

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**“EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CARBÓN - TINGO
MARÍA - 2018”**

**Para optar el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA
LÓPEZ TEJADA, HITLER**

**ASESOR
LIC. ADM. BURILLO VELA, JULIO CESAR**

HUÁNUCO - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

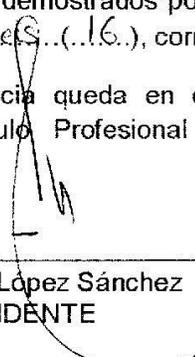
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tingo María, siendo las *09:00 am* del día viernes 28/09/2018, en el *Aula 202* del Local Central de la Filial Leoncio Prado de La Universidad de Huánuco, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: : Dr. Jorge Luis López Sánchez (Presidente), Lic. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez (Secretaria) y Mg. Manuel Abelardo López Zumaran (Miembro); nombrados mediante la Resolución N° 1614-2018-D-FCOMP-EAPAE-STM-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CARBÓN – TINGO MARÍA - 2018"**; presentado por el Bachiller en Administración de Empresas; **LÓPEZ TEJADA HITLER** para optar el título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por el sustentante, se considera *aprobado*. Con la nota de *sesenta y seis (66)*, correspondiente al calificativo *bueno*.

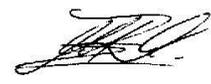
En consecuencia queda en condición de ser considerado: *apto* para recibir el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Lic. Zaida Elizabeth Caycho
SECRETARIO



Mg. Manuel Abelardo López Zumaran
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mi madre Carmen, por su apoyo constante e incondicional durante el transcurso de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A los Docentes de la Universidad de Huánuco, por compartir sus conocimientos y valiosas críticas que sirvieron para culminar mis estudios.

A mi familia, por el brindarme todo el apoyo necesario para lograr sobresalir y no dejarme vencer ante las adversidades.

A todas las personas y amigos que de una u otra manera me apoyaron en la culminación de mi tesis.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN.....	V
SUMMARY.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
CAPÍTULO I.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Objetivo general.....	13
1.4. Objetivos específicos.....	13
1.5. Justificación de la investigación.....	13
1.6. Limitaciones de la investigación.....	14
1.7. Viabilidad de la investigación.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.2. Bases teóricas.....	18
2.3. Definiciones conceptuales.....	31
2.4. Hipótesis.....	32
2.5. Variables.....	33
2.6. Operacionalización de variables:.....	33
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. Tipo de investigación.....	34
3.2. Población y muestra.....	34
3.3. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	37
3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información.....	37
CAPITULO IV.....	38
RESULTADOS.....	38
4.1 Procesamiento de datos.....	38
4.2. Contrastación de hipótesis.....	56
CAPÍTULO V.....	63
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63

CONCLUSIONES 67
RECOMENDACIONES..... 68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 69
ANEXOS..... 73

RESUMEN

La presente investigación fue realizada en la ciudad de Tingo María, específicamente en el restaurante “El Carbón”, con la finalidad de conocer si esta empresa aplica el marketing interno en el desarrollo de sus actividades con el propósito de satisfacer a sus clientes.

Para tal efecto se realizó una encuesta con el fin de conocer la apreciación que tienen los clientes por el servicio que les brinda el restaurante y poder determinar cuan satisfechos están sus clientes, asimismo también fue necesario conocer la apreciación de los empleados de la empresa y saber cuan comprometidos están con las actividades de la empresa.

Metodológicamente la investigación el enfoque es cuantitativo, nivel de carácter descriptivo, diseño no experimental, transversal, para la cual se consideró una muestra de 128 clientes y 20 empleados de la empresa, las cuales se les seleccionó aplicando el muestreo aleatorio simple.

Los resultados obtenidos nos dicen que el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente, la cual se sustenta con la prueba estadística de Pearson.

PALABRAS CLAVE: Marketing interno, satisfacción del cliente.

SUMMARY

This research was carried out in the city of Tingo Maria, specifically in the restaurant "El Carbon", in order to know if this company applies internal marketing in the development of its activities with the purpose of satisfying its customers.

For this purpose a survey was conducted in order to know the appreciation that the customers have for the service provided by the restaurant and to be able to determine how satisfied their customers are. Likewise, it was also necessary to know the appreciation of the employees of the company and to know How committed they are to the activities of the company.

Methodologically the research was descriptive, for which a sample of 128 clients and 20 employees of the company were considered, which were selected by simple random sampling.

The results obtained tell us that the internal marketing applied by the restaurant is related to customer satisfaction, which is supported by the Pearson.

KEY WORDS: Internal marketing, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón – Tingo María – 2018”.

El trabajo se realiza en esta empresa, con un motivo de conocer la relación entre el Marketing interno y la satisfacción del cliente, se pretende obtener la información sobre la importancia del marketing interno reflejándose esto en su personal que no parece tener una visión compartida de lo que se persigue en la organización y un conocimiento cabal acerca de lo que cada quien es capaz de aportar.

El primer capítulo, se refiere al problema de investigación y se describe la realidad problemática en que se encuentra el marketing interno, dicho de otro modo, los trabajadores en el Restaurante El Carbón de la ciudad de Tingo María.

En el segundo capítulo, se presenta la fundamentación teórica de los antecedentes, bases teóricas de las variables y dimensiones sobre el cual se sustenta el trabajo de investigación.

El tercer capítulo, se refiere a la metodología de la investigación, se fundamenta el enfoque, nivel y diseño de investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, la población de estudio, de manera que se ofrece una idea clara del trabajo para llegar a los resultados finales.

El cuarto capítulo, se presenta los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores y usuarios.

La última parte del trabajo de investigación se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En un contexto internacional, las empresas se enfrentan a un mundo globalizado altamente competitivo, hecho que obliga a buscar mayor productividad a través del diseño de nuevas estrategias en las cuales puedan obtener mayores ventajas que la competencia, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes ya que resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, es por ello que Dávila (2013), sostiene, “las empresas reconocidas lograron mayor eficiencia en el desarrollo de sus actividades mediante su marketing interno, el cual ha contribuido al éxito de la organización a nivel interno como externo generando incremento en los niveles de compromiso y confianza desarrollados en los empleados y sus directivos”.

Actualmente, los restaurantes a nivel nacional se administran sin considerar la adecuada relación con los clientes, esto debido al desconocimiento sobre las actividades que pueden realizar para mejorar y desarrollar relaciones duraderas, es así como lo percibe Quero (2013), afirmando que “es necesario que los propietarios o gerentes de los restaurantes, concentren sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes y aprender cómo darla, ello creará confianza y estimulará más satisfacción para los clientes como para ellos, de la misma manera, se observa la ausencia de estrategias que conlleven a la vinculación de los empleados hacia el logro de las metas de los restaurantes en nuestro país, lo cual trae como consecuencia que se disperse la responsabilidad del personal sobre la orientación hacia los clientes y su satisfacción”.

Además, los propietarios y empleados de los restaurantes tienen deficiencias en su orientación de servicio, no han logrado cubrir las expectativas de los clientes; peor aún superarlas, ello se puede contrastar

con lo que dice Blanco (2009), porque “todo ello surge debido a que no se han diseñado ni aplicado estrategias y procedimientos en lo cual permita solucionar el problema detectado, ya que muchas empresas sólo se centran en obtener ganancias sin considerar la satisfacción de sus clientes”.

En los restaurantes, la experiencia y las actitudes del personal que están en contacto con el cliente son los agentes que más afectan en los consumidores y son también determinantes, por medio de los colaboradores se logrará la satisfacción del cliente externo debido al impacto en el momento de entregar el servicio, del mismo modo Chami (2009), sustenta “si las organizaciones poseen un personal desmotivado y con poca participación en la toma de decisiones durante sus labores cotidianas, y además se muestra el grado de insatisfacción por los bajos salarios como indicador más relevante, además se sienten desatendidos por los superiores, ello influirá en su escasa integración a la organización, lo cual recae en la actitud que muestran hacia los clientes al momento de ser atendidos”.

Si bien es cierto, la gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. A pesar de todo lo anteriormente mencionado somos un país en la cual la satisfacción del cliente es un tema que la mayoría de restaurantes pasa a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, es por ello que Moreno (2012), sustenta “muchos negocios fracasan, y los propietarios pierden su capital, no es suficiente que el personal brinde el servicio sino que además deben orientarse al cliente, sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio”.

En la región Huánuco, provincia de Leoncio Prado, Distrito Rupa Rupa, Ciudad de Tingo María; el Restaurante “El Carbón” se encuentra

administrado sin considerar a cabalidad la práctica adecuada de su marketing interno, reflejándose esto en su personal que no parece tener una visión compartida de lo que se persigue en la organización y un conocimiento cabal acerca de lo que cada quien es capaz de aportar, es decir hay falta de actitud del personal hacia la empresa, además se percibe deficiencias en los canales de comunicación, por ello no se informa lo que se debe dentro de la empresa, hay poca motivación y hay una línea de comunicación ineficaz entre los empleados y la gerencia, también se observa carencias en la capacitación al personal porque no hay buena atención de parte de los trabajadores, falta de experiencia en servicio y escasa orientación hacia la misión de la empresa, originando todos estos dilemas tener menor acogida por parte de los comensales. Tal situación ha mostrado preocupación por parte del gerente del restaurante ya que trata de buscar si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción de sus comensales.

1.2. Formulación del problema

Problema general:

- ¿De qué manera se relaciona el marketing interno con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018?

Problemas específicos:

- ¿De qué manera se relaciona las actitudes con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la comunicación interna con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018?

- ¿De qué manera se relaciona la capacitación con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018?

1.3. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

1.4. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre las actitudes y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.
- Determinar la relación que existe entre la capacitación y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación pretende proponer soluciones al problema planteado para mejorar la satisfacción de los clientes en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María, mediante una guía de orientación para los usuarios que tengan interés en conocer el marketing interno y los conocimientos necesarios sobre este tema.

1.5.2. Justificación práctica

La ejecución de la investigación permitirá aportar recomendaciones y sugerencias para mejorar la satisfacción de los clientes en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María, siendo una oportunidad y objeto de estudio.

1.5.3. Justificación metodológica

La investigación adquiere importancia, porque permitirá fortalecer el desempeño de los trabajadores para mejorar la satisfacción de los clientes mediante la herramienta del marketing interno.

1.6. Limitaciones de la investigación

En cuanto a las limitaciones durante el desarrollo de la investigación serán las siguientes:

- ✓ En la Biblioteca de la Universidad de Huánuco, existe escasa bibliografía especializada y actualizada para el desarrollo del proyecto de investigación.
- ✓ La universidad de Huánuco Sede Tingo María, no cuenta con un archivo central donde existan proyectos de tesis desarrolladas, por lo que dificulta la presente investigación teniendo que buscar otros medios como modelos guías.
- ✓ Escasa especialización del tema en mención.

1.7. Viabilidad de la investigación

1.7.1. Recursos Humanos

La presente investigación será viable porque se dispondrá de suficiente recursos humanos como apoyo para la ejecución del estudio, tal es así se contará con el apoyo desinteresado de personal profesional especializado en tema de investigación, lo cual será de mucho interés. Así mismo se contará con el apoyo del personal que labora en la empresa en estudio.

1.7.2. Recursos Económicos

Se dispondrá de los recursos económicos para que el presente trabajo de investigación se desarrolle con toda normalidad.

