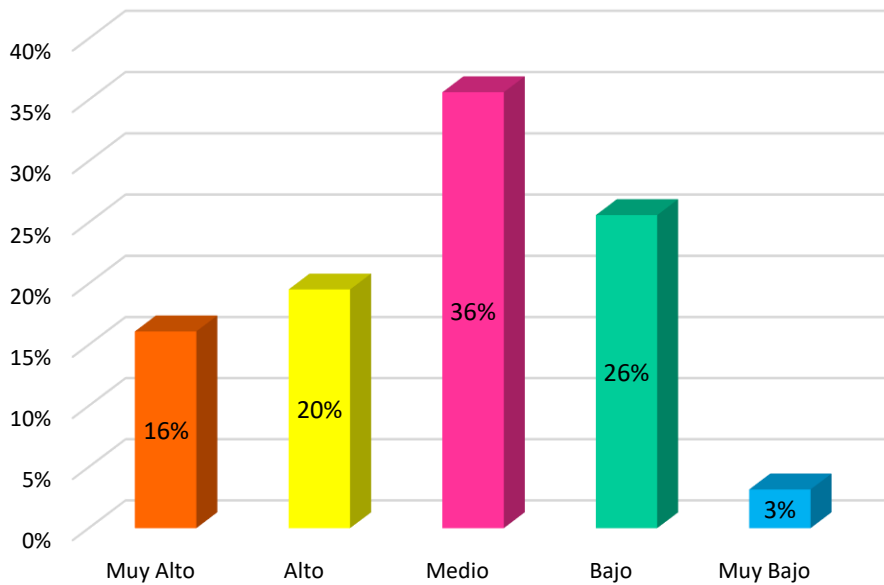
Tabla 1

Nivel de marketing interno

Nivel	n	%
Muy Alto	61	16%
Alto	74	20%
Medio	135	36%
Bajo	97	26%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 1

Nivel de marketing interno



Del 100% de los encuestados, el 36% se encuentra en un nivel Medio, puesto que el restaurante no prioriza las necesidades de sus colaboradores ni les ofrece oportunidades de crecimiento profesional, lo que resulta en una falta de motivación para alcanzar los objetivos institucionales y un compromiso insuficiente para brindar una atención eficiente a los

clientes; mientras que el 26% está en un nivel Bajo, el 20% en un nivel Alto, el 16% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

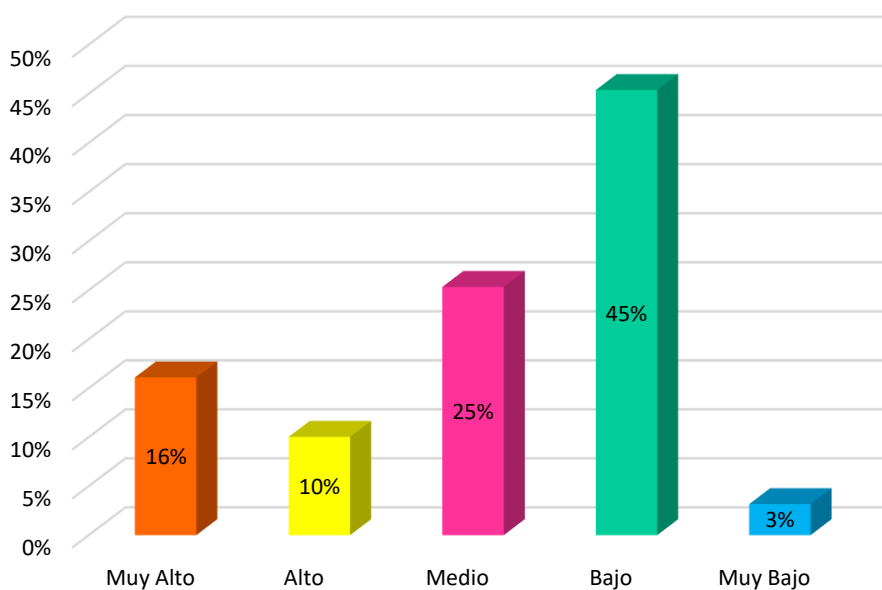
Tabla 2

Nivel de oportunidades de desarrollo

Nivel	n	%
Muy Alto	61	16%
Alto	38	10%
Medio	96	25%
Bajo	172	45%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 2

Nivel de oportunidades de desarrollo



Del 100% de los encuestados, el 45% se encuentra en un nivel Bajo, dado que los superiores del restaurante no promueven el desarrollo del aprendizaje ni la adquisición de nuevos conocimientos entre los empleados, lo que limita su crecimiento profesional y puede causar demoras en la finalización de las tareas asignadas, afectando la eficiencia y la calidad del servicio ofrecido; mientras que el 25% está en un nivel Medio, el 16% en un nivel Muy Alto, el 10% en un nivel Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

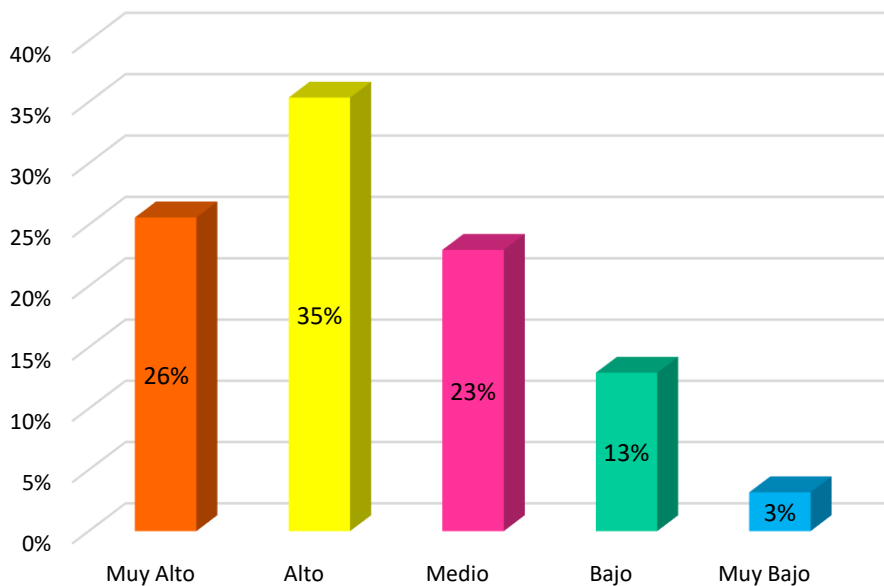
Tabla 3

Nivel de contratación y retención

Nivel	n	%
Muy Alto	97	26%
Alto	134	35%
Medio	87	23%
Bajo	49	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 3

Nivel de contratación y retención



Del 100% de los encuestados, el 35% se encuentra en un nivel Alto, ya que el proceso de selección de personal asegura la elección de candidatos idóneos para cada puesto de trabajo, considerando sus competencias y experiencias anteriores, además, no solo conduce a resultados satisfactorios, sino que también mejora el servicio de atención al público en general; mientras que el 26% está en un nivel Muy Alto, el 23% en un nivel Medio, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

