



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA
EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE
SERVICIOS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN
EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L. CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Rios Cassiano Miluska Consuelo

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA
EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE
SERVICIOS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN
EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L. CHICLAYO 2018**

Autor (es):

Bach. Rios Cassiano Miluska Consuelo

Asesor:

Mg, Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA
EMPRESA CORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L.
CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (a):

Bach. Rios Cassiano Miluska Consuelo

**Pimentel – Perú
2018**

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA
EMPRESA CORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L.
CHICLAYO 2018

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Firma

Presidente (a): Dr.Espinoza Rodriguez Hugo Redib

Firma

Secretario (a): Mg. Otero Gonzáles Carlos
Firma

Vocal (a): Dra. Ramos Farroñan Emma Veronica
Firma

DEDICATORIA

Dedico este informe de investigación a mi madre Betty del Rosario Cassiano Díaz por darme la ayuda necesaria en decirme que si puedo y no dejarme rendirme, a mi padre Juan Carlos Rios Manay por aguantar mi mal trato cuando ya decía que no podía y no dejarme que me derrumba, a mi hermanos y tíos, por ultimo también va dedicada a mi perrito Mathias Starky por ser mi fiel compañía en mis trasnochadas.

RIOS CASSIANO MILUSKA CONSUELO

AGRADECIMIENTO

Ante todo doy gracias a Dios por darme vida, a mi asesora metodóloga Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por la paciencia, su apoyo y la exigencia de estar allí para que nunca me rinda y decirnos que si podemos

Al Director José Roger Quiñones Ubillus y al Sub Director José Neyra Peña, por permitirme hacer mi informe en la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L

RIOS CASSIANO MILUSKA CONSUELO

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA CORPORACION EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L. CHICLAYO 2018

INTERNAL MARKETING STRATEGIES FOR THE IMPROVEMENT OF THE QUALITY OF SERVICES OF THE CORPORATION EDUCATIONAL CORPORATION UNIVERSIA E.I.R.L. CHICLAYO 2018

Rios Cassiano Miluska Consuelo¹

Resumen

El marketing interno es una manera de comprometer al trabajador haciéndole parte de los procesos de decisiones, como la creación de los planes estratégicos, el planteamiento de objetivos, entre otros. Esto repercutirá en la calidad de atención que el empleado le brinde al colaborador, en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Así se trazó el objetivo de Proponer estrategias de marketing interno para lograr el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018. Para alcanzar el objetivo se elaboró una investigación desde una perspectiva cuantitativa de enfoque descriptivo trabajando con una población de 61 alumnos los cuales fueron escogidos y sometidos a estudio. Se concluyó que la utilización de estrategias basadas en el marketing interno son adecuadas para mejorar la calidad de servicio, pues estas estrategias integran programas de capacitación para mejorar las habilidades y conocimientos de los colaboradores, además también se utilizan estrategias para motivar y mejorar visualmente los espacios. Se concluyó que la organización no gestiona de manera adecuada el marketing interno, dado que la información no se genera de manera oportuna, por otro lado la información que ya se ha generado no siempre es clara, por otro lado la comunicación interna no posee un buen nivel. Estas deficiencias evitan que los colaboradores no se sientan comprometidos e identificados con la organización

Palabras clave: Marketing interno – calidad de servicio

Abstract

Internal marketing is a way of engaging the worker by making him part of decision-making processes, such as the creation of strategic plans, the setting of objectives, among others. This will have an impact on the quality of the employee's attention to the employee, in the dimensions of reliability, responsiveness and empathy. This was the goal of Propose internal marketing strategies to achieve the improvement of the quality of services of the educational corporation Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018. To achieve the objective, a research was developed from a quantitative perspective of a descriptive approach working with a population of 61 students who were chosen and submitted for study. It was concluded that the use of strategies based on internal marketing are adequate to improve the quality of service, because these strategies integrate training programs to improve the skills and knowledge of employees, in addition strategies are also used to motivate and visually improve the spaces . It was concluded that the organization does not adequately manage internal marketing, given that the information is not generated in a timely manner, on the other hand the information that has already been generated is not always clear, on the other hand internal communication does not have a good level. These deficiencies prevent collaborators from feeling uncommitted and identified with the organization