1.7.3. Recursos Tecnológicos

Para facilitar el desarrollo del presente estudio, así como el procesamiento de la información a través de los instrumentos a utilizar se contará con una computadora, impresora, información electrónica y software (programa estadísticos).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Chami (2009), realizó el estudio titulado “Marketing interno en restaurantes del Municipio de Maracaibo”, Venezuela; su principal objetivo es analizar el marketing interno en los restaurantes del municipio de Maracaibo. Se aplicó el diseño de investigación no experimental, descriptiva y transversal. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, con 64 reactivos, aplicado en (6) restaurantes como objeto de estudio, al total de los empleados (132) mediante muestreo aleatorio. Asimismo se aplicó procesamientos estadísticos de análisis descriptivo, programas Excel para el procesamiento de datos y así lograr mayor relación empresa- empleado y cliente. Entre las conclusiones más relevantes a las que llegó este trabajo de investigación fue que en estas organizaciones necesitan atención en lo referente a marketing interno, para lo cual se recomienda reforzar y mejorar el servicio que se les ofrece a sus clientes internos, para que éstos puedan hacer lo propio con los clientes externos, a través de la implementación de estrategias que permitan optimizar todos los indicadores referentes a la variable objeto de estudio.

Blanco (2009), elaboró la investigación “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, en la ciudad de Bogotá; el cual tuvo como objetivo analizar como el servicio al cliente llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez al desarrollo y crecimiento de un negocio. Para ello se utilizó el diseño de investigación no experimental, explorativo. La muestra estuvo compuesta por 140 encuestados mediante muestreo no probabilístico. Se utilizó la herramienta de medición llamada SERVQUAL, con el fin de medir la satisfacción en los mismos y ayudar al Restaurante Museo Taurino a

acrecentar su número de clientes como sus ventas. Las conclusiones de este estudio expresan que los resultados sugieren crear estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así conseguir el alto grado de satisfacción de los clientes ya que es el objetivo principal de la empresa.

Rodríguez (2011), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de mercadeo interno dirigidas a mejorar la calidad de servicio en la Dirección de Recursos Humanos de la Universidad de Carabobo”, Venezuela. La presente investigación tuvo como objetivo procurar realizar cambios en el aspecto motivacional de los empleados. Metodológicamente la naturaleza del estudio es del tipo exploratoria- descriptiva, bajo un diseño no experimental transaccional. Las técnicas fueron la encuesta, y se aplicaron a dos estratos, uno destinado a los empleados de la Dirección de Recursos Humanos y otro dirigido a la totalidad de los trabajadores de la institución, a través de dos instrumentos de recolección de datos aplicados a las muestras, bajo la escala tipo Likert. Se puede determinar a manera conclusiva que se detectaron varios elementos que afectan el comportamiento y la motivación de los empleados en la dirección de Recursos Humanos, por lo que se propuso cinco estrategias de mercadeo interno que ayudarían a mejorar la calidad de servicio brindado por sus empleados a toda la comunidad de la Universidad de Carabobo.

Zegarra (2014), en su estudio titulado: “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho”, realizado en Lima, menciona que la presente investigación tiene como propósito efectuar una descripción del marketing interno y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 155 profesionales, médicos y enfermeras, a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y

el Inventario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.77$). Así mismo se encontró que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los varones.

Moreno (2012), realizó un estudio sobre “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce” en la ciudad de Piura, Perú; en donde planteó como objetivo medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, aumentar la clientela y lograr su fidelidad. Se aplicó el diseño de investigación no experimental de tipo descriptivo. La muestra compuesta por 29 entrevistas y 204 encuestas; fue seleccionada mediante muestreo probabilístico de tipo sistemático, mediante el cual se realizó el procesamiento de datos a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos (SPSS). Los resultados mostraron que los clientes del restaurante no están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es 65.53% y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es 34.47% puntajes. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo con el servicio brindado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Interno

Según Bohnenberger (2005), los primeros estudios de marketing interno comenzaron empíricamente a mediados de la década de los 70, debido a la preocupación de los administradores por gestionar

correctamente a los trabajadores con el objetivo de que estos brindaran un correcto servicio a los clientes. Según Berry y otros (1976), sostienen que el marketing interno ponía a disposición el trabajo como un producto y a los empleados como los clientes internos, quienes se tenían que sentir satisfechos con lo que ejercían, para así poder cumplir efectivamente con los objetivos de la organización.

El marketing interno es la unión del marketing con los recursos humanos que busca un mayor compromiso de los integrantes de la organización, mejorando la motivación y fidelidad por la empresa. Esto hace que la organización muestre una mayor coherencia entre lo que posee, lo que ofrece y lo que le compran sus clientes, quienes perciben y detectan este fenómeno como un elemento positivo y generador de valor. El marketing interno busca que el trato de los integrantes de la organización tenga la misma atención y nivel de servicio que el de los clientes.

Para Aguirre y Aparicio (2002), el marketing interno busca incentivar y retener a los clientes internos o empleados por medio de unas excelentes condiciones de trabajo, que se diseñan para satisfacerlos completamente. Los autores identifican una serie de actividades que son claves para la incentivación del personal, situación que conllevará a que brinden un excelente servicio a los clientes externos de la organización. La correcta ubicación de los empleados de acuerdo a las posibles proyecciones que estos tengan dentro de la organización, así como su participación dentro de los procesos de la empresa, es una, seguida de la formación de estos orientada hacia el servicio, mediante el fortalecimiento de competencias comerciales, comunicacionales y serviciales.

Quero (2013), sostiene "El marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus

objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores-clientes interno, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa su productividad.

Bohnenberger (2005), coinciden en que el marketing interno descansa en tres procesos principales de gestión: el relacionado con las actitudes, el relacionado con las comunicaciones y el relacionado con la capacitación.

2.2.1.1. Actitudes

De acuerdo con Bohnenberger (2005), las actitudes son las expresiones exteriorizadas de las ideas, emociones y acciones, mediante una conducta expresada por comportamientos que se conectan con quienes se interactúa, en un ambiente real ajeno a algún control, en donde se demuestran las habilidades de manejo en la interacción con terceros. Pensar en la gestión de las actitudes implica la toma de conciencia de que se es dueño y responsable de éstas; que son el reflejo de aspectos fundamentales como el respeto a sí mismo y a terceros, cuya proceso evolutivo de afinamiento implica, a su vez, una actitud de disposición hacia el aprendizaje de nuevos modelos mentales y, por lo tanto, el cambio de paradigmas en la búsqueda de una mejora. Para gestionar las actitudes hay un punto esencial de partida, lo cual significa una disposición de hacer frente a la realidad como es, con enfoques positivos y no negativos. Éstos se verán reflejados en el comportamiento individual e indirectamente por interacción en el comportamiento colectivo, mediante un fenómeno de influencia en la generación de mejores

ambientes. Se debe gestionar las actitudes de las personas trabajadoras para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes mediante un proceso continuo en lo cual hace referencia a los tres tipos de actitudes de los que se han ocupado tanto el comportamiento organizacional como el marketing interno que son: la satisfacción en el puesto de trabajo, la involucración en el puesto de trabajo y el compromiso organizacional.

2.2.1.1.1. Satisfacción en el puesto de trabajo:

La satisfacción en el cargo hace referencia a la actitud general de un individuo hacia su trabajo. Una persona con un alto nivel de satisfacción en el puesto tiene actitudes positivas hacia el mismo; una persona que está insatisfecha con su puesto tiene actitudes negativas hacia él. La satisfacción o insatisfacción que el colaborador experimenta se manifiesta casi de forma instantánea en el servicio prestado al cliente, tanto al externo como al interno, o en la afectación de la creación de un producto y es por ello que los responsables de la gestión del recurso humano y de marketing deben estar atentos a las todas las variables ambientales y personales que puedan afectar ese estado del colaborador.

2.2.1.1.2. Involucración en el puesto de trabajo:

La involucración viene a ser el grado en el que una persona se identifica con su puesto, participa activamente en él y considera su desempeño como algo importante para su

autoestima. Esta nos demuestra el esmero del colaborador para resolver problemáticas planteadas por sus clientes externos e internos. En otras palabras, es el grado de compromiso como gestor de soluciones desde su puesto de trabajo. El colaborador involucrado con su cargo siempre buscará soluciones antes que decir que no está en sus manos resolver los problemas.

2.2.1.1.3. Compromiso organizacional:

Se entiende como compromiso organizacional al grado en el que una persona trabajadora se identifica con una organización determinada y sus metas y desea mantener la pertenencia a ella. Este compromiso se refiere a cuan comprometido están los colaboradores con la compañía respecto a los objetivos y al logro de las metas establecidas por la organización. Acá la empresa necesita definir estrategias encaminadas a colocar al colaborador como cliente interno que propicie construir la satisfacción de nuestro mercado externo desde adentro de la organización misma. La combinación del entusiasmo, eficiencia, calidad, satisfacción, involucramiento, competencias que poseen los colaboradores, identificación con la organización, son factores determinantes del éxito de la organización y posibilita la creación de una ventaja competitiva, que necesita ser debidamente gestionada para ser sostenible en el tiempo.

2.2.1.2. Comunicación interna

Según Bohnenberger (2005), gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. A través de la gestión en la comunicación interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de promover la comunicación entre los miembros, facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales, reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros y contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión. No hay que olvidar que la comunicación interna de toda organización está inmersa en la cultura organizacional, es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos etc. Que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación. Todo el personal de una compañía, necesita información para poder realizar sus funciones, tanto al interior de la organización como frente a los clientes externos, la comunicación interna contempla los procesos y medios adecuados para que los miembros de la empresa en general se enteren de lo que sucede, de las acciones o ajustes que emprende y de los planes que existen. Todo el personal necesita información para poder realizar sus funciones como líderes y proveedores de servicio a clientes internos y externos. Es un proceso

discreto en el que se incluyen actividades de información a intervalos de tiempos apropiados.

Para Bohnenberger (2005), la comunicación interna sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos, es así que en las corrientes vinculadas a la administración, esto se lo vincula con la motivación personal, la participación de los empleados, los valores y la transparencia en la estructura empresarial.

2.2.1.2.1. Motivación

La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación se puede entender también como la raíz dinámica del comportamiento; es decir, los factores o determinantes internos que incitan a una acción. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

2.2.1.2.2. Participación de los empleados

La participación de los empleados y el empoderamiento puede lograrse en un contexto de pequeñas empresas. Para capacitar a los empleados, la gerencia debe transferir alguna autoridad de toma de decisiones; esto muestra a los empleados que la gerencia tiene fe en ellos. La participación puede fomentarse a través de una variedad de medios; el resultado es una

mayor participación de los empleados en ciertos aspectos de tu negocio y una mayor eficiencia organizacional.

2.2.1.2.3. Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

2.2.1.3. Capacitación

Según Bohnenberger (2005), en términos generales, capacitación se refiere a la disposición y aptitud que alguien observará en orden a la consecución de un objetivo determinado. Básicamente la capacitación está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal de una empresa u organización, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña. La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los empleados, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser

interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la organización. Este concepto es uno de los elementos más citados en los estudios hechos. La preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, por lo tanto, el proceso de capacitación dentro de la organización sigue las siguientes fases para obtener los resultados esperados: adiestramiento, desarrollo y conocimiento.