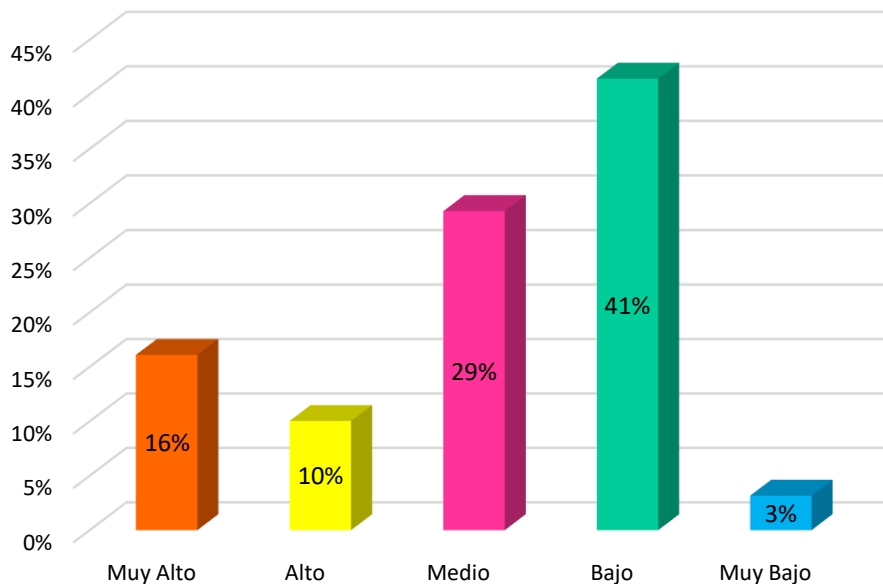
Tabla 4

Nivel de adecuación al trabajo

Nivel	n	%
Muy Alto	61	16%
Alto	38	10%
Medio	111	29%
Bajo	157	41%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 4

Nivel de adecuación al trabajo



Del 100% de los encuestados, el 41% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que las motivaciones y competencias del personal no se encuentran alineadas con las funciones laborales que ejercen ni con los objetivos institucionales, así mismo, les resulta desafiante adaptarse a los cambios que puedan acontecer ocasionando que no aporten el suficiente valor a la organización; mientras que el 29% está en un nivel Medio, el 16% en un nivel Muy Alto, el 10% en un nivel Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

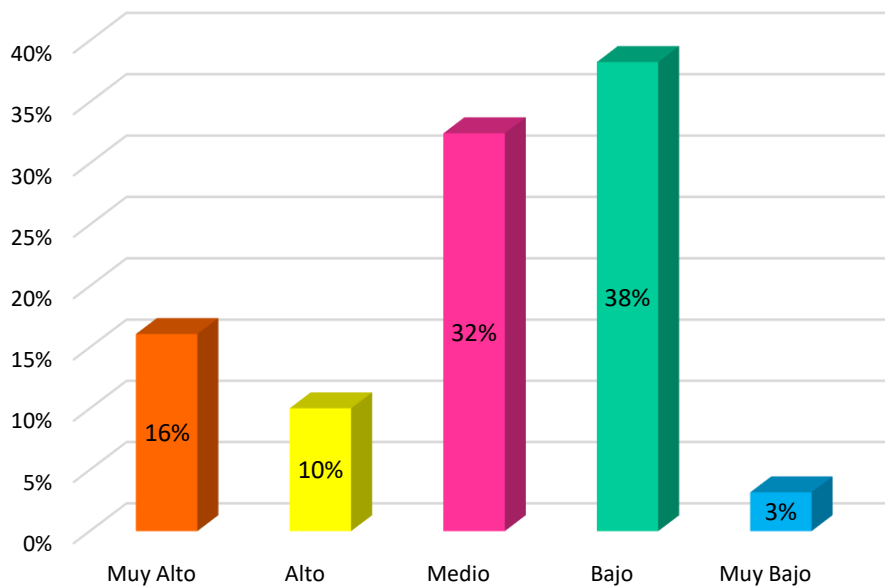
Tabla 5

Nivel de comunicación

Nivel	n	%
Muy Alto	61	16%
Alto	38	10%
Medio	123	32%
Bajo	145	38%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 5

Nivel de comunicación



Del 100% de los encuestados, el 38% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que no establecen una comunicación transparente con los colaboradores ni con sus jefes, generando que no se construyan relaciones de confianza sólidas, tengan dificultad para realizarles alguna consulta o duda respecto a los servicios gastronómicos, y fomenten un ambiente laboral tenso y poco saludable; mientras que el 32% está en un nivel Medio, el 16% en un nivel Muy Alto, el 10% en un nivel Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Resultados descriptivos de satisfacción del cliente

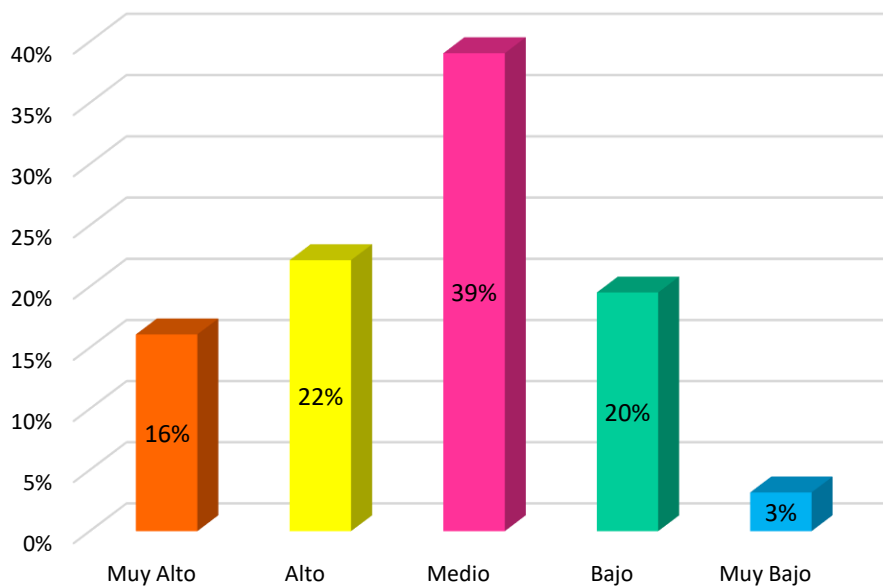
Tabla 6

Nivel de satisfacción del cliente

Nivel	n	%
Muy Alto	61	16%
Alto	84	22%
Medio	148	39%
Bajo	74	20%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 6

Nivel de satisfacción del cliente



Del 100% de los encuestados, el 39% se encuentra en un nivel Medio, dado que, regularmente, están insatisfechos con los servicios prestados en el restaurante, ya que sus expectativas no se cumplen, lo que genera una experiencia desfavorable y reduce su deseo de regresar, además, esto afecta negativamente la rentabilidad, la reputación y la capacidad de crecimiento del negocio; mientras que el 22% está en un nivel Alto, el 20% en un nivel Bajo, el 16% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

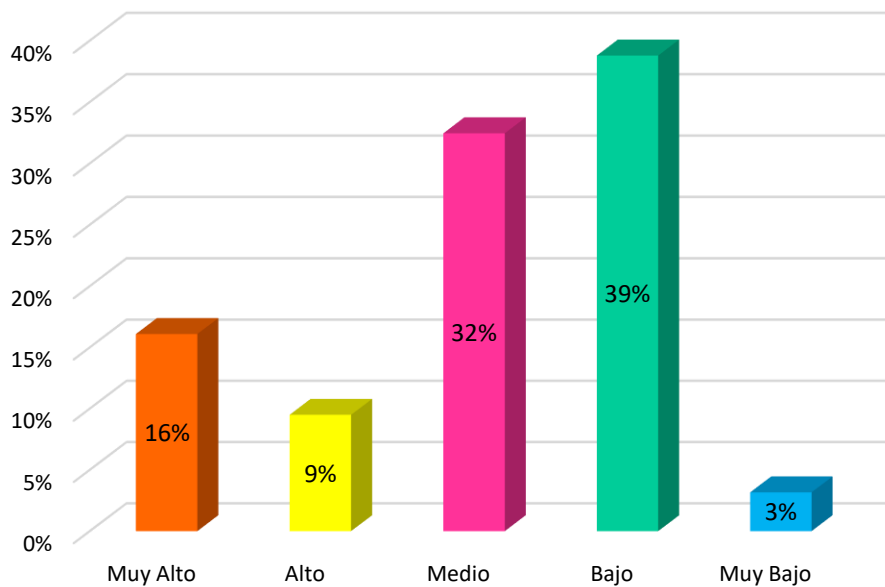
Tabla 7

Nivel de confiabilidad

Nivel	n	%
Muy Alto	61	16%
Alto	36	9%
Medio	123	32%
Bajo	147	39%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 7