Keywords: Internal Marketing - quality of service

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú, email: rcassianom@crece.uss.edu.pe

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCION	15
1.1. Realidad problemática	15
A nivel internacional.....	15
A nivel nacional	17
A nivel local	18
1.2. Trabajos previos.....	19
Nivel internacional	19
Nivel Nacional	21
Nivel Local.....	24
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.3.1. Marketing interno.....	27
1.3.2. Calidad de servicio.....	30
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación e importancia del estudio	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	36
II. MATERIAL Y METODOS	38
2.1. Tipo y diseño de investigación	38
2.2. Métodos de investigación	39
2.3. Población y muestra.....	39
2.4. Variables y operacionalización	40
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	44
2.6. Métodos de análisis de datos.....	45
2.7. Aspectos éticos.....	45
2.8. Criterios de rigor científico.....	46
III. RESULTADOS	48
3.1. Resultados	48
3.2. Discusión de resultados.....	100
3.3. Aporte científico	103
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
4.1. Conclusiones	120
4.2. Recomendaciones	121

REFERENCIAS	122
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión de elementos tangibles	32
Tabla 2 Dimensión de fiabilidad	33
Tabla 3 Dimensión de capacidad de respuesta	33
Tabla 4 Dimensión de seguridad	34
Tabla 5 Dimensión de empatía	34
Tabla 6 Detalle de población y muestra	39
Tabla 7 independiente.....	41
Tabla 8 variable dependiente.....	42
Tabla 9 Fiabilidad de cuestionario de marketing interno	44
Tabla 10 Fiabilidad del cuestionario de calidad de servicio.....	44
Tabla 11 Sexo personal.....	48
Tabla 12 Edades personal	49
Tabla 13 Grado de instrucción.....	50
Tabla 14 Promedio Marketing interno.....	51
Tabla 15 Promedio generación de información.....	52
Tabla 16 Promedio comunicación interna	53
Tabla 17 Promedio respuesta a información generada	54
Tabla 18 Resumen de marketing interno de la corporación educativa Universia EIRL, Chiclayo 2018.....	55
Tabla 19 Retribución coherente por el esfuerzo	56
Tabla 20 Identificación de necesidades para satisfacerlas.....	57
Tabla 21 Comunicación sincera entre colaboradores y directivos	58
Tabla 22 Participación en el planteamiento de objetivos	59
Tabla 23 Libertad de expresión	60
Tabla 24 Confianza de expresión (No se distorsiona la información)	61
Tabla 25 Colaboradores emiten chismes para convencerle de tomar un juicio.....	62
Tabla 26 Adaptación a diferentes situaciones	63
Tabla 27 Aceptación de todas la decisiones	64
Tabla 28 Empatía con los colaboradores	65

Tabla 29 Organización interesada en satisfacer las necesidades del colaborador	66
Tabla 30 Capacitación para ejercer funciones eficientemente	67
Tabla 31 Empatía de la organización hacia el colaborador	68
Tabla 32 Satisfacción con la gestión de personal	69
Tabla 33 Sexo estudiantes	70
Tabla 34 Edad estudiantes	71
Tabla 35 Promedio Calidad de servicio.....	72
Tabla 36 Promedio elementos tangibles.....	73
Tabla 37 Promedio fiabilidad	74
Tabla 38 Promedio capacidad de respuesta.....	75
Tabla 39 Promedio seguridad.....	76
Tabla 40 Promedio Empatía	77
Tabla 41 Mobiliario moderno.....	78
Tabla 42 Infraestructura moderna.....	79
Tabla 43 Personal presentable	80
Tabla 44 Materiales suficientes para brindar el servicio	81
Tabla 45 Comienzo de clases a la hora puntual.....	82
Tabla 46 Interés del personal en solucionar sus problemas.....	83
Tabla 47 Impresión satisfactoria de la primera vez que se solicitó el servicio	84
Tabla 48 Esfuerzo por brindar servicio libre de errores	85
Tabla 49 Comunicación del tiempo que durará el servicio	86
Tabla 50 Servicio con una velocidad adecuada.....	87
Tabla 51 Personal dispuesto para solucionarle los problemas	88
Tabla 52 Disposición para ayudar aunque el personal esté ocupado	89
Tabla 53 Comportamiento confiable del personal.....	90
Tabla 54 Seguridad de realizar pagos en la organización	91
Tabla 55 Amabilidad del personal.....	92
Tabla 56 Conocimientos adecuados del personal para solución de dudas	93
Tabla 57 Atención individual al realizar consultas	94
Tabla 58 Horarios de atención adecuados	95
Tabla 59 Atención personalizada	96
Tabla 60 Preocupación por superar expectativas	97
Tabla 61 Comprensión de necesidades.....	98