2.2.1.3.1. Adiestramiento

Adiestramiento es un proceso continuo y organizado que permite desarrollar en el individuo los conocimientos, habilidades y destrezas requeridas para desempeñar eficientemente su puesto de trabajo. El adiestramiento busca desarrollar habilidades y destrezas de carácter más que nada físico, es decir, de la esfera psicomotriz. El adiestramiento se imparte principalmente a obreros y empleados que manejan máquinas y equipos aplicando un esfuerzo físico.

2.2.1.3.2. Desarrollo

El desarrollo del personal se refiere a los procesos, programas y actividades a través de los cuales cada organización desarrolla, aumenta y mejora las habilidades, competencias y rendimiento general de sus empleados y trabajadores. El desarrollo es un proceso que busca optimizar el uso de los recursos humanos en la organización. Se requiere de un enfoque integrado que aborde los aspectos multidimensionales de los empleados, que van desde la mejora de las habilidades técnicas e interpersonales para el pensamiento creativo y el liderazgo. Las organizaciones con altos niveles de productividad han hecho del desarrollo de recursos humanos en una parte integral de su cultura empresarial.

2.2.1.3.3. Conocimiento

El conocimiento suele entenderse como hechos o información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto referente a la realidad. Lo que se adquiere como contenido intelectual relativo a un campo determinado o a la totalidad del universo. Viene a ser la conciencia o familiaridad adquirida por la experiencia de un hecho o situación. Representa toda certidumbre cognitiva mensurable según la respuesta a ¿por qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Kotler (2003), la satisfacción del cliente se puede considerar como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos.

Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Según Herrán (2004), la satisfacción del cliente debe abordarse con subjetividad, pero teniendo en cuenta que es la subjetividad del cliente y no la de la empresa, porque de nada vale realizar un servicio o bien técnicamente perfecto, si no satisface las necesidades y expectativas de los clientes, en resumen, si a nadie le interesa.

Según Kotler (2003), existen tres elementos que conforman la satisfacción del cliente: el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción.

2.2.2.1. Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: opinión del cliente, percepción del cliente, resultado obtenido del cliente, estado de ánimo del cliente y

el impacto en el cliente. Para medir el rendimiento percibido se puede tener en cuenta lo siguiente:

2.2.2.1.1. Opinión del cliente

La opinión del cliente se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

2.2.2.1.2. Percepción del cliente

La percepción del cliente está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

2.2.2.1.3. Resultado obtenido del cliente

El resultado obtenido del cliente se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

2.2.2.2. Expectativas

Según Kotler (2003), las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de las siguientes

situaciones: las promesas explícitas, las promesas implícitas, las opiniones de otros y las experiencias pasadas. Para medir las expectativas podemos tomar como referencias las siguientes características de las expectativas:

2.2.2.2.1. Promesas explícitas

Las promesas explícitas son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.

2.2.2.2.2. Promesas implícitas

Las promesas implícitas son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.

2.2.2.2.3. Experiencias pasadas

Supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

2.2.2.3. Niveles de Satisfacción

Para Kotler (2003), luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

2.2.2.2.3.1. Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. El cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro

proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

2.2.2.2.3.2. Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa)

2.2.2.2.3.3. Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. El cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.3. Definiciones conceptuales

- **Calidad**, es el grado adecuado o requerido que debe alcanzar un servicio, para la satisfacción de las necesidades. Lambin (1997).
- **Competitividad**, es la capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; en donde los consumidores son cada vez más demandantes en calidad, precio, tiempo de respuesta y respeto a la ecología. Lambin (1997).
- **Diferenciación**, es el producto cualidades o atributos distintivos percibidos como importantes por el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. Lambin (1997).

- **Expectativas**, las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones. Kotler y Armstrong (2003).
- **Insatisfacción**, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente. Kotler y Armstrong (2003).
- **Precio**, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler y Armstrong (2003).
- **Rendimiento percibido**, se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. Kotler y Armstrong (2003).
- **Servicio**, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Kotler y Armstrong (2003).

2.4. Hipótesis

2.4.2. Hipótesis general:

- El marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

2.4.3. Hipótesis específicas:

- Las actitudes se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

- La comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.
- La capacitación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

2.5. Variables

2.5.2. Variable Independiente:

Marketing interno

2.5.3. Variable Dependiente :

Satisfacción del Cliente

2.6. Operacionalización de variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Marketing interno	Actitudes	- Satisfacción en el puesto de trabajo - Involucración en el puesto de trabajo - Compromiso organizacional
	Comunicación interna	- Motivación - Participación de los empleados - Valores
	Capacitación	- Adiestramiento - Desarrollo - Conocimiento
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	- Opinión del cliente - Percepción del cliente - Resultado obtenido del cliente
	Expectativas	- Promesas explícitas - Promesas implícitas - Experiencias pasadas
	Niveles de satisfacción	- Satisfacción - Insatisfacción - Complacencia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, “al combinar datos cuantitativos, de muestras estadísticas y al establecer conclusiones que se pueden generalizar, con información obtenida por métodos cuantitativos sobre la relación de las variables en investigación”. Hernández (2010).

3.1.2. Alcance o nivel

La investigación se considera de nivel descriptivo, “como su palabra lo dice nos ayudará a describir el problema en toda su dimensión, tiempo y espacio; partiendo del paradigma critico-propositivo que toma el investigador, logrando de esta manera describir en todo un contexto el origen del problema en estudio”. Hernández (2010).

3.1.3. Diseño

En cuanto al diseño de investigación es no experimental, y a su vez es transversal porque se estudia a las variables tal y como están sin manipulación, además la información se recogerá en un único momento. Hernández (2010).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población:

La población de la investigación está constituida de la siguiente forma:

a) Personal de la empresa:

Esta población está constituida por el personal que pertenece al Restaurante “El Carbón”, información que fue brindada por el Gerente de la empresa. La distribución de la población se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Distribución del personal de la empresa.

Personal	Cantidad
Gerente	1
Contador	1
Cocinero	1
Ayudante de cocina	3
Parrillero	1
Ayudante de parrilla	1
Cajeras	2
Seguridad	1
Limpieza	2
Mantenimiento	1
Mozos	5
Barman	1
Total	20

Fuente: Elaboración propia.

b) Los clientes de la empresa:

Esta población está conformada por los clientes que acuden diariamente al Restaurante “El Carbón”, los cuales son aproximadamente unas 60 personas, haciendo en promedio un total de 1,800 clientes por mes. Esta información fue brindada por el Gerente de la empresa.

3.2.2. Muestra:

a) El personal de la empresa:

Para esta población no fue necesario hacer muestreo, porque la población es de tamaño reducido, por lo tanto la muestra es igual a la población.

b) Los clientes de la empresa:

La muestra para este tipo de población es de 128 unidades, la cual fue calculada de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(0.9)(0.1)(1.96)^2 (1800)}{(0.05)^2 (1800-1) + (0.9)(0.1)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{622.3392}{4.843244}$$

$$n = 128$$

En dónde:

$Z^2 = 1.96$ (Nivel de confianza = 95%)

$Q = 0.10$ (Probabilidad de fracaso)

$P = 0,9$ (Probabilidad de éxito)

$e = 0.05$ (5% de error muestral)

$N = 1800$ (Tamaño de la población)

En dónde:

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, porque se ha creído conveniente seleccionar los elementos para la muestra sin restricción o condición alguna; y los indicadores (Z^2 , Q , P , e , N); utilizados ha permitido obtener un tamaño de muestra pequeña estadísticamente aceptable.

3.3. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica utilizada es la encuesta, para obtener información del personal, acerca del marketing interno dentro del Restaurante “El Carbón”, y a un grupo representativo de los clientes sobre la satisfacción, sus expectativas previas a la prestación del servicio y el rendimiento que percibieron luego de la adquisición, haciéndole preguntas concretas, mediante un cuestionario anónimo a cada tipo de población.

3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Se utilizó técnicas de estadística descriptiva mediante el programa Excel, para llevar a cabo de manera consistente el proceso y análisis de la información, ya que éstas nos ayudaron a definir, medir, analizar, mejorar y controlar la relación de las variables dentro del Restaurante “El Carbón” en Tingo María.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos

Variable independiente: Marketing Interno

Tabla: 1

La satisfacción en el puesto de trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	20%
NO	16	80%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

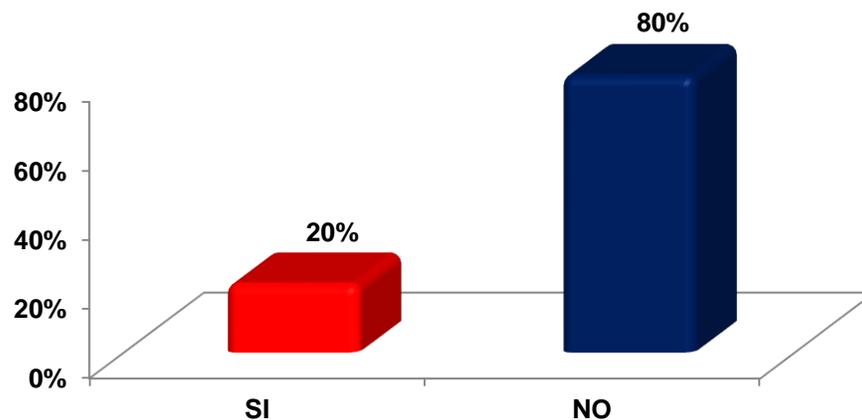


Figura 1: La satisfacción en el puesto de trabajo

Fuente: Tabla 1

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la presente figura, al analizar las condiciones de trabajo de los empleados del restaurante, se pudo apreciar que el 20% se siente satisfecho con su puesto de trabajo, mientras que existe un 80% que no están satisfechos con su puesto de trabajo.

Tabla: 2

La involucración en el puesto de trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	40%
No	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

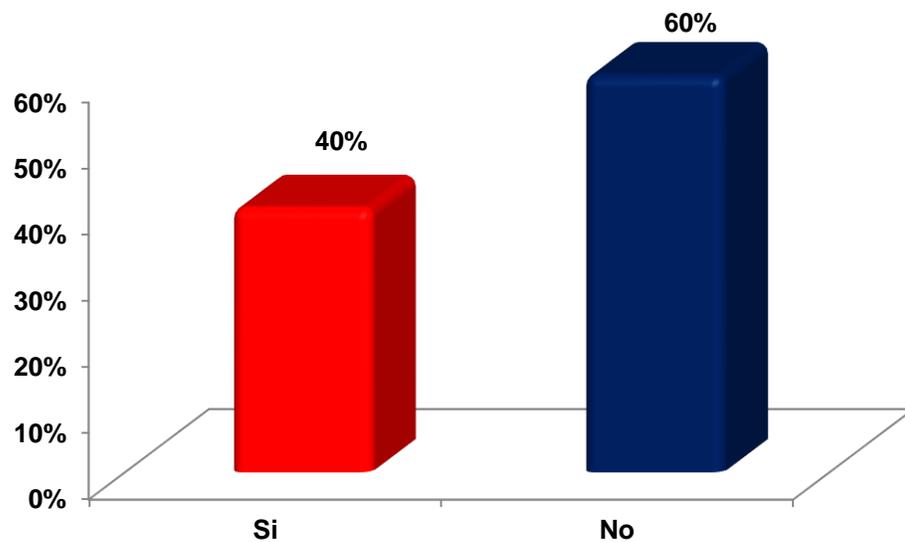


Figura 2: La involucración en el puesto de trabajo

Fuente: Tabla 2

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos indica que el 40% de los empleados tiene una buena relación con sus jefes, mientras un 60% considera que la relación con sus jefes no es la apropiada.