Nivel de confiabilidad



Del 100% de los encuestados, el 39% se encuentra en un nivel Bajo, ya que el restaurante no logra cumplir de manera precisa y consistente con las promesas que realiza en sus actividades comerciales hacia el público en general, además, los colaboradores no responden de manera efectiva ante diversas situaciones, lo que afecta la satisfacción del cliente; mientras que el 32% está en un nivel Medio, el 16% en un nivel Muy Alto, el 9% en un nivel Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

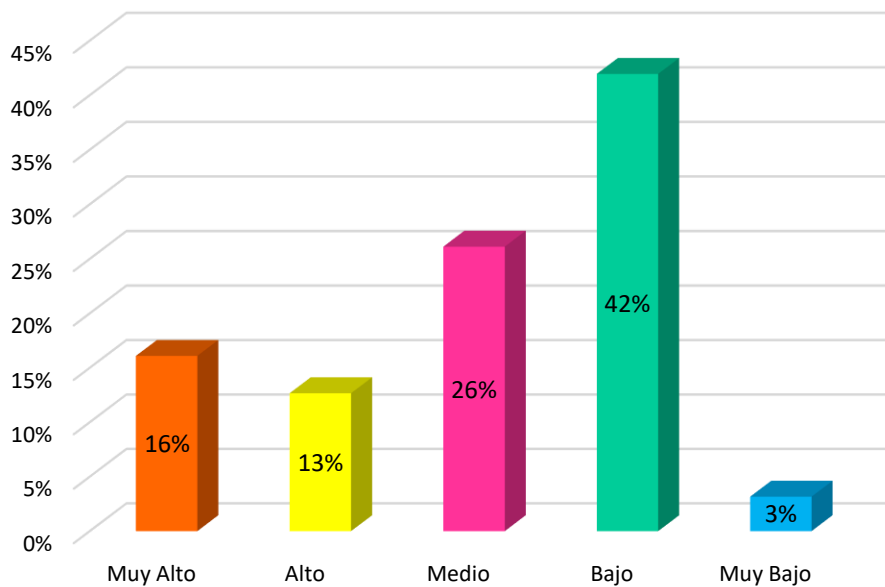
Tabla 8

Nivel de sensibilidad

Nivel	n	%
Muy Alto	61	16%
Alto	48	13%
Medio	99	26%
Bajo	159	42%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 8

Nivel de sensibilidad



Del 100% de los encuestados, el 42% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que el restaurante ha experimentado dificultades en la atención oportuna y eficiente de las necesidades y preocupaciones de sus clientes, lo cual ha generado un aumento de las quejas y una clara percepción de falta de compromiso por parte de los colaboradores para brindar el servicio gastronómico de mayor calidad; mientras que el 26% está en un nivel Medio, el 16% en un nivel Muy Alto, el 13% en un nivel Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

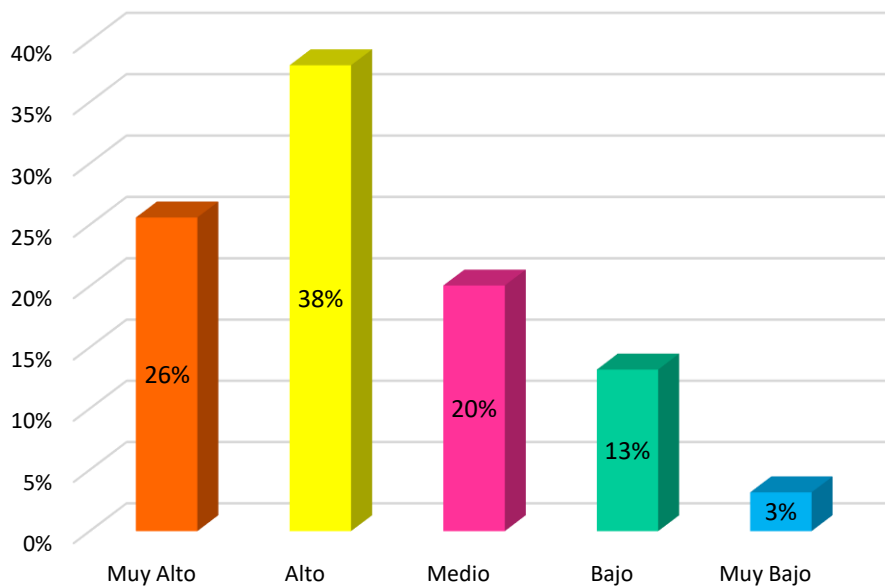
Tabla 9

Nivel de seguridad

Nivel	n	%
Muy Alto	97	26%
Alto	144	38%
Medio	76	20%
Bajo	50	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 9

Nivel de seguridad



Del 100% de los encuestados, el 38% se encuentra en un nivel Alto, puesto que el restaurante transmite confianza y credibilidad en todos los servicios que ofrece, desde el momento en que los clientes realizan su pedido hasta que se retiran, así mismo, los colaboradores demuestran cordialidad y atención, contribuyendo así a una experiencia gastronómica satisfactoria; mientras que el 26% está en un nivel Muy Alto, el 20% en un nivel Medio, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

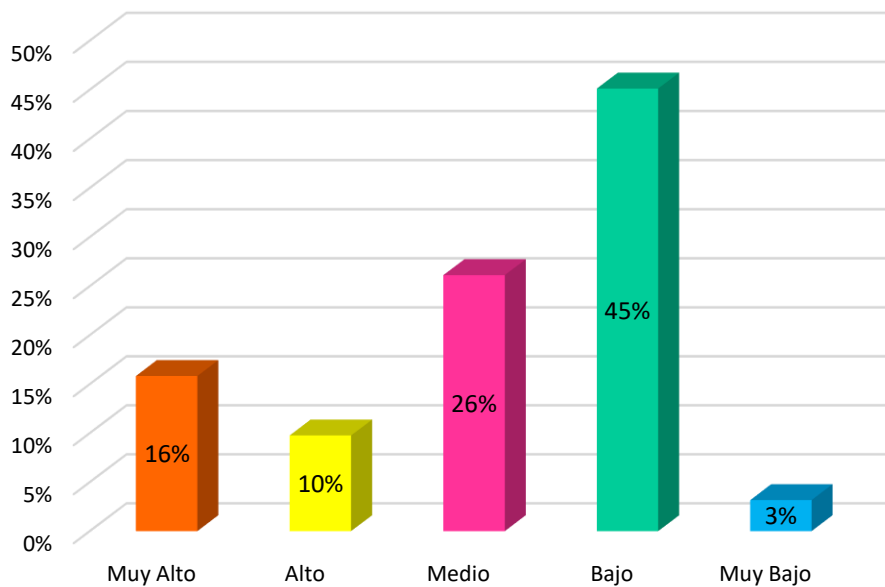
Tabla 9

Nivel de empatía

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	37	10%
Medio	99	26%
Bajo	171	45%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 10