Tabla 62 Nivel de calidad de servicio de la corporación educativa Universia EIRL, Chiclayo 2018.....	99
Tabla 63 Análisis FODA	106
Tabla 64 Estrategias de integración.....	109
Tabla 65 Desarrollo profesional	110
Tabla 66 Programa de incentivos	111
Tabla 67 Comunicación interna.....	112
Tabla 68 Escalas de medición.....	113
Tabla 69 Ficha de evaluación	113
Tabla 70 Costos por el rediseño y la ambientación de espacios.....	114
<i>Tabla 71</i> Costos por actividades de fútbol y basquet.....	115
Tabla 72 Parrilladas por el día de la madre, del padre y del maestro	115
Tabla 73 Chocolatadas por el día del niño y navidad	115
Tabla 74 Costos de capacitación y Coaching	116
Tabla 75 Costos del programa de incentivos.....	116
Tabla 76 Presupuesto general	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo personal	48
Figura 2 Edades personal.....	49
Figura 3 Grado de instrucción	50
Figura 4 Promedio Marketing interno	51
Figura 5 Promedio generación de información	52
Figura 6 Promedio comunicación interna.....	53
Figura 7 Promedio respuesta a información generada.....	54
Figura 8 Retribución coherente por el esfuerzo.....	56
Figura 9 Identificación de necesidades para satisfacerlas	57
Figura 10 Comunicación sincera entre colaboradores y directivos	58
Figura 11 Participación en el planteamiento de objetivos	59
Figura 12 Libertad de expresión.....	60
Figura 13 Confianza de expresión (No se distorsiona la información)	61
Figura 14 Colaboradores emiten chismes para convencerle de tomar un juicio	62
Figura 15 Adaptación a diferentes situaciones	63
Figura 16 Aceptación.....	64
Figura 17 Empatía con los colaboradores.....	65
Figura 18 Organización interesada en satisfacer las necesidades del colaborador.....	66
Figura 19 Capacitación para ejercer funciones eficientemente	67
Figura 20 Empatía de la organización hacia el colaborador.....	68
Figura 21 Satisfacción con la gestión de personal.....	69
Figura 22 Sexo de los estudiantes.....	70
Figura 23 Edad de los estudiantes	71
Figura 24 Promedio Calidad de servicio	72
Figura 25 Promedio elementos tangibles.....	73
Figura 26 Promedio fiabilidad.....	74
Figura 27 Promedio capacidad de respuesta.....	75
Figura 28 Promedio seguridad.....	76
Figura 29 Promedio Empatía.....	77