Tabla: 3

El Compromiso Organizacional

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	10%
No	18	90%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

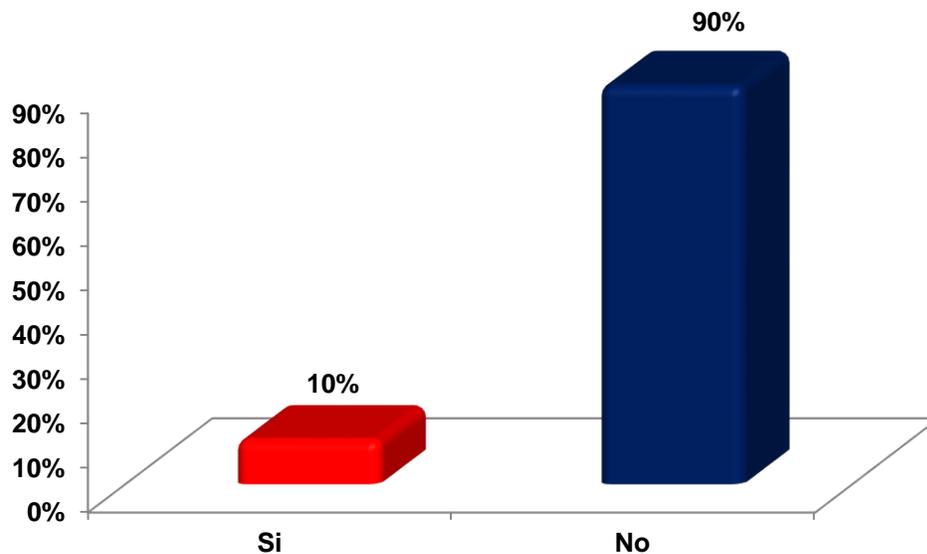


Figura 3: El compromiso organizacional

Fuente: Tabla 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la presente figura nos indica que el 10% de los empleados se siente comprometido con la organización, mientras que el 90% de los empleados no se siente comprometido con la organización.

Tabla 4:

La motivación en el puesto de trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	15%
No	17	85%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

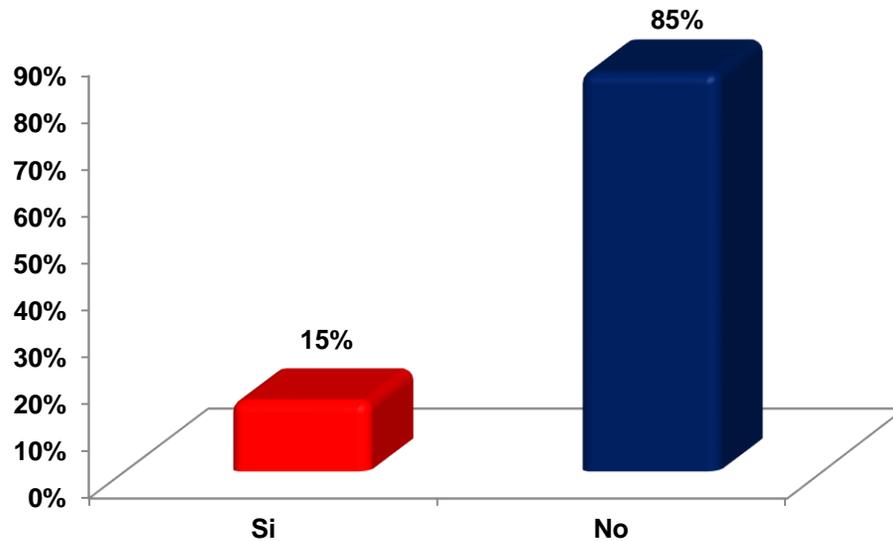


Figura 4: La motivación en el puesto de trabajo

Fuente: Tabla 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos indica que el 15% del personal se siente motivado en su puesto de trabajo, mientras que el 85% de los empleados no se sienten motivados en su puesto de trabajo.

Tabla 5:

La participación de los empleados

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	35%
No	13	65%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

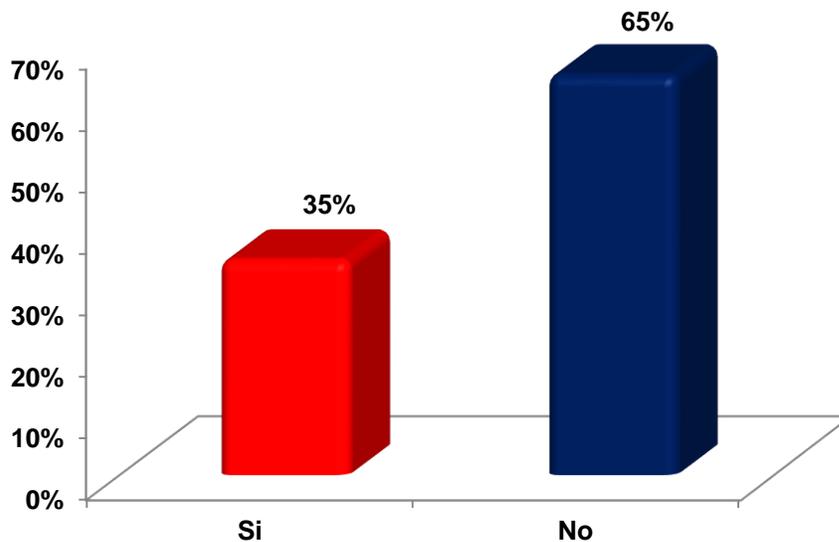


Figura 5: La participación de los empleados

Fuente: Tabla 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos muestra que solo el 35% de los empleados participa activamente con sus colegas de trabajo para lograr una eficiencia organizacional, mientras que el 65% no tiene una participación activa dentro de la organización, motivo por el cual los colaboradores deben mejorar en ese aspecto.

Tabla 6:

Valores dentro del puesto de trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	20%
No	16	80%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

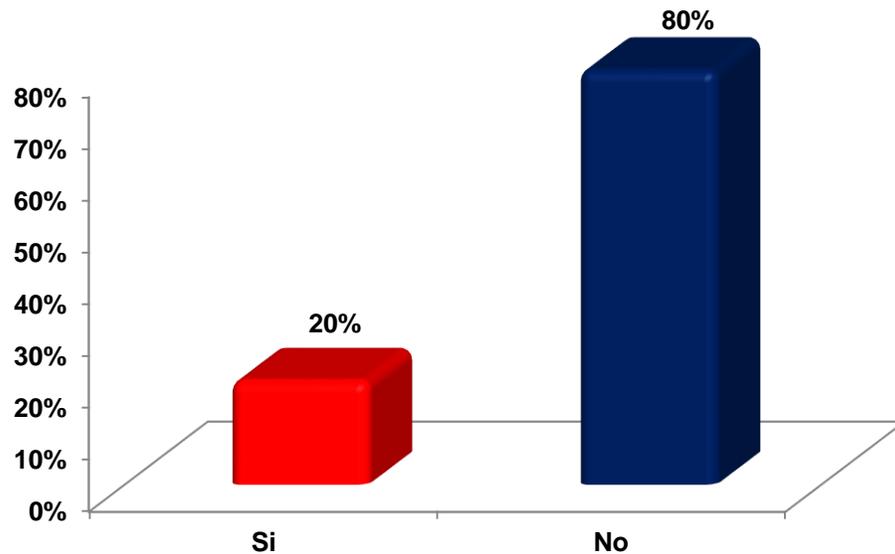


Figura 6: Valores dentro del puesto de trabajo

Fuente: Tabla 6

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos muestra que el 20% de los trabajadores indican que la empresa si promueve valores dentro de sus funciones que realiza, mientras que el 80% indica que la empresa no promueve valores dentro de sus funciones.

Tabla 7:

El adiestramiento en el trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

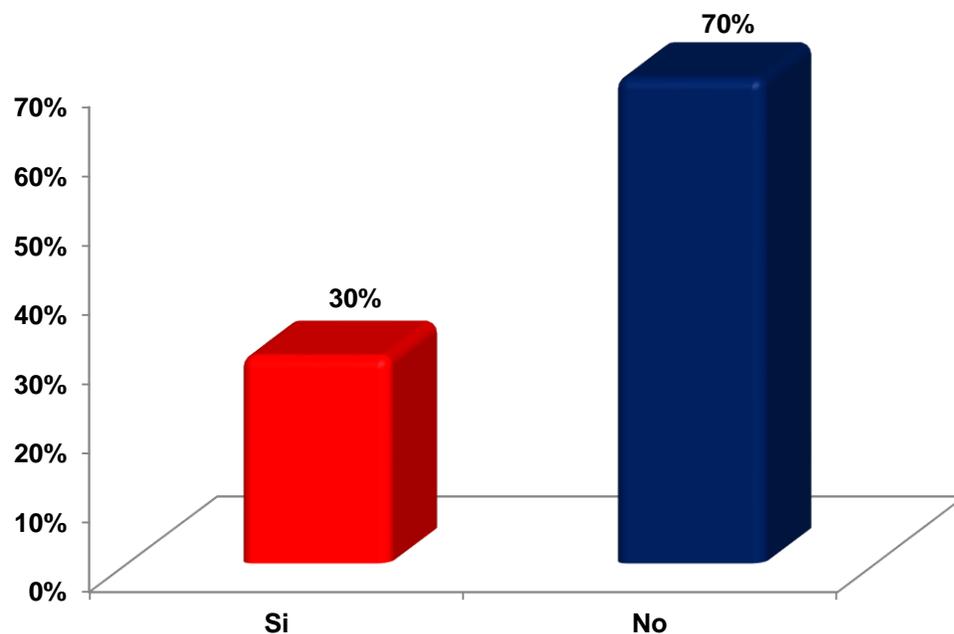


Figura 7: El adiestramiento en el trabajo

Fuente: Tabla 7

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos muestra que el 30% de los trabajadores sí fue adiestrado para ocupar su actual puesto de trabajo, mientras que el 70% de los trabajadores no fue adiestrado para ocupar su actual puesto de trabajo, donde solo fueron captados por su experiencia anterior.