Nivel de empatía



Del 100% de los encuestados, el 45% se encuentra en un nivel Bajo, dado que el personal del restaurante no les ofrece una atención personalizada al momento que ingresan a las instalaciones, ocasionando que no se formen vínculos a largo plazo, no incremente la cartera de clientes y se difundan pésimos comentarios del negocio a través de las redes sociales afectando su reputación; mientras que el 26% está en un nivel Medio, el 16% en un nivel Muy Alto, el 10% en un nivel Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

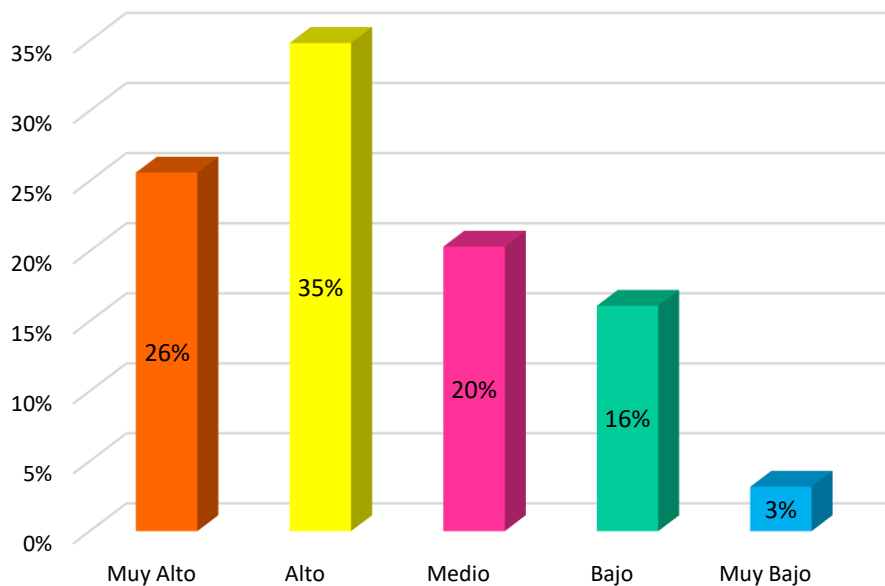
Tabla 10

Nivel de tangibles

Nivel	n	%
Muy Alto	97	26%
Alto	132	35%
Medio	77	20%
Bajo	61	16%
Muy Bajo	12	3%
Total	379	100%

Figura 11

Nivel de tangibles



Del 100% de los encuestados, el 35% se encuentra en un nivel Alto, ya que el restaurante dispone de instalaciones, equipos y materiales modernos que contribuyen a una mejor imagen institucional, además, afirman que los colaboradores se distinguen por estar correctamente uniformados y proyectan una imagen impecable al momento de atender a los clientes; mientras que el 26% está en un nivel Muy Alto, el 20% en un nivel Medio, el 16% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Resultado de prueba de normalidad

Hipótesis a contrastar:

Ha: Los datos no siguen una distribución normal.

Ho: Los datos siguen una distribución normal.

Criterio de decisión:

Si $p < 0,05$ se rechaza Ho y se acepta Ha.

Si $p > 0,05$ se acepta Ho y se rechaza Ha.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,152	379	,000
Satisfacción del cliente	,132	379	,000

La Tabla 11 muestra los resultados de la prueba de normalidad aplicada a los cuestionarios de marketing interno y satisfacción del cliente, dado que el tamaño de la muestra ($n > 50$), se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados indicaron un valor de $p < 0,05$, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula, concluyendo que los datos no siguen una distribución normal. Debido a esta distribución no normal, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, ya que es una prueba no paramétrica adecuada para estos casos.

Resultados inferenciales

Hg: Existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

Tabla 12

Correlación entre marketing interno y satisfacción del cliente

			Marketing interno	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	379	379
		Coefficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

En la Tabla 12, tras aplicar el coeficiente de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy alta de 0,985 entre marketing interno y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto indica que, si el restaurante toma como prioridad las necesidades de sus colaboradores, les ofrece oportunidades de crecimiento profesional, los incentiva y fortalece su compromiso con los objetivos institucionales, podrán brindar una mejor atención a los clientes hasta conseguir su satisfacción.

H1: Existe relación significativa entre la oportunidad de desarrollo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

Tabla 13

Correlación entre oportunidades de desarrollo y satisfacción del cliente

			Oportunidades de desarrollo	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Oportunidades de desarrollo	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

En la Tabla 13, a través del coeficiente de Spearman, se obtuvo una correlación positiva alta de 0,899 entre oportunidades de desarrollo y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto señala que, si el restaurante promueve el aprendizaje continuo en sus colaboradores, les otorga programas de capacitación que les permita potenciar sus habilidades para que sean más eficientes ante las funciones que se les delegan, podrán brindar una mejor calidad de servicio y lograr la satisfacción de los clientes.

H2: Existe relación significativa entre la contratación y retención y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

Tabla 14

Correlación entre contratación y retención con satisfacción del cliente

			Contratación y retención	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Contratación y retención	Coefficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

En la Tabla 14, mediante el coeficiente de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy alta de 0,925 entre contratación y retención con satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto muestra que, en la medida

que la selección del personal del restaurante garantice los candidatos idóneos para cada puesto requerido, tomando en cuenta sus necesidades y experiencias anteriores, brindarán un mejor servicio e incrementarán los niveles de satisfacción de los clientes.

H3: Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

Tabla 15

Correlación entre adecuación al trabajo y satisfacción del cliente

			Adecuación al trabajo	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	379	379
		Coefficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

En la Tabla 15, tras utilizar el coeficiente de Spearman, se obtuvo una correlación positiva alta de 0,898 entre adecuación al trabajo y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto revela que, al centrarse en alinear las motivaciones y competencias de los colaboradores con las funciones que desempeñan y los objetivos institucionales del restaurante, estos podrán adaptarse eficazmente a los cambios y, como resultado, ofrecer un servicio de mayor calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

H4: Existe relación significativa entre comunicación y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.

Tabla 16

Correlación entre comunicación y satisfacción del cliente

			Comunicación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

En la Tabla 16, tras aplicar el coeficiente de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy alta de 0,920 entre comunicación y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto evidencia que, cuando los colaboradores del restaurante mantienen una comunicación transparente tanto entre ellos como con sus superiores, no solo fomentan un ambiente laboral saludable, sino que también perfeccionan sus habilidades para proporcionar una atención eficiente a los clientes y alcanzar su satisfacción.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En lo que se refiere al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, tras aplicar el coeficiente de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy alta de 0,985 entre marketing interno y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados.

De igual forma, Leigh y Mornay (2021) hallaron que el marketing tiene una fuerte influencia positiva en la satisfacción percibida del cliente ($\beta = 0,534$; $p = 0,01$), López (2023) encontró una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0,928$) entre los esfuerzos de marketing interno y la satisfacción de los usuarios dentro de la institución, tal y como respalda el análisis estadístico Rho de Spearman, Palacios (2018) obtuvo que existe un vínculo fuerte e importante entre marketing interno y satisfacción del cliente ($r = 0,807$), y finalmente, López (2018) evidenció que el marketing interno y satisfacción del cliente están significativamente asociadas con un valor de $\rho = 0,833$. Estos resultados coinciden con lo que se obtuvo en esta tesis, ya que se ha comprobado una relación positiva y significativa entre ambas variables.