Figura 30 Mobiliario moderno	78
Figura 31 Infraestructura moderna	79
Figura 32 Personal presentable.....	80
33 Materiales suficientes para brindar el servicio	81
Figura 34 Comienzo de clases a la hora puntual	82
Figura 35 Interés del personal en solucionar sus problemas	83
Figura 36 Impresión satisfactoria de la primera vez que se solicitó el servicio	84
Figura 37 Esfuerzo por brindar servicio libre de errores.....	85
Figura 38 Comunicación del tiempo que durará el servicio	86
Figura 39 Servicio con una velocidad adecuada	87
Figura 40 Personal dispuesto para solucionarle los problemas	88
Figura 41 Disposición para ayudar aunque el personal esté ocupado	89
Figura 42 Comportamiento confiable del personal	90
Figura 43 Seguridad de realizar pagos en la organización	91
Figura 44 Amabilidad del personal	92
Fi 45 Conocimientos adecuados del personal para solución de dudas	93
Figura 46 Atención individual al realizar consultas	94
47 Horarios de atención adecuados	95
Figura 48 Atención personalizada	96
Figura 49 Preocupación por superar expectativas	97
Figura 50 Comprensión de necesidades	98
Figura 51 Logo de la organización	103
Figura 52 Organigrama actual	107
Figura 53 Organigrama propuesto	108
Figura 54 Fiabilidad del cuestionario de marketing interno.....	131
Figura 55 Fiabilidad del cuestionario de calidad de servicio	132
Figura 56 Aplicación encuesta a alumnos	134

I INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

Las organizaciones educativas se han vuelto altamente competitivas dado que las exigencias del mercado laboral así lo demandan; en ese sentido las empresas aplican nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje para poder superar las expectativas de los clientes. La necesidad de las organizaciones de poder estar a la altura de las demandas del mercado hace que sometan a sus colaboradores a una gran presión donde muchas veces por el estrés al desarrollar sus funciones se puede observar una disminución del rendimiento, deterioro del clima organizacional, escasas relaciones interpersonales, e inadecuada actitud de servicio hacia el alumno, por ende la elevada tasa de rotación de personal; por ese motivo es necesario “elaborar planes de marketing interno, dado que estos incrementan la autoestima del colaborador, su lealtad, motivación y actitud direccionados al cumplimiento de los objetivos. El programa se encarga de formar a los colaboradores en función de sus comportamientos y actitudes para representar a la organización; además este plan otorga un conjunto de beneficios como incrementar el rendimiento del colaborador, calidad y excelencia del servicio, innovación en las funciones, adaptabilidad e involucramiento del personal con la gerencia, optimización del trabajo en equipo” (Alvarez, 2015, p.17).

Desde la perspectiva interna de las organizaciones el marketing interno se ha convertido en el soporte estratégico clave para contestar competitivamente a las exigencias del mercado. Las organizaciones han entendido que el capital humano son un factor preponderante en el éxito organizacional, de esa forma aplicar el marketing interno dentro de la organización se ha vuelto una prioridad (Ramirez & Cuevas, 2015, p.179). Y más aún dentro de las organizaciones educativas donde son los docentes quienes direccionan la competitividad y excelencia de la organización; pues en estos recae la responsabilidad de transmitir al educando todos los conocimientos necesarios para que estos puedan responder a las demandas del mercado laboral. Y si el colaborador, ya sea docente o administrativo no se encuentra protegido por la organización en todas las necesidades que este posea, la empresa perderá competitividad y por ende rentabilidad en el mercado.

El mundo en que nos desarrollamos, se caracteriza por un cambio acelerado de conocimientos y tecnologías; por ese motivo las organizaciones educativas enfrentan retos transformacionales sostenidos y permanentes para alcanzar sus metas y objetivos con la finalidad de satisfacer las exigencias de los clientes. En esta perspectiva según diversos estudiosos la calidad del servicio es clave para alcanzar obtener una gran competitividad a nivel organizacional. Expertos internacionales afirman que asegurar una excelente calidad de servicio asegura la competitividad y por ende una mayor rentabilidad (Ropa, 2014, p.68).

La calidad de las instituciones educativas se ha convertido en una exigencia tanto a nivel nacional como internacional. Las organizaciones buscan mejorar su sistema sobre el soporte de información y evidencias que den pie a la creación de estrategias que funcionen de manera adecuada en el contexto en el cual se desarrollan. En ese sentido es necesario evaluar la calidad del funcionamiento de los procesos educativos de este tipo de instituciones, dado que la calidad de la continuidad y simplificación de estos repercutirá en el rendimiento académico alcanzado por los alumnos (Rosas, 2014, p.1).