Tabla 8:

Desarrollo del personal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

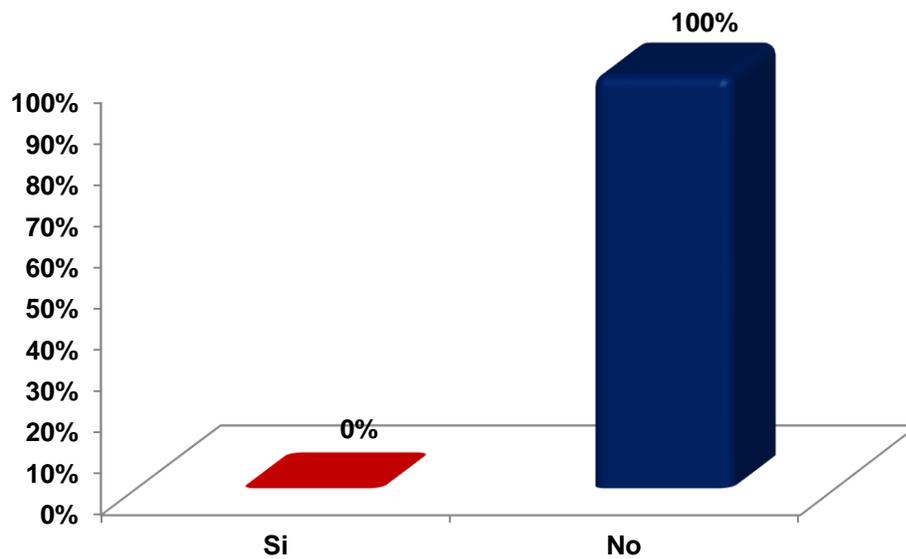


Figura 8: Desarrollo del personal

Fuente: Tabla 8

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos muestra en su totalidad que el 100% de los trabajadores manifiesta que la empresa no cuenta con programas de capacitación y desarrollo del personal, es por ello que la empresa debe implementar dichos programas para mejorar el rendimiento de sus trabajadores.

Tabla 9:

Conocimiento del puesto de trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

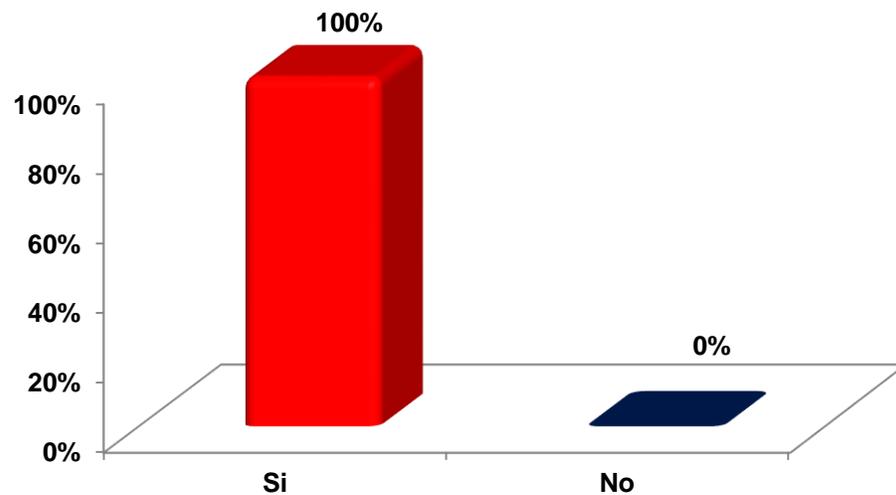


Figura 9: Conocimiento del puesto de trabajo

Fuente: Tabla 9

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos muestra que el 100% de los trabajadores conoce plenamente todo lo referente a sus funciones diarias, debido a su experiencia anterior en las labores que realiza.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tabla: 10

Opinión del cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	31%
No	88	69%
Total	128	100%

Fuente: Encuesta

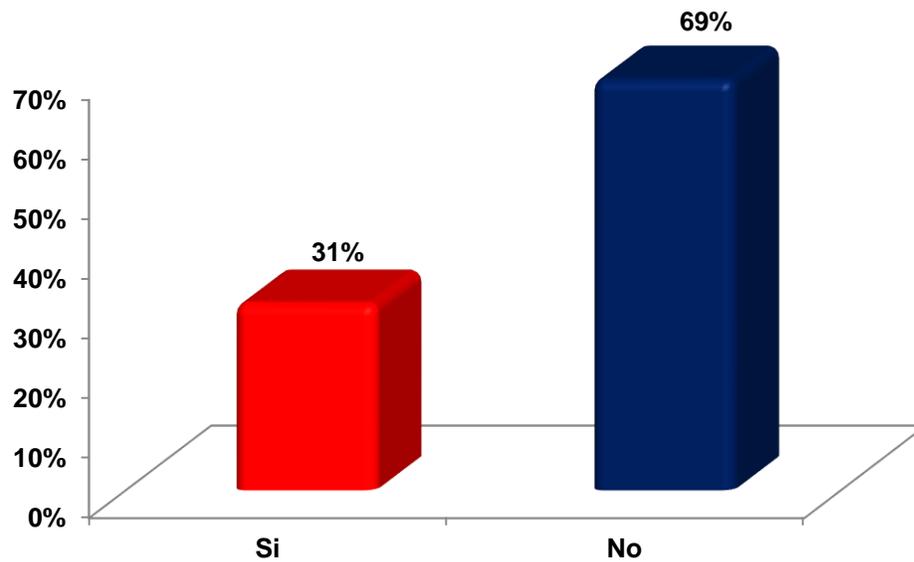


Figura 10: Opinión del cliente

Fuente: Tabla 10

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta figura nos muestra que según la apreciación de los clientes, el 31% considera que el restaurante ofrece un servicio de calidad, mientras que el 69% no considera de buena calidad el servicio que presta el restaurante.

Tabla: 11

Percepción del cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	30%
No	90	70%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta

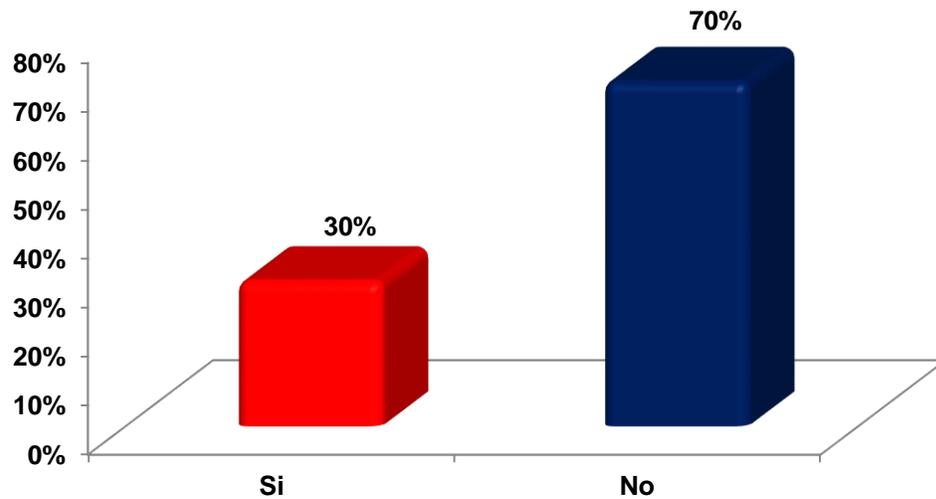


Figura11: Percepción del cliente

Fuente: Tabla 11

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la presente figura nos muestra que al 30% le agrada el servicio que presta el restaurante, mientras que al 70% no le agrada el servicio, generalmente debido al retraso en los pedidos.

Tabla 12:

Resultado obtenido del cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	67%
No	42	33%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta

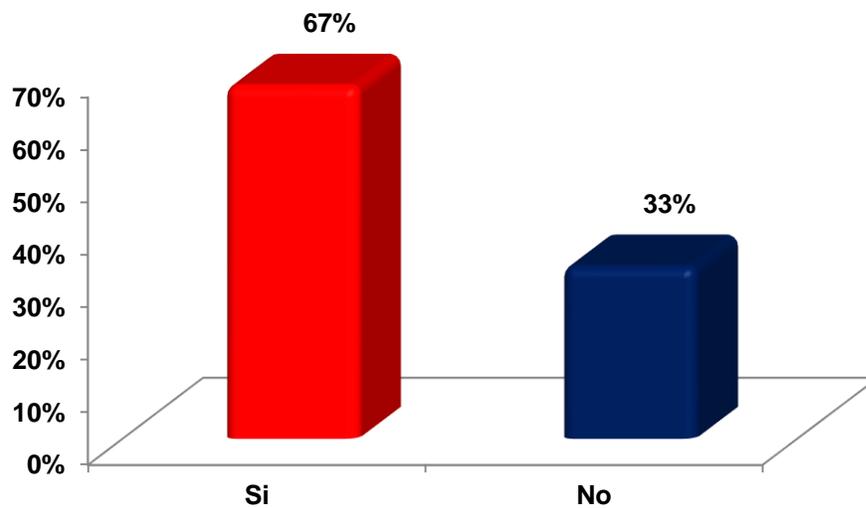


Figura12: Resultado obtenido del cliente

Fuente: Tabla 12

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos muestra que la mayoría de los clientes ha tenido inconvenientes con los servicios que presta el restaurante, es decir el 67%; mientras que el 33% de ellos no ha tenido inconveniente alguno, lo que podemos decir que es necesario mejorar los servicios para evitar inconvenientes con los clientes.

Tabla 13:

Promesas explícitas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	118	92%
No	10	8%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta

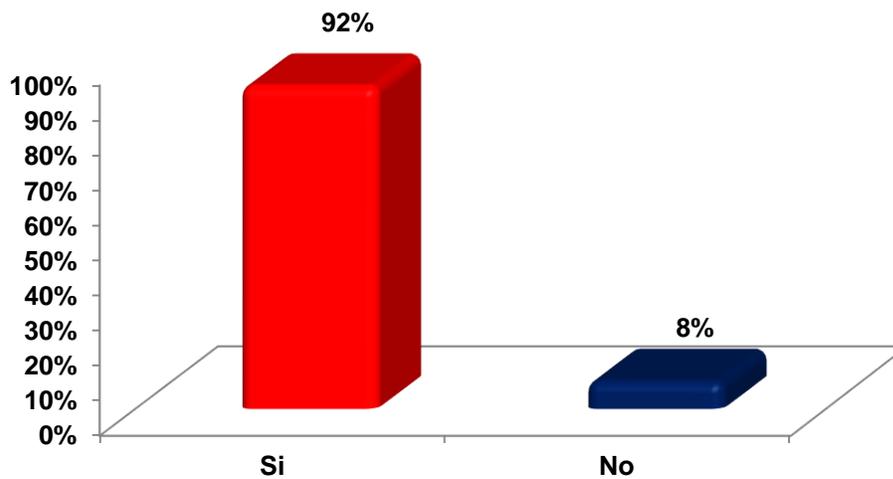


Figura13: Promesas explícitas

Fuente: Tabla 13

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos muestra que la mayoría de los clientes entrevistados, es decir el 92% considera que el comportamiento de los empleados le genera confianza en la entrega del servicio, siendo solo el 8% de los clientes que consideran lo contrario.