El enfoque del marketing interno en un restaurante se centra en la comunicación eficaz, el reconocimiento del rendimiento y el desarrollo profesional de los empleados, lo que repercute significativamente en la satisfacción del cliente. Cuando los colaboradores se sienten valorados, motivados y comprometidos, están más inclinados a brindar un servicio de alta calidad y a mantener una actitud positiva hacia los clientes. Este compromiso se traduce en interacciones más amables, eficientes y personalizadas, lo que conduce a una experiencia más satisfactoria para el cliente. Además, los trabajadores que se sienten parte integral del equipo están mejor posicionados para comprender y satisfacer las necesidades

de los clientes, lo que contribuye a fomentar la lealtad del cliente y fortalecer la reputación de la marca. En efecto, el marketing interno puede ser un impulsor clave para mejorar la satisfacción del cliente al alinear los valores y objetivos del personal con los objetivos comerciales de la empresa.

En lo que respecta a los objetivos específicos se obtuvo: una correlación positiva alta de 0,899 entre oportunidades de desarrollo y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$, una correlación positiva muy alta de 0,925 entre contratación y retención con satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$, una correlación positiva alta de 0,898 entre adecuación al trabajo y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y una correlación positiva muy alta de 0,920 entre comunicación y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados.

De la misma manera, Cieza (2021) halló que la contratación y retención de empleados ($Rho=802$), la adecuación al puesto ($Rho=752$), las oportunidades de promoción ($Rho=886$) y la comunicación ($Rho=794$) muestran asociaciones significativas con la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con lo que se encontró en este estudio, dado que todas las dimensiones de marketing interno se relacionan positivamente y significativamente con satisfacción del cliente.

Estas dimensiones dentro del restaurante, al mejorar las habilidades del personal y fortalecer el equipo, resultan en una mayor eficiencia y calidad del servicio para los clientes. La selección cuidadosa del personal, la alineación de objetivos y competencias, junto con una comunicación transparente, no solo crean un ambiente laboral saludable, sino que también garantizan una satisfacción excepcional a las necesidades de los clientes. Además, estas estrategias no solo benefician al equipo interno en términos de cohesión y desempeño, sino que también tienen un impacto positivo en la experiencia del cliente y en la percepción

general de la marca, lo que fomenta la fidelidad y el boca a boca positivo. En pocas palabras, estos elementos fortalecen tanto el equipo interno como la relación con los clientes, impulsando el éxito a largo plazo del restaurante.

Los antecedentes que demuestran una correlación positiva entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en un restaurante han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación cuantitativa – correlacional. Estos antecedentes proporcionan una base sólida para comprender la relación entre las prácticas de gestión de recursos humanos en el contexto del marketing interno y los resultados comerciales, específicamente la satisfacción del cliente. Al demostrar esta correlación positiva y significativa, los estudios anteriores validan la importancia estratégica del marketing interno para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, el incremento de la demanda del negocio. Esto no solo orienta la toma de decisiones para los gerentes y propietarios de restaurantes, sino que también sirve como punto de partida para investigaciones futuras.

En lo que corresponde a las conclusiones, se obtuvieron las siguientes:

Se determinó una correlación positiva muy alta de 0,985 entre marketing interno y satisfacción del cliente del restaurante pollos a la brasa Andalucía, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto indica que, si el restaurante toma como prioridad las necesidades de sus colaboradores, les ofrece oportunidades de crecimiento profesional, los incentiva y fortalece su compromiso con los objetivos institucionales, podrán brindar una mejor atención a los clientes hasta conseguir su satisfacción.

Se identificó una correlación positiva alta de 0,899 entre oportunidades de desarrollo y satisfacción del cliente del restaurante pollos a la brasa Andalucía, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto señala que, si el restaurante promueve el aprendizaje continuo en sus colaboradores, les otorga programas de capacitación que les

permita potenciar sus habilidades para que sean más eficientes ante las funciones que se les delegan, podrán brindar una mejor calidad de servicio y lograr la satisfacción de los clientes.

Se identificó una correlación positiva muy alta de 0,925 entre contratación y retención con satisfacción del cliente del restaurante pollos a la brasa Andalucía, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto muestra que, en la medida que la selección del personal del restaurante garantice los candidatos idóneos para cada puesto requerido, tomando en cuenta sus necesidades y experiencias anteriores, brindarán un mejor servicio e incrementarán los niveles de satisfacción de los clientes.

Se identificó una correlación positiva alta de 0,898 entre adecuación al trabajo y satisfacción del cliente del restaurante pollos a la brasa Andalucía, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto revela que, al centrarse en alinear las motivaciones y competencias de los colaboradores con las funciones que desempeñan y los objetivos institucionales del restaurante, estos podrán adaptarse eficazmente a los cambios y, como resultado, ofrecer un servicio de mayor calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Se identificó una correlación positiva muy alta de 0,920 entre comunicación y satisfacción del cliente del restaurante pollos a la brasa Andalucía, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados. Esto evidencia que, cuando los colaboradores del restaurante mantienen una comunicación transparente tanto entre ellos como con sus superiores, no solo fomentan un ambiente laboral saludable, sino que también perfeccionan sus habilidades para proporcionar una atención eficiente a los clientes y alcanzar su satisfacción.

Referencias

- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1 ed.). Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Canales-Requena, J., Ccanto-Inga, O., & Mendizabal, J. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 917-926. Retrieved from <http://m.growingscience.com/beta/uscm/5026-incidence-of-internal-marketing-and-organizational-commitment-in-the-retail-sector.html>
- Ceclen, B. (2018). *El marketing interno y la satisfacción del cliente del Restaurante Las Flores Chimbote -2018*. Repositorio de la Univesidad César Vallejo [tesis de pregrado]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28910>
- Cermeño, C. (2019). *Marketing interno y satisfacción de los clientes de la discoteca zona vip de la ciudad de Huaraz, 2015*. Repositorio de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo [Tesis de pregrado]. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/134125/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=advisor&filter_type_1>equals&filter_value_1=Lirio+Loli%2C+F%C3%A9lix+Antonio&etal=0&filtername=subject&filterquery=Satisfacci%C3%B3n+de+l
- Chuchuca, G., Morocho, J., Villavicencio, M., & Feijoo, I. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. *Digital Publisher*, 7(5), 1 - 28. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>
- Cieza, G. (2021). *Endomarketing y satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte [tesis de pregrado]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30446>
- Contreras, J. Q., Camacho, M., & Segura, L. A. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera". *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO*

- DS, I(2), 1-14. Retrieved from
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7956662>
- De la Puente, M., & Maury, M. (2023). Neuromarketing and Perception of the Well-being of Human Neuromarketing and Perception of the Well-being of Human. *Revista de Economía del Caribe* (31), 1-8.
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/15189/214421446668>
- Del Rosario, L., Feijoo, I., Sarmiento, C., & Ramón, D. (2024). El marketing interno, satisfacción laboral y compromiso de los empleados en las empresas comerciales. *Revista internacional de guayas*, 138(1), 13 - 24.
<https://doi.org/10.53591/rug.v138i1.2351>
- George, R. (2021). Quality Service Experiences Through Internal and Relationship Marketing. *Marketing Tourism and Hospitality*, 419-446
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-64111-5_13
- Gonzales, C. (2018). *El marketing interno y la satisfacción del cliente del restaurante las flores Chimbote - 2018*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [Tesis de pregrado]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28910/Ceclen_GB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, F., Moreira, N., Loor, M., & Hidalgo, A. (2020). Analysis of the Internal Marketing Dimensions in Social Economy Organizations: Study Applied to Cooperativism in Ecuador. *Internal Marketing in Social Economy*, 11, 1-9. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.580673/full#ref67>
- Granados, L., & Yokota, Y. (2022). *Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022*. Repositorio de la Universidad Norbert Wiener [Tesis de pregrado].
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/9162>
- Gutiérrez, R. (2022). El marketing interno, dimensiones que lo integran y su importancia dentro de las organizaciones. *Revista Faeco Sapiens*, 6(1), 93-105.
https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3404/3001