La calidad de servicio consiste en interpretar las necesidades y expectativas del cliente, además de que la organización debe contribuir en la construcción de expectativas que puedan cumplirse, que el servicio real funcione tal y como ha sido construido. Es necesario que la organización se encargue de lograr que el empleado posea la capacidad de brindar el servicio tal y como el cliente lo requiere (Reyes, 2014, p.8)

Solo se podrá obtener calidad en el servicio cuando la organización defina esa serie de características que garanticen la total disponibilidad de uso por parte del cliente, dado que el este último debe ser tomado en cuenta pues es necesario diseñar el servicio acorde a sus necesidades; así se realizaran las especificaciones necesarias para producir el servicio (Beltrán, 2016, p.9)

Como ejemplo citamos el caso de la Universidad Regional de los Andes Extensión Ibarra, se observó la inexistencia de capacitación al personal administrativo y docente, infraestructura inadecuada para satisfacer el volumen de la demanda, distribución de las aulas, compromiso del personal; todo esto influenciaba en los alumnos para encontrarse

inconformes con el servicio y la posterior deserción de los estudiantes (Jaramillo, 2013, p.1).

A nivel nacional

En el Perú, la coyuntura educativa va tomando cada vez mayor complejidad, pues los alumnos y la comunidad acceden a estos servicios por motivo de mejorar su formación académica, y por ende su calidad de vida; así, esta realidad lleva a plantear una gestión adecuada de este tipo de instituciones para llevar una gestión institucional de calidad, en ese sentido la calidad de servicio en las escuelas se ha vuelto un requisito indispensable. Por ese motivo las organizaciones “al desarrollar sus actividades en un ambiente altamente competitivo, las organizaciones se ven en la necesidad de encontrar ventajas diferenciadores que sean sostenibles en el tiempo. Así se ha recurrido al marketing interno, el cual es una gama de estrategias y acciones del marketing ejecutadas dentro de las organizaciones para incrementar el compromiso de los colaboradores con la finalidad de generar satisfacción en el cliente externo. En ese sentido se busca motivar al personal, adoptar climas laborales positivos y obtener altos índices de lealtad y compromiso del trabajador” (Zegarra, 2014, p.11)

Una alternativa para generar compromiso e identificación con la visión de la empresa, y como resultado producir una elevada calidad de servicio es el marketing interno, el cual considera al colaborador como un cliente, cliente interno, al cual se le debe vender un modelo de organización (Matías & Maguiña, 2015, p.1)

En cuanto a la calidad de los servicios educativos es necesario garantizar su excelencia como parte de una política organizacional y tomarla como un proceso necesario para lograr la competitividad de la organización, puesto que en muchas instituciones son cuestionadas por no lograr esos estándares de calidad en el servicio que prestan (Chuque, 2016, p.2).

Las organizaciones ya no solamente compiten por obtener y retener a los clientes que se benefician directamente de los servicios o productos que ofertan al mercado sino también compiten indirectamente a través de la satisfacción de sus colaboradores quienes son sus clientes internos. Pues son los trabajadores comprometidos con la organización quienes se encuentran en contacto directo con el cliente y de ellos depende satisfacer las

necesidades de los mismos, por tal motivo es necesario también satisfacerlos a ellos a través del marketing interno (Torres, 2014, p.224)

Un mecanismo muy utilizado para generar satisfacción en los colaboradores son los incentivos y beneficios que la organización les ofrece, sin embargo otorgarlos sin una previa investigación de las necesidades de los colaboradores existe la brecha de la percepción de la necesidad real del colaborador y la percepción de necesidades que el área de recursos humanos posee, por ese motivo es necesario aplicar el marketing interno para conocer estas necesidades y a partir del análisis dirigir correctamente los esfuerzos para comprometer al empleado con la organización (Flores & Ballón, 2016, p.3)

Es necesario que la calidad del servicio que se brinda en las organizaciones educativas se encuentre a la par con los cambios que se dan en el mercado; citando el caso de las organizaciones universitarias la divergencia entre la sociedad y las enseñanzas generan conflictos personales, intelectuales y profesionales, pues el campo de formación académica no se encuentra conectado con la situación sociocultural en que el educando se desenvuelve (García V. , 2015, p.2).