Tabla 14:
Promesas implícitas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	47%
No	68	53%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta

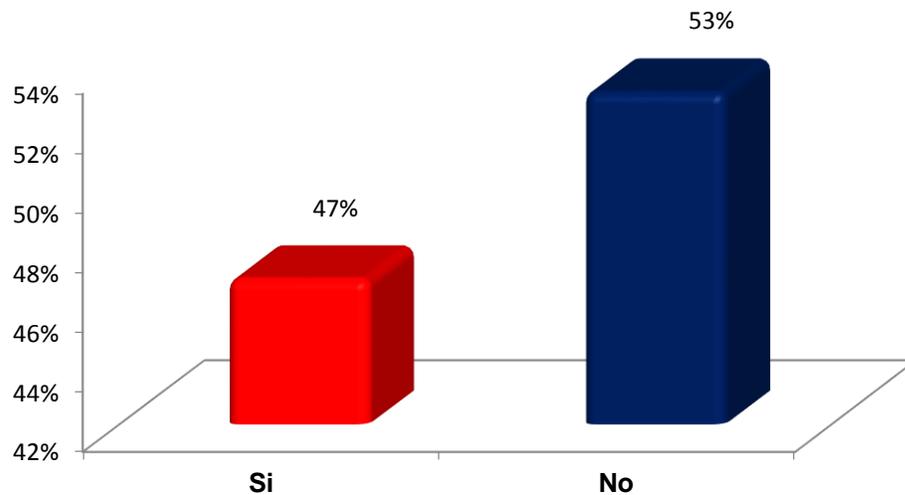


Figura14: Promesas implícitas
Fuente: Tabla 14

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos indica que solo el 47% piensa que el restaurante cumplió con lo ofrecido en relación al servicio, mientras que el 53% indica lo contrario, es decir que no cumplió con lo ofrecido en el servicio.

Tabla 15:

Experiencias pasadas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	22%
No	100	78%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta

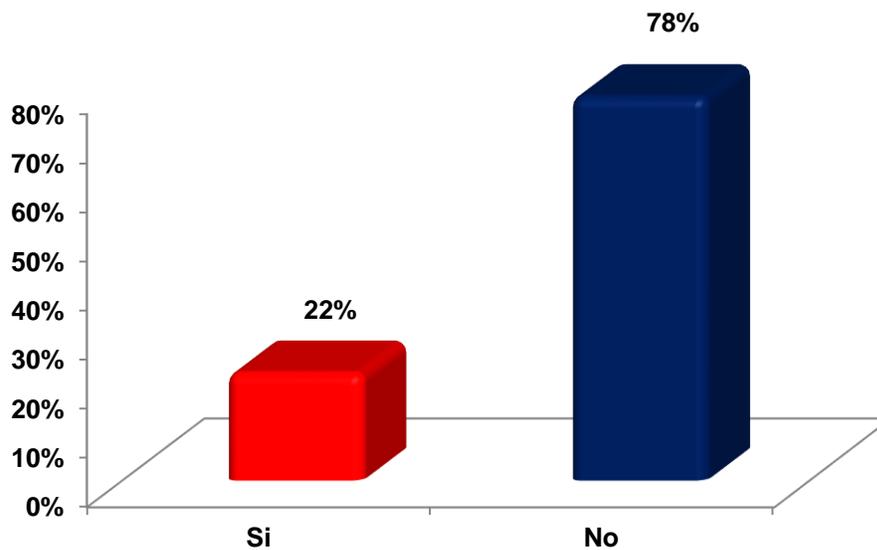


Figura15: Experiencias pasadas

Fuente: Tabla 15

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados de esta pregunta nos indican que solo 22% de los clientes recomiendan el restaurante a otras personas, mientras que el 78% de los clientes no lo recomienda.

Tabla 16:

Satisfacción del cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	34%
No	84	66%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta

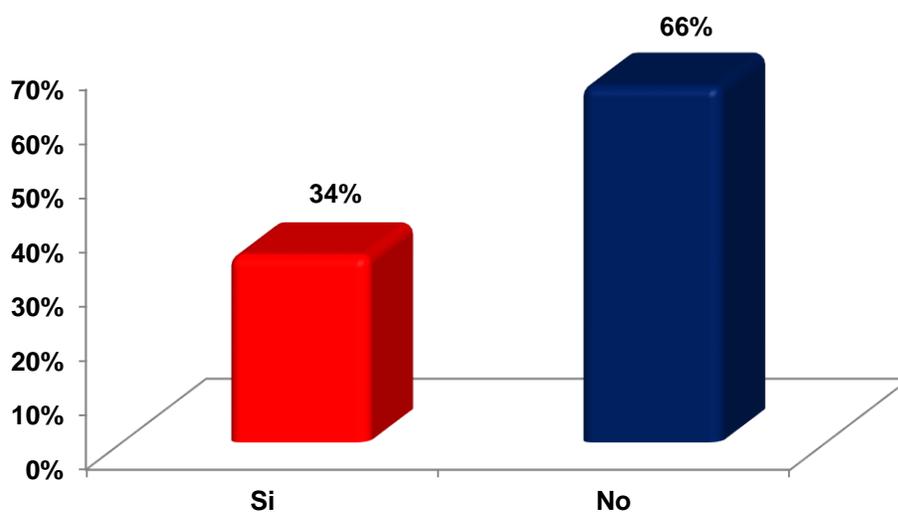


Figura16: Satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 16

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados de la presente figura se puede decir que el 34% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio obtenido en el restaurante, pero llama la atención que exista un 66% de clientes no satisfechos con el servicio obtenido por el restaurante.

Tabla 17:

Insatisfacción del cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	126	98%
No	2	2%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta

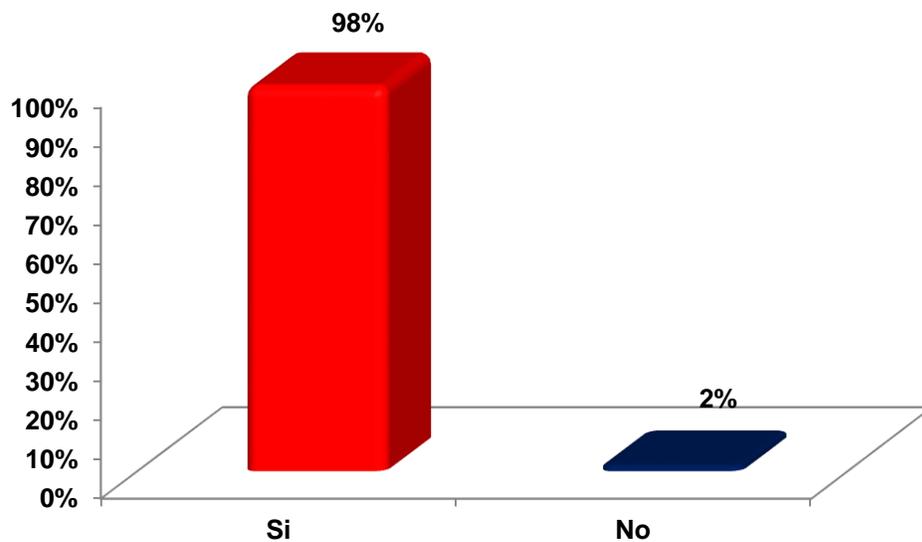


Figura17: Insatisfacción del cliente

Fuente: Tabla 17

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La presente figura nos muestra que en su mayoría, es decir el 98% de los clientes considera que el restaurante debe mejorar su servicio brindado, pero existe un 2% que considera lo contrario.

Tabla 18:

Complacencia del cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	5%
No	122	95%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuesta

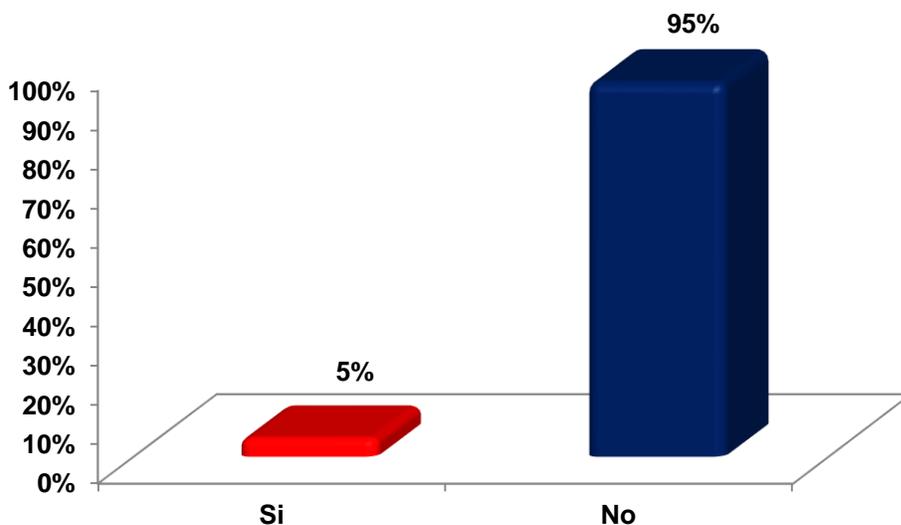


Figura18: Complacencia del cliente

Fuente: Tabla 18

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta figura se puede apreciar solo un 5% de los clientes quedó más que satisfecho con el servicio brindado, mientras que la gran mayoría de los clientes reflejado en un 95 % considera que el servicio brindado no superó sus expectativas.

4.2. Contrastación de hipótesis

Interpretación de los puntajes obtenidos de la encuesta para el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante el Carbón – Tingo María - 2018.

a) Hipótesis general - descriptiva

HG1: El marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

Tabla N°19

CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE EL MARKETING INTERNO (X) Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE (Y)

CLIENTES	MARKTING INTERNO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	X^2	Y^2	Xy
1	15	18	225	324	270
2	15	15	225	225	225
3	15	15	225	225	225
4	18	22	324	484	396
5	18	20	324	400	360
6	18	22	324	484	396
7	16	18	256	324	288
8	14	18	196	324	252
9	14	18	196	324	252
10	15	18	225	324	270
11	18	18	324	324	324
12	18	22	324	484	396
13	16	20	256	400	320
14	18	22	324	484	396
15	14	16	196	256	224
16	21	25	441	625	525
17	18	23	324	529	414
18	18	24	324	576	432
19	14	18	196	324	252
20	15	17	225	289	255
21	15	18	225	324	270
22	13	19	169	361	247
23	14	17	196	289	238

24	18	25	324	625	450
25	15	18	225	324	270
26	13	18	169	324	234
27	15	20	225	400	300
28	15	21	225	441	315
29	15	19	225	361	285
30	15	18	225	324	270
31	16	18	256	324	288
32	15	20	225	400	300
33	18	22	324	484	396
34	12	15	144	225	180
35	15	19	225	361	285
36	18	23	324	529	414
37	13	18	169	324	234
38	14	16	196	256	224
39	13	15	169	225	195
40	12	16	144	256	192
41	21	25	441	625	525
42	13	15	169	225	195
43	15	18	225	324	270
44	15	19	225	361	285
45	13	15	169	225	195
46	15	18	225	324	270
47	18	22	324	484	396
48	17	23	289	529	391
49	15	19	225	361	285
50	13	16	169	256	208
51	15	18	225	324	270
52	15	15	225	225	225
53	15	15	225	225	225
54	18	22	324	484	396
55	18	20	324	400	360
56	18	22	324	484	396
57	16	18	256	324	288
58	14	18	196	324	252
59	14	18	196	324	252
60	15	18	225	324	270
61	18	18	324	324	324
62	18	22	324	484	396
63	16	20	256	400	320
64	18	22	324	484	396
65	14	16	196	256	224
66	21	25	441	625	525