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). McGraw-Hill.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Leigh, B., & Mornay, R. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction – a conventional banking perspective. *Taylor & Francis*, 8(1), 1 - 31. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887>
- Leigh, D. B., & Christine, H. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 1 - 80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>
- Leon, M., & Orihuela, D. (2021). *Un acercamiento teórico del marketing interno*. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Unión [Tesis de pregrado]. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4993/Maricielo_Trabajo_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Limpe, W., & Guerreros, E. (2019). *Marketing interno y la satisfacción laboral en la Agencia de Viajes Tour Operadora Llama Path de la Ciudad del Cusco 2018*. Repositorio de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4956>
- Lopez, H. (2018). *El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018*. Repositorio de la Universidad de Huánuco [Tesis de pregrado]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_63dfced0d1736892a72bf3c13c01edc8/Details
- Lopez, H. (2023). *Marketing interno y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Castillo Grande*. Repositorio de la Universidad Nacional Agraria de la Selva [Tesis de pregrado]. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6525138>
- Manneh, M., Kozhevnikov, M., & Chazova, T. (2020). Determinants of Consumer Preference for Petrol Consumption: The Case of Petrol Retail in the Gambia. *International Journal of Energy Production and Management*, 5(2), 175-186. <https://elar.urfu.ru/handle/10995/88455>

- Maryono, N., & Bulan, P. (2020). Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research*, 160(1), 1 - 9. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icbmr-20/125949948>
- Miranda, M. G., & Villasís, M. A. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alegría México*, 66(1), 115-122. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Musa, A., & Adebisi, M. (2021). The internal marketing in the last decade: A systematic review. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(4), 35-45. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16000>
- Noriega, L. (2023). *El endomarketing y el nivel de satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de casa grande, 2022*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte [tesis de pregrado]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35453>
- Ñaupas, H., Palacios, J. J., Valdivia, M. R., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5 ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Padilla, K. (2021). *Endomarketing para incrementar el nivel de satisfacción del cliente de la importadora eléctrica Imporcoelec Cia. Ltda. de la ciudad de Santo Domingo*. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo [Tesis de pregrado]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15575>
- Palacios, C. (2018). *Gestión de Marketing Interno y su relación con la Satisfacción Laboral en la empresa El Mochica, año 2018*. Universidad Privada del Norte [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14024/Palacios%20Castillo%20Claudia%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perfecto, D. (2019). *El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficia Supe, 2016*.

- Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión [Tesis de pregrado].
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3931/TESIS%20PERFECTO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puerta, T. (2021). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021*. Repositorio de la Universidad César Vallejo [tesis de pregrado].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79174/Puerta_GT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53-67.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2021.1886588?journalCode=mmtp20>
- Rantung, D., Mandagi, D., Wuryaningrat, N., & Lelengboto, A. (2023). Small Medium Enterprises Brand Gestalt: A Key Driver of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6).
<https://openaccessojcs.com/JBReview/article/view/1463>
- Rodriguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación* (1 ed.). KLIL Soluciones educativas.
<https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3s6Hm7eb3AhXdBrkGHRFQDoUQ6AF6BAGCEAI#v=onepage&q&f=false>
- Roslavtceva, A. (2019). Analysis of an internal marketing tool. Case Company: Lexus Europe. *Lahti University of Applied Sciences Ltd*, 1-50.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/172377>
- Silva, E. (2019). *Marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de la pequeña empresa en el distrito de Huacho*. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión [Tesis de pregrado].
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3053>
- Uludag, O., Oluwajana, D., & Ekanem, E. (2023). Congruent internal marketing efforts to reduce turnover intentions among restaurant employees in the midst of COVID-19.

Kybernetes, 52(7), 2347-2370. Retrieved from
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-03-2022-0478/full/html>

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos* (1 ed.). Editorial Gente Nueva.
https://www.researchgate.net/publication/344256464_Tecnicas_e_instrumentos_de_recoleccion_de_datos_Cuali-Cuantitativos/link/5f610c62a6fdcc1164157d76/download

Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 15, 143-156.
<http://revistas.unimonserrate.edu.co:8080/hojasyhablas/article/view/153/144>

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Marketing interno	Es la misión de contratar, motivar y entrenar al subordinado competente para prestar atención apropiadamente a la clientela.	El marketing interno se medirá de acuerdo a las siguientes dimensiones.	Oportunidades de desarrollo	Capacitaciones	1 – 9
				Información sobre los clientes	
				Oportunidades	
			Contratación y retención	Remuneración equitativa	10 – 19
				Reconocimiento	
				Pago de horas extras	
			Adecuación al trabajo	Cambios	20 – 30
				Habilidades	
				Toma de decisiones	
			Comunicación	Interna	31 - 37
Externa					
Satisfacción del cliente	Este se conceptualiza como el nivel de desempeño descubierto de un producto o servicio que concuerda con las perspectivas del cliente. Por tal motivo, las organizaciones ejecutan diversas estrategias para conservar la satisfacción de su cartera de clientes.	La satisfacción de los clientes se medirá por medio del modelo SERVQUAL.	Confiabilidad	Solución de problemas	1 – 8
				Fijación de precios	
			Sensibilidad	Atención oportuna	9 – 18
				Disponibilidad	
			Seguridad	Tiempo de espera	19 – 25
				Confianza	
			Empatía	Credibilidad	26 – 31
				Trato a los clientes	
			Tangibles	Entendimiento de necesidades	32 – 37
				Equipos e Instalaciones físicas	
				Personal y materiales	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema general	Objetivo general	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología Método
¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024?	Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.	Existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.		
	Específicos	Específicos		
¿Cuál es la relación entre la oportunidad de desarrollo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024?	Identificar la relación entre la oportunidad de desarrollo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.	Existe relación significativa entre la oportunidad de desarrollo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.	V1. Marketing interno - Oportunidades de desarrollo - Contratación y retención - Adecuación al trabajo - Comunicación	Tipo: Básica Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativa
¿Cuál es la relación entre la contratación y retención y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024?	Identificar la relación entre la contratación y retención y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.	Existe relación significativa entre la contratación y retención y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.	V2. Satisfacción de los clientes - Confiabilidad - Sensibilidad - Seguridad - Empatía - Tangibles	Diseño: No experimental - transversal Población: 25560 clientes de Pollo a la Brasa Andalucía, Cajabamba. Muestra: 379 clientes de Pollo a la Brasa Andalucía, Cajabamba.
¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024?	Identificar la relación entre la adecuación al trabajo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.	Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.		
¿Cuál es la relación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024?	Identificar la relación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.	Existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción de los clientes del restaurante pollos a la brasa Andalucía, Cajabamba, 2024.		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre la variable marketing interno.

Estimado/a cliente/a, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo evaluar la influencia que existe por parte del marketing interno hacia la satisfacción de los clientes de la pollería Andalucía. Este cuestionario es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le solicitamos y agradecemos su colaboración al responder el presente cuestionario sobre la variable “Marketing interno” de manera sincera y objetiva.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una “X” la alternativa que considere más apropiada en cada pregunta.