Muchas organizaciones ofrecen un mejores servicios porque dentro de este incorporan la personalización del servicio; así la experiencia del cliente siempre será mejor puesto que la empresa diseña, planea y controla todas las condiciones que intervienen en la prestación del servicio personalizado. La experiencia de servicio es preponderante porque a través de ella el cliente expresa sus juicios que pueden sumar o restar valor al servicio, y de esta manera ellos tomaran una decisión positiva o negativa (Vela & Zavaleta, 2014, p.2).

A nivel local

La institución Corporación Educativa Universia E.I.R.L es un colegio dedicado a la formación de estudiantes de inicial, primaria y secundaria, dándole una mejora de servicios en la formación de valores, brindándoles una buena enseñanza.

La problemática recae cuando el personal no atiende de manera adecuada a los clientes, este caso los alumnos, por lo que se presenta insatisfacción de parte de estos con el servicio en general.

Esto sucede porque los colaboradores no están comprometidos e identificados con la organización para brindar un correcto servicio, dado que la empresa no los ha considerado como elementos importantes para su desarrollo empresarial. En ese sentido los colaboradores no conocen la misión, visión, objetivos, e impera un clima áspero en el trabajo.

Por lo anterior mencionado el presente estudio se aborda desde la teoría de marketing interno el cual le permitirá al investigador identificar las fallas de la gestión de personal en función del compromiso laboral, y las teorías de la calidad de servicio para identificar el nivel de satisfacción que los clientes tienen con este.

A partir de los resaltados se presentará una propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la institución educativa.

1.2. Trabajos previos

Nivel internacional

López, Solís, & Aguirre (2016) en su investigación estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. Caso Volkswagen Tulancingo; plantearon como objetivo plantear aquellas estrategias que podrían incrementar la motivación laboral en la organización mencionada. Para abordar el estudio se utilizó un esquema cuantitativo de tipo descriptivo, siguiendo un método deductivo, aplicando una encuesta a 72 colaboradores de la organización. Se llegó a la conclusión de que no se ejecutan estrategias para fomentar el trabajo en equipo, no existe libertad para poder tomar decisiones y los empleados no colaboran entre sí para ejecutar actividades que demandan la utilización de la fuerza de varios elementos.

Alvarez (2015) en guayaquil, en su investigación Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia Ltda, planteo el objetivo de diseñar el plan de marketing interno con la finalidad de beneficiar al personal de ventas de la organización mencionada. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación descriptiva, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal, y se trabajó con una muestra de 30 colaboradores de la organización a quienes se les aplicó una encuesta para recolectar datos. Se llegó a la conclusión de que a través de la utilización de estrategias de marketing se puede lograr obtener el compromiso del colaborador y su consecuente satisfacción; esto se

veía reflejado en que se tenía un cliente satisfecho con el servicio y por ende los resultados económicos eran buenos.

Ramirez & Cuevas (2015) en México, en su investigación el marketing interno como estrategia organizacional, donde se planteó el objetivo de determinar la que el marketing interno si influye en la orientación al mercado de la empresa. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodologico se indagó el problema de manera cuantitativa a traves de una investigación descriptiva, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal. Se concluyó que todas las veces que se implementen en mayor medida las estrategias de marketing interno se generará una influencia directa positiva sobre la cultura empresarial, la cual modifica la manera en que los colaboradores ofrecen sus servicios al cliente. De esta forma el personal estará orientado a producir resultados positivos

Rodriguez (2015) en su investigación diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia Ltda, planteó el objetivo elaborar un plan basado en la variable independiente que integre beneficios para el perfil del colaborador de la organización mencionada. La investigación fue abordada desde un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo donde se utilizó una muestra de 30 sujetos a quienes se les aplicó una encuesta para recoger datos. El autor concluye que con el Marketing Interno se logra obtener el compromiso y satisfacción de los vendedores, lo cual se ve reflejado en clientes satisfechos y por consiguiente en mayor rentabilidad para la organización. Por otro lado se necesita de todos los empleados y la alta gerencia para obtener los resultados esperados.