67	18	23	324	529	414
68	18	24	324	576	432
69	14	18	196	324	252
70	15	17	225	289	255
71	15	18	225	324	270
72	13	19	169	361	247
73	14	17	196	289	238
74	18	25	324	625	450
75	15	18	225	324	270
76	13	18	169	324	234
77	15	20	225	400	300
78	15	21	225	441	315
79	15	19	225	361	285
80	15	18	225	324	270
81	16	18	256	324	288
82	15	20	225	400	300
83	18	22	324	484	396
84	12	15	144	225	180
85	15	19	225	361	285
86	18	23	324	529	414
87	13	18	169	324	234
88	14	16	196	256	224
89	13	15	169	225	195
90	12	16	144	256	192
91	21	25	441	625	525
92	13	15	169	225	195
93	15	18	225	324	270
94	15	19	225	361	285
95	13	15	169	225	195
96	15	18	225	324	270
97	18	22	324	484	396
98	17	23	289	529	391
99	15	19	225	361	285
100	13	16	169	256	208
101	15	18	225	324	270
102	15	15	225	225	225
103	15	15	225	225	225
104	18	22	324	484	396
105	18	20	324	400	360
106	18	22	324	484	396
107	16	18	256	324	288
108	14	18	196	324	252
109	14	18	196	324	252

110	15	18	225	324	270
111	18	18	324	324	324
112	18	22	324	484	396
113	16	20	256	400	320
114	18	22	324	484	396
115	14	16	196	256	224
116	21	25	441	625	525
117	18	23	324	529	414
118	18	24	324	576	432
119	14	18	196	324	252
120	15	17	225	289	255
121	15	18	225	324	270
122	13	19	169	361	247
123	14	17	196	289	238
124	18	25	324	625	450
125	15	18	225	324	270
126	13	18	169	324	234
127	15	20	225	400	300
128	15	21	225	441	315
TOTAL	2000	2453	31810	48017	38954

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{128(38954) - (2000)(2453)}{\sqrt{(128(31810) - (2000)^2)(128(48017) - (2453)^2)}}$$

$$r_{xy} = 0.833$$

Dónde:

x = Puntajes obtenido del Marketing interno.

y = Puntajes obtenidos de la Satisfacción al cliente.

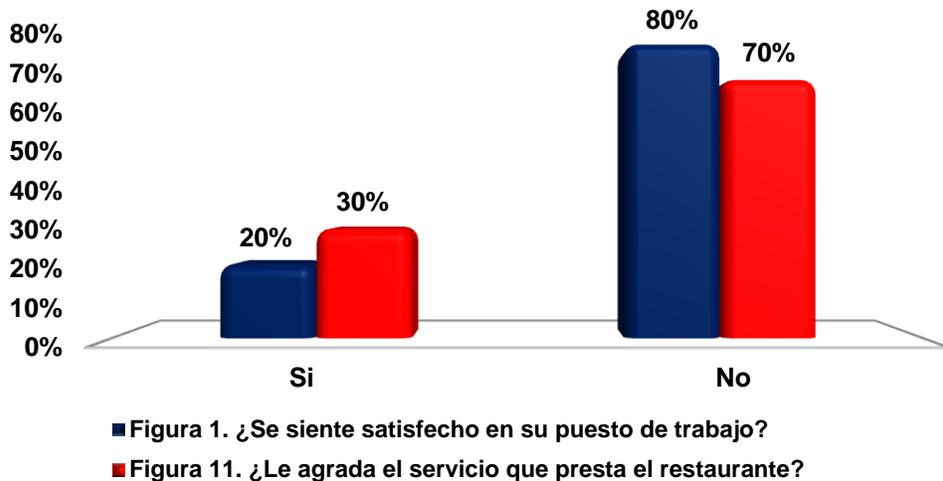
r_{xy} = Relación de las variables.

N = Número de clientes.

Teniendo en cuenta a la prueba de Hipótesis general; podemos decir que existe una correlación positiva alta, entre el marketing interno y la satisfacción del cliente con una correlación de 0.833, en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

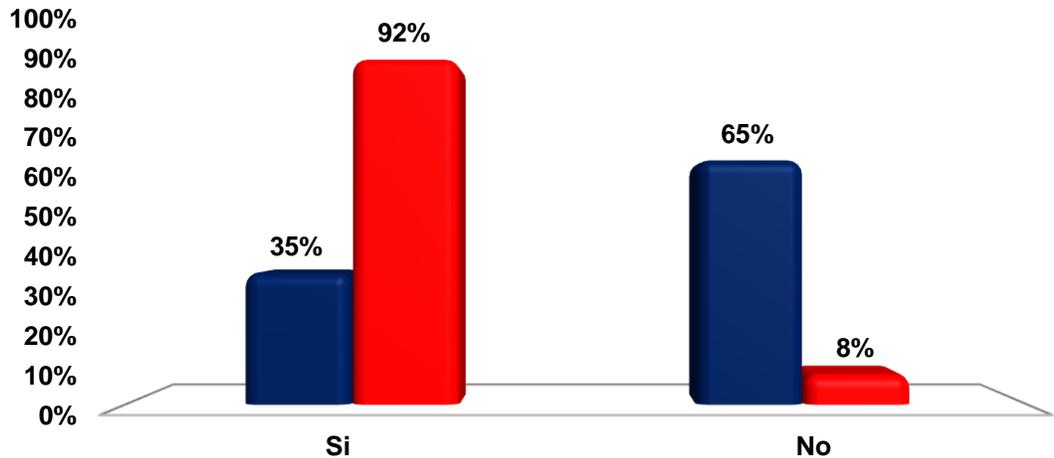
b) Hipótesis específica - descriptiva

HE1. Las actitudes se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.



En estas figuras se observa la contrastación de la hipótesis: Las actitudes se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. Se puede ver en la figura 1, el 80% de ellos considera que no están satisfechos con su puesto de trabajo, mientras el 20% de los trabajadores se sienten satisfechos con su puesto trabajo. En este figura se observa que la satisfacción del trabajador es importante para la organización, por lo que se acepta la hipótesis ya que la estadística indica que si existe una relación significativa sobre la satisfacción del cliente. En la figura 11, el 70% de los clientes no considera de su agrado el servicio que presta el restaurante, mientras que, el 30% considera que el restaurante ofrece un servicio de calidad.

HE2. La comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

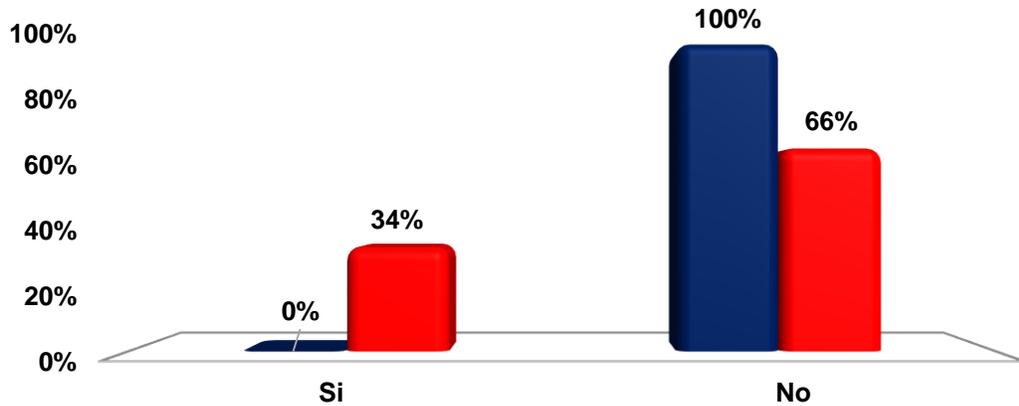


■ Figura 5. ¿Participa activamente con sus colegas de trabajo para lograr una eficiencia organizacional?

■ Figura 13. ¿Considera usted que el comportamiento de los empleados genera confianza en la entrega del servicio?

En estas figuras se observa la contrastación de la hipótesis: La comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. Se puede ver en la figura 5 que el 65% de los trabajadores no tiene una participación activa dentro de la organización, sin embargo el 35% de los trabajadores participa activamente con sus colegas de trabajo para lograr una eficiencia en la organización. En esta figura se observa que la participación de los colaboradores es importante para el Restaurante “El Carbón”. En la figura 13 el 92% de los clientes consideran que el comportamiento de los empleados le genera confianza en la entrega del servicio, mientras que el 8% nos indican que el comportamiento de los empleados no le genera confianza en la entrega del servicio.

HE3. La capacitación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.



■ Figura 8. ¿Tiene la empresa programas de capacitación y desarrollo del personal?

■ Figura 16. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio obtenido en el restaurante?

En estas figuras se observa la contrastación de la hipótesis: La capacitación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. Se puede ver en la figura 8 que el 100% de los trabajadores manifiesta que la empresa no cuenta con programas de capacitación y desarrollo del personal. En esta figura se observa que la capacitación es importante para el Restaurante “El Carbón”. En la figura 16, el 66% de los clientes no están satisfechos con el servicio obtenido por el restaurante, mientras que, el 34% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio obtenido en el restaurante, lo que indica que la empresa debe implementar programas de capacitación al personal y así satisfacer las expectativas de clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación con las bases teóricas

5.1.1. Con la variable independiente: Marketing interno

Para Quero (2013), El marketing interno es el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores-clientes interno, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia directa su productividad. El objetivo de la investigación en los resultados obtenidos de esta investigación comprueba la hipótesis propuesta. Según la manifestación de los encuestados en el Restaurante "El Carbón" la correlación es positiva alta entre el marketing interno y la satisfacción del cliente con un resultado de 0.833, por ello se acepta el objetivo general. Esto nos quiere decir que existe relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante "El Carbón" en Tingo María - 2018. (Tabla N° 19)

5.1.2. Con la variable dependiente: Satisfacción del cliente

Según Kotler (2003), la satisfacción del cliente se puede considerar como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. El reto que presenta el restaurante "El Carbón" es que debe, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, con el incremento de la competencia, los restaurantes ya no pueden

quedarse en sólo cubrir esa necesidad primaria, ahora deben arrojarse con astucia para crear experiencias placenteras en sus clientes y hacerlos regresar una y otra vez. El objetivo de toda empresa es satisfacer las expectativas de sus clientes. En la figura N° 11. El 70% de los encuestados manifestaron que no considera de buena calidad el servicio que ofrece el restaurante “El Carbón”. Esto se debe que hay muchas cosas que cambiar en la medida que los niveles de la empresa son todavía insuficientes y se necesita desarrollar cambios que permitan mejorar significativamente la satisfacción del cliente.

5.2. Contrastación con el antecedente de investigación

5.2.1. Con la variable independiente: Marketing interno

Chami (2009), señala que las organizaciones necesitan atención en lo referente a marketing interno, para lo cual se recomienda reforzar y mejorar el servicio que se les ofrece a sus clientes internos, para que éstos puedan hacer lo propio con los clientes externos, a través de la implementación de estrategias que permitan optimizar todos los indicadores referentes a la variable objeto de estudio. Estos resultados coinciden con la investigación, donde el marketing interno y la satisfacción del cliente muestran una correlación positiva alta de 0.833. En tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

5.3. Contrastación de los resultados con las bases teóricas

Respecto a las dimensiones del marketing interno tomadas en cuenta en la presente investigación, coincido con el autor (Bohnenberger, 2005), las actitudes son las expresiones exteriorizadas de las ideas, emociones y acciones, mediante una conducta expresada por comportamientos que se

conectan con quienes se interactúa, en un ambiente real ajeno a algún control, en donde se demuestran las habilidades de manejo en la interacción con terceros. Si se contrasta con la presente investigación y se puede deducir que la mayoría de los colaboradores del Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018; no tienen una buena actitud, ya que los clientes se sienten insatisfechos por la atención que brinda el restaurante “El Carbón”.