Puntaje / Criterio

(TD): Totalmente en desacuerdo =1	(D): En desacuerdo =2	(NA): Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3
(DA): De acuerdo = 4	(TA): Totalmente de acuerdo=5	

Nº	Indicadores / Ítems	T D	D	N A	D A	T A
Oportunidades de desarrollo						
1	Considera usted importante que el personal de la pollería reciba capacitaciones periódicas para mejorar el servicio.					
2	Considera que la empresa explica cómo es su proceso de atención.					
3	Considera usted que las capacitaciones que reciben los empleados de la pollería se relacionan con la calidad del servicio					
4	Considera usted que la pollería recopila información sobre sus preferencias y hábitos de consumo para ofrecerle un mejor servicio					
5	Considera que la empresa emplea su información para brindar una atención personalizada a sus clientes.					
6	Considera usted importante que la pollería utilice la información recopilada sobre sus clientes para personalizar sus servicios y promociones					
7	Considera que se siente satisfecho con las opciones de menú que ofrece la pollería.					
8	Considera que la empresa brinda a sus trabajadores la oportunidad de ejercer nuevas funciones.					
9	Considera importante recomendar a la pollería a otros basándose en la variedad de opciones disponibles en su menú.					

Contratación y retención						
10	Considera usted que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por la pollería se relacionan con su precio.					
11	Considera usted que los precios de los productos son mejores que otras pollerías.					
12	Considera probable que volvería a visitar la pollería basándose en el precio y la calidad del servicio que ofrece la empresa.					
13	Considera que los clientes se sienten contentos con la manera en que la pollería reconoce a sus clientes habituales.					
14	Considera que la pollería valora y reconoce adecuadamente la lealtad de sus clientes.					
15	Considera que la pollería ofrece incentivos y programas de fidelización efectiva para reconocer a sus clientes.					
16	Considera que los clientes se sienten reconocidos y valorados por la pollería					
17	Considera que en periodos de alta demanda la pollería atiende efectivamente todos los pedidos.					
18	Considera que la pollería brinda suficiente información sobre los horarios de trabajo del personal y los tiempos de espera durante horas con alta demanda.					
19	Considera que el personal de la pollería esta adecuadamente compensado por trabajar horas extras durante periodos de alta demanda.					
Adecuación al trabajo						
20	Considera que la pollería se adapta rápidamente a los cambios en sus políticas de servicio.					
21	Considera que la pollería comunica eficazmente cualquier cambio en los precios de sus productos.					
22	Considera que la pollería realiza cambios en respuesta a las sugerencias o comentarios de sus clientes.					
23	Considera estar satisfechos con la manera en que la pollería gestiona los cambios en su oferta de productos.					
24	Considera que la pollería gestiona los pedidos de los clientes con precisión y rapidez.					
25	Considera que el personal de la pollería está capacitado adecuadamente para manejar situaciones del servicio al cliente.					
26	Considera que el personal de la pollería posee las habilidades necesarias para proporcionar recomendaciones sobre productos disponibles.					
27	Considera que se siente satisfecho con la amabilidad y cortesía que brinda el personal de la pollería.					

28	Considera que el personal de la pollería toma decisiones adecuadas para resolver sus problemas durante su visita.					
29	Considera que el personal de la pollería tiene la autoridad necesaria para tomar decisiones que mejoren su experiencia como cliente.					
30	Considera que el personal de la pollería toma decisiones que reflejen sus preferencias y necesidades como cliente.					
Comunicación						
31	Considera que existe claridad de la comunicación entre el personal de la pollería sobre los productos disponibles y los tiempos de espera.					
32	Considera que el personal de la pollería se comunica de manera efectiva para garantizar un servicios fluido y eficiente.					
33	Considera que la pollería brinda información clara y precisa sobre sus promociones.					
34	Considera que la empresa cuenta con efectividad en su publicidad para atraer nuevos clientes.					
35	Considera que la pollería utiliza adecuadamente sus redes sociales o otros medios de comunicación para informar sobre cambios en el servicio.					
36	Considera que la pollería responde de manera satisfactoria a las reseñar y comentarios de los clientes en plataformas en línea.					
37	Considera que los clientes se sientan satisfechos sobre la transparencia y la información proporcionada por la pollería sobre sus prácticas comerciales y políticas.					

Cuestionario sobre la variable satisfacción del cliente

Estimado/a cliente/a, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo evaluar la influencia que existe por parte del marketing interno hacia la satisfacción de los clientes de la pollería Andalucía. Este cuestionario es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le solicitamos y agradecemos su colaboración al responder el presente cuestionario sobre la variable “Satisfacción del cliente” de manera sincera y objetiva.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una “X” la alternativa que considere más apropiada en cada pregunta.

Puntaje / Criterio

(TD): Totalmente en desacuerdo =1	(D): En desacuerdo =2	(NA): Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3
(DA): De acuerdo = 4	(TA): Totalmente de acuerdo=5	

Nº	Indicadores / Ítems	T D	D	N A	D A	T A
Confiabilidad						
1	Considera que el personal de la pollería posee capacidad para resolver problemas de manera rápida y efectiva durante su visita.					
2	Considera que la pollería ofrece soluciones satisfactorias cuando se presenta problemas relacionados con su pedido o servicio.					
3	Considera que el personal de la pollería muestra iniciativa para resolver problemas sin necesidad de la intervención de un supervisor.					
4	Considera que los clientes se sienten satisfechos con la manera en que la pollería maneja las situaciones problemáticas.					
5	Considera que el precio de los productos de la pollería va acorde a la atención que brindan.					
6	Considera que los precios de la pollería son competitivos en comparación con otras opciones similares en el área.					
7	Considera que la pollería ofrece una variedad de opciones de precios que se ajustan a diferentes presupuestos.					
8	Considera que los clientes se sienten satisfechos con la percepción de valor que recibe por el precio que paga en la pollería.					
Sensibilidad						
9	Considera que el personal de la pollería atiende con rapidez sus necesidades durante su visita.					
10	Considera que la pollería cuenta con suficiente personal para garantizar una intención oportuna en todo momento.					

11	Considera que el personal de la pollería está bien entrenado para brindar una atención rápida y eficiente.					
12	Considera que está satisfecho con la prontitud que atiende sus pedidos la pollería.					
13	Considera que la pollería cuenta con disponibilidad de mesas necesarias para atender a todos sus clientes.					
14	Considera que la pollería ofrece una variedad suficiente de opciones en su menú para satisfacer diferentes gustos y preferencias.					
15	Considera que se siente satisfecho con la disponibilidad de opciones de servicio para llevar o entregar a domicilio ofrecidas por la pollería.					
16	Considera que el tiempo de espera es adecuado para ser atendido desde su llegada a la pollería.					
17	Considera que el tiempo de espera para recibir su pedido una vez realizado es razonable.					
18	Considera que la pollería gestiona de manera eficiente el tiempo de espera durante los momentos de mayor demanda.					
Seguridad						
19	Considera que los clientes se sienten seguros por consumir alimentos ofrecidos por la pollería.					
20	Considera que la pollería cumple con los estándares de higiene y seguridad alimentaria necesarios.					
21	Considera que el personal de la pollería es confiable y muestra profesionalismo en su trato con los clientes.					
22	Considera que los clientes se sienten seguros de dejar sus datos personales al momento de realizar un pedido a domicilio.					
23	Considera que la información que brinda la pollería sobre sus productos y servicios es confiables.					
24	Considera que la pollería cumple con lo que promete en cuanto a la calidad y frescura de sus productos.					
25	Considera que la pollería tiene una buena reputación en la comunidad como proveedor de alimentos de calidad.					
Empatía						
26	Considera usted que el personal de la pollería es amable y cortés en su interacción con los clientes.					
27	Considera que el personal de la pollería muestra interés genuino en atender sus necesidades y resolver sus inquietudes.					
28	Considera que se siente satisfecho con la atención ofrecida por la pollería en general.					

29	Considera que el personal de la pollería cuenta con la capacidad para comprender sus necesidades y preferencias durante su visita.					
30	Considera que el personal de la pollería está atento a sus requerimientos y solicitudes mientras realiza su pedido.					
31	Considera que el personal de la pollería muestra disposición para adaptarse a sus necesidades específicas durante el servicio.					
Tangibles						
32	Considera que las instalaciones de la pollería están adecuadamente equipadas para brindar un servicio cómodo y eficiente.					
33	Considera que la distribución del espacio en la pollería facilita el movimiento de los clientes y el personal.					
34	Considera que los clientes se sienten satisfechos con la comodidad y la calidad de las instalaciones físicas de la pollería durante su visita.					
35	Considera que el personal de la pollería está bien capacitado para brindar un servicio eficiente y satisfactorio.					
36	Considera que la pollería cuenta con materiales y recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad.					
37	Considera que los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida por parte del personal y la disponibilidad de los materiales.					

Anexo 4. Validación de Expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	15/05/2024
Validador	Mg. Maximo Antonio Bocanegra Cruzado
Cargo e institución donde labora	UTP / UCV
Instrumento a validar	Cuestionario de Marketing Interno
Objetivo del instrumento	Determinar la percepción de los clientes sobre el marketing interno
Autora del instrumento	Bach. Adela Daisy Santillan Gil

II. Criterios de validación del instrumento

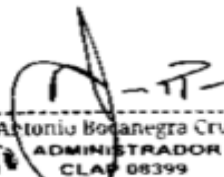
Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la empresa.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL				30	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$


 Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
 ADMINISTRADOR
 CLAF 08399

18011299

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	15/05/2024
Validador	Mg. Maximo Antonio Bocanegra Cruzado
Cargo e institución donde labora	UTP / UCV
Instrumento a validar	Cuestionario de Satisfacción del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar la percepción sobre la satisfacción de los clientes
Autora del instrumento	Bach. Adela Daisy Santillan Gil

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la empresa.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL					30

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 1$$



Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAF 08399

18011299

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	15/05/2024
Validador	MBA. Hugo Cervantes Saavedra
Cargo e institución donde labora	UTP - UCV
Instrumento a validar	Cuestionario de marketing interno
Objetivo del instrumento	Determinar la percepción de los clientes sobre el marketing interno
Autora del instrumento	Bach. Adela Daisy Santillan Gil

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la empresa.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL				30	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$



41034487

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	15/05/2024
Validador	MBA. Hugo Cervantes Saavedra
Cargo e institución donde labora	UTP - UCV
Instrumento a validar	Cuestionario de satisfacción del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar la percepción sobre la satisfacción de los clientes
Autora del instrumento	Bach. Adela Daisy Santillan Gil

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la empresa.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL				30	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$



41034487

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	15/05/2024
Validador	MBA. Segundo Vergara Castillo
Cargo e institución donde labora	Kaizen Consultores / CORLAD La Libertad / UPN / UTP / UNT/UCV
Instrumento a validar	Cuestionario de Marketing Interno
Objetivo del instrumento	Determinar la percepción de los clientes sobre el marketing interno
Autora del instrumento	Bach. Adela Daisy Santillan Gil

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la empresa.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL				30	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$



[Firma]
MBA. Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAIZEN CONSULTORES

18130585

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	15/05/2024
Validador	MBA. Segundo Vergara Castillo
Cargo e institución donde labora	Kaizen Consultores / UTP / UPN / UNT / UCV
Instrumento a validar	Cuestionario de Satisfacción del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar la percepción sobre la satisfacción de los clientes
Autora del instrumento	Bach. Adela Daisy Santillan Gil

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la empresa.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL					30

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$



 MBA. Segundo Martel Vergara Castillo
 GERENTE GENERAL
 KAIZEN CONSULTORES

18130585

Anexo 5. Data de clientes

Cientes que acuden a la polleria Andalucía 2023			
MES	CLIENTE X DIA	DIAS DEL MES	Total CLIENTE x Mes
Enero	50	31	1550
Febrero	65	28	1820
Marzo	60	31	1860
Abril	70	30	2100
Mayo	65	31	2015
Junio	70	30	2100
Julio	70	31	2170
Agosto	65	31	2015
Setiembre	70	30	2100
Octubre	85	31	2635
Noviembre	75	30	2250
Diciembre	95	31	2945
	TOTAL CLIENTES x AÑO		25560

Anexo 6. Base SPSS

Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	MI1	MI2	MI3	MI4	MI5	MI6	MI7	MI8	MI9	MI10	MI11	MI12	MI13	MI14	MI15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5
5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5
6	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
7	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
10	4	1	4	3	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4
11	4	2	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	5
12	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1	4
13	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	5	4
14	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
16	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
17	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4
19	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	4	1	1	2	4
20	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4	4	3	3	2	4
21	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
22	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1
23	2	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unidad: ACTIVADO

Resultados SPSS Adela.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventas

Resultado

- Logaritmo
- Fiabilidad
 - Títulos
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Escala: ALL VA
 - Títulos
 - Resumen
 - Estadística
- Logaritmo
- Fiabilidad
 - Títulos
 - Notas
 - Escala: ALL VA
 - Títulos
 - Resumen
 - Estadística
- Logaritmo
- Explorar
 - Títulos
 - Notas
 - Resumen de p
 - Pruebas de no
 - Marketing interr
 - Satisfacción de
- Logaritmo
- Correlaciones no p:
 - Títulos
 - Notas
 - Correlaciones
- Logaritmo
- Correlaciones no p:
 - Títulos
 - Notas

RELIABILITY

```

/VARIABLES=MI1 MI2 MI3 MI4 MI5 MI6 MI7 MI8 MI9 MI10 MI11 MI12 MI13 MI14 MI15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	379	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	379	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.987	37


RELIABILITY

```

/VARIABLES=SC1 SC2 SC3 SC4 SC5 SC6 SC7 SC8 SC9 SC10 SC11 SC12 SC13 SC14 SC15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Anexo 7. Autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	
--	---

Yo, **María Rosa Gil Rojas**
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° **26925859**, como representante legal de la empresa / institución:
Restaurante Pollos a la Brasa Andalucía, con R.U.C. N° **10269258590**,
ubicada en la ciudad de **Cajabamba**. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

1) **Adela Daisy Santillan Gil**, con DNI/CE **43474964**

Egresado/s de la Carrera profesional o Programa de Posgrado de **Administración y Negocios Internacionales**.
(carrera xxxxxx / maestría)

para que utilice la siguiente información de la empresa: **Data de Clientes y Colaboradores de la Empresa**.
(Detallar la información a entregar)

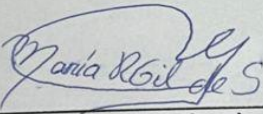
con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Título Profesional Maestro, Doctor.

Autorizamos expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte contribuyendo a la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

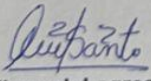
Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:

Mantener en **RESERVA** el nombre o cualquier distintivo de la empresa.
 Autorizo mencionar el nombre y cualquier distintivo de la empresa.

Cajabamba 01 de marzo del 2024
Lugar y fecha de emisión


Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: **26925859**
N° de celular de contacto: **964705918**

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

 Firma del egresado (1) DNI: 43474964	Firma del egresado (2) DNI:	
--	---------------------------------------	--

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	09	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				