La comunicación interna implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. Coincido con el autor que la comunicación interna es importante para lograr el éxito del Restaurante “El Carbón”.

En cuanto a la capacitación se coincide con el autor, al sostener que la capacitación está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal de una empresa u organización, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña. De esta manera, se sostiene que el 100% de los trabajadores manifiesta que la empresa no cuenta con programas de capacitación y desarrollo del personal, cuyos resultados tuvieron que ver con la calificación que dieron los trabajadores encuestados y así mejorar el servicio que ofrece el Restaurante “El Carbón”.

5.3.1. Con la variable dependiente: Satisfacción del cliente

Moreno (2012), señala que los resultados mostraron que los clientes del restaurante no están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 65.53% y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 34.47% puntajes. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes

lleguen a estar en un total acuerdo con el servicio brindado. Los resultados de investigación coincido con el autor porque el servicio es importante para el Restaurante “El Carbón”, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, y así lograr los objetivos y metas establecidas en la organización.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado una correlación positiva alta $r= 0.833$ entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. En tal sentido se confirma la hipótesis de investigación donde si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.
2. Se ha determinado que las actitudes se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018, como se observa en la contrastación de hipótesis en la figura 1, el 80% de ellos considera que no están satisfechos con su puesto de trabajo, porque, los clientes perciben la satisfacción de manera negativa, como se indica en la figura 11, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.
3. Se ha determinado que la comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. Por la cual en la figura 5, el 65% de los trabajadores no tiene una participación activa dentro de la organización, esto provoca que los clientes busquen la mejor atención y servicio en otro restaurante, como lo demuestra la figura 13 y en la contrastación de hipótesis de comunicación interna.
4. Se ha demostrado que la capacitación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018, se demostró en la figura 8, el 100% la empresa no cuenta con programas de capacitación y desarrollo del personal; esto comprobamos en la figura 16, el 66% de los clientes manifiestan que no están satisfechos con el servicio que brinda el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar el marketing interno para motivar a sus colaboradores, para que estos desarrollen sus habilidades orientadas a satisfacer a sus clientes.
2. Se recomienda al Restaurante “El Carbón” en Tingo María que los colaboradores tengan una buena actitud en el trabajo para dar un buen servicio y atención al cliente.
3. Se recomienda al dueño de mejorar el proceso de comunicación interna, realizar reuniones constantes con sus trabajadores para lograr los objetivos y metas propuesto por el restaurante “El Carbón” en Tingo María.
4. Se recomienda desarrollar programas de capacitación del personal, en temas relacionados a la atención del cliente y servicios de restaurante, esto permitirá mayor satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguirre M. y Aparicio M. (2002). *La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada*. Cuadernos de Gestión. Vol. 2. N° 2.
2. Berry L., Hensen J. y Burke M. (2005). *Mejorando la capacidad del minorista para una respuesta de consumo efectiva*. Journal of Retailing. Vol.52.
3. Blanco J. (2009). “*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*”. Proyecto presentado como requisito para optar el título de administración de empresas. Universidad javeriana -Colombia. Leído el 25 de mayo, disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>.
4. Bohnenberger M. (2005). *El marketing interno como herramienta para elevar el compromiso organizacional*. Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro y Universidad del Valle del Río de los Sinos. San Leopoldo.
5. Chami C. (2009). “*Marketing interno en restaurantes del Municipio de Maracaibo*”. Venezuela.
6. Cottle D. (1990). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Editorial Díaz de Santos. España. pág. 52.
7. Dávila G. (2013). *Marketing de servicios*. Segunda Edición, Editorial Díaz Santos, España. 279 Pp.
8. Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw Hill. México.
9. Herrán J. (2004). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca*. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero

- Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura – Perú. Leído el 25 de mayo de 2016, disponible en: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1205>.
10. Jiménez, A. (2008). *Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes*. Tesis para optar el grado de maestría en mercadotecnia. Universidad autónoma de Aguascalientes. México. Leído el 25 de mayo de 2016, disponible en: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/123456789/61>.
 11. Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 12°Ed. Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México. 353p.
 12. Lambin J. (1997). *Marketing estratégico*. 3°ed. Edit. McGraww Hill. Colombia.
 13. Lozada M. y Avelar J. (2009). “*La calidad en el servicio como estrategia empresarial*”. Tesis para optar el título de licenciado en relaciones comerciales. Instituto politécnico nacional – México. Leído el 26 de mayo de 2016, disponible en:[http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/6130/1/CALSERVE NTANILLA.pdf](http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/6130/1/CALSERVE%20NTANILLA.pdf).
 14. Millones P. (2010). *Medición y control de nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura – Perú. Leído el 26 de mayo de 2016, disponible en: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1233>.
 15. Moreno R. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce*. Piura. Perú.
 16. Pazmiño A. y Cevallos F. (2008). “*Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa PAPELES S.A.*” Tesis para optar el título de ingeniería industrial”. Universidad San Francisco de Quito-Ecuador.

Leído el 25 de mayo del 2016, disponible en:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>.

17. Quero N. (2013). *Estrategia del marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Greif Venezuela C.A.* tesis para optar el título profesional de licenciado en mercadeo Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Leído el 25 de mayo del 2016, disponible en:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>.
18. Requena M. y Serrano G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento.* Tesis para optar el título de licenciado en administración, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela. Leído el 25 de mayo de 2016, disponible en:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>.
19. Rodríguez M. (2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial.* Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos. Veracruz – México. Leído el 25 de mayo de 2016, disponible en:
<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/Rodriguezalvarez.pdf>.
20. Rodríguez (2011). *Estrategias de mercadeo interno dirigidas a mejorar la calidad de servicio en la Dirección de Recursos Humanos de la Universidad de Carabobo.* Venezuela.
21. Sandhusen R. (2002). *Mercadotecnia.* 1ª Edición. México. Compañía Editorial Continental. 385p.
22. Sandoval P. (2002). *“La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas”* tesis para optar el título de licenciada en ciencias empresariales. Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca –

México. Leído el 26 de mayo de 2016, disponible en:
http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf.

23. Slepetis C. (2011). *Sistemas de gestión de calidad. implementación y evaluación de la performance mediante un estudio de caso múltiple en inta*. tesis para optar el título de magister, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Leído el 25 de mayo de 2016, disponible en:
http://www.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/AFP-EPG_Slepetis.pdf.
24. Suito P. (2006). *Mejora de la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel torre blanca*. tesis para optar el título de licenciado en administración. U P C. Lima – Perú. Leído el 26 de mayo de 2016, disponible en:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273765>.
25. Tubon M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón pelileo*. trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniera de empresas. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Leído el 26 de mayo de 2016, disponible en:
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1415>
26. Vásquez (2012). *Motivación y estructura organizacional*. Tercera Edición, Editorial Iberoamérica, México, D.F.
27. Zegarra (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima.
28. Zimmermann, III y John W, Enell. (1994). *En J. M. Juran y F.M. Gryna, Manual de control de calidad*. 4ta edición. Mac Graw-Hill. New York. USA.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón – Tingo María – 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	MÉTODOS Y TÉC.
<p>General:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing interno con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona las actitudes con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación interna con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la capacitación con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre las actitudes y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacitación y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.</p>	<p>General:</p> <p>El marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.</p> <p>Específicas:</p> <p>Las actitudes se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.</p> <p>La comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.</p> <p>La capacitación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>X= Marketing interno</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>X₁: Actitudes</p> <p>X₂: Comunicación interna</p> <p>X₃: Capacitación</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Y= Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Y₁: Rendimiento percibido</p> <p>Y₂: Expectativas</p> <p>Y₃: Niveles de Satisfacción</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Población:</p> <p>Está constituido por el personal y los clientes del Restaurante “El carbón”.</p> <p>Muestra:</p> <p>No será necesaria para el personal, y la muestra de los clientes será de 128 unidades.</p> <p>Técnica para recolección de datos:</p> <p>Encuesta</p> <p>Técnica para procesamiento y análisis de datos:</p> <p>Estadística descriptiva</p>



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FILIAL LEONCIO PRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario para evaluar el Marketing Interno en el Restaurante “El carbón”

Estimado señor (a) reciba usted un cordial saludo. Estamos realizando un estudio sobre Marketing Interno existente en la empresa. En base a su experiencia como trabajador de esta empresa, indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descrita en cada una de las preguntas. Sólo puede responder con las palabras Si o No; no existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje su sentir con el trato recibido por parte de la empresa.

- 1) ¿Se siente satisfecho en su puesto de trabajo?
a) Si
b) No
- 2) ¿Considera que la relación con sus jefes es la apropiada?
a) Si
b) No
- 3) ¿Se siente comprometido con su organización?
a) Si
b) No
- 4) ¿Se siente motivado en su actual puesto de trabajo?
a) Si
b) No
- 5) ¿Participa activamente con sus colegas de trabajo para lograr una eficiencia organizacional?
a) Si
b) No
- 6) ¿La empresa Promueve valores dentro de sus funciones?
a) Si
b) No
- 7) ¿Fue adiestrado para ocupar su actual puesto de trabajo?
a) Si
b) No
- 8) ¿Tiene la empresa programas de capacitación y desarrollo del personal?
a) Si
b) No
- 9) ¿Conoce plenamente todo lo referente a sus funciones diarias?
a) Si
b) No

Ficha de identificación del encuestado

Edad..... Sexo..... Estado civil..... Cargo.....
Ingreso mensual

Muchas gracias por su amabilidad y sinceridad al contestar este cuestionario



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FILIAL LEONCIO PRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario para evaluar el grado de satisfacción de los clientes del Restaurante “El carbón”

Estimado señor (a) reciba usted un cordial saludo. Estamos realizando un estudio sobre el grado de satisfacción que usted como cliente percibe en este restaurante. En base a su experiencia como cliente de esta empresa, indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descritas en cada una de las preguntas. Sólo puede responder con las palabras Si o No; no existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje su sentir con el trato recibido como cliente del restaurante.

- 1) ¿Considera de buena calidad el servicio que presta el restaurante?
a) Si
b) No
- 2) ¿Le agrada el servicio que presta el restaurante?
a) Si
b) No
- 3) ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta el restaurante?
a) Si
b) No
- 4) ¿Considera usted que el comportamiento de los empleados genera confianza en la entrega del servicio?
a) Si
b) No
- 5) ¿Piensa usted que el restaurante cumplió con lo ofrecido en relación con el servicio?
a) Si
b) No
- 6) ¿Recomienda el restaurante a otras personas?
a) Si
b) No
- 7) ¿Usted se siente satisfecho con el servicio obtenido en el restaurante?
a) Si
b) No
- 8) ¿Cree usted que el restaurante debe mejorar su servicio brindado?
a) Si
b) No
- 9) ¿Usted quedó más que satisfecho con el servicio brindado?
a) Si
b) No

Ficha de identificación del encuestado

Edad..... Sexo..... Estado civil..... Ocupación.....
Ciudad donde radica.....

Muchas gracias por su amabilidad y sinceridad al contestar este cuestionario