Matías & Maguiña (2015) Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2015; plantearon el objetivo de encontrar cual era la incidencia del mk interno sobre el compromiso organizacional. Con la finalidad de alcanzar el obeitivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de alcance correlacional – causal. Utilizando como tecnica de investigación la encuesta la cual fue aplicada a 33 colaboradores. Se desveló que el marketing interno si afecta significativamente en el compromiso organizacional, pues un 42,4% de los encuestados

reflejaron poseer un compromiso con su organización moderado. Por otro lado también existe una relación significativa negativa con la comunicación interna. Por otra parte existía relación directa positiva con el reconocimiento a los colaboradores.

Falquez & Zambrano (2013) en Guayaquil, en su investigación Plan estratégico de marketing interno para la industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A., sucursal Guayaquil, planteo como objetivo elaborar un P.E.M.I. para la empresa mencionada. La investigación fue abordada desde una perspectiva mixta, es decir que se planteó una investigación cuantitativa con implicancias cualitativas. Después de realizar el análisis correspondiente se concluyó que el plan de marketing interno, se encarga de comunicar a través de medios oficiales los objetivos, metas, resultados y visiones de la organización, utilizando técnicas del endomarketing las cuales suman valor a la identidad corporativa. Este plan interviene al contrarrestar la información que el personal genera para su propio beneficio, genera conocimiento del producto o servicio que ofrece la organización.

García (2013) en su investigación efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles, planteó el objetivo de analizar la relación tres variables las cuales eran calidad de servicio, satisfacción de a clientela, fidelidad y lealtad de marca. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación correlacional, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal. Se llegó a concluir que el estudio relacionaba los resultados de las encuestas en función de la satisfacción con las marcas de automoción, pertenecientes al segmento medio y Premium con sus fichas técnicas de haber pasado por los talleres oficiales durante el tiempo de la investigación.

Nivel Nacional

Sotero (2016) en su investigación gestión de la comunicación organizacional y percepción de la calidad de servicio del colegio de abogados de la Libertad en el año 2016; plantearon el objetivo de encontrar la influencia entre la comunicación organizacional y la

percepción de la calidad del servicio. La investigación fue abordada desde una perspectiva cuantitativa de tipo descriptivo, utilizando un muestreo probabilístico para determinar una muestra de 365 usuarios del servicio, a quienes se les aplicaron encuestas en físico y en virtual. El autor concluyó que la comunicación organizacional posee influencia directa positiva sobre la calidad de servicio de la organización. En ese sentido la comunicación organizacional se desenvuelve de manera positiva, traduciéndose su efectividad en la calidad de servicio que según aquellos que reciben el servicio supera las expectativas.

Velarde & Medina (2016) En Lima en su investigación calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016, planteó el objetivo de encontrar si la calidad de servicio estaba relacionada con la satisfacción del cliente externo. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación correlacional, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal, donde se trabajó con una población de 279 colaboradores. Se llegó a concluir que si existía una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Miranda (2016) En Puno en su investigación el marketing interno y su relación con el clima organizacional de la I. E. P. James Baldwin de la Ciudad de Puno, del Año 2013, planteó el propósito de encontrar en qué grado el marketing interno se relacionaba con el clima organizacional de la empresa mencionada. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación correlacional, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal, trabajando con una muestra de 30 personas quienes fueron sometidos a estudio. Se reconoció al colaborador como un cliente de la organización, donde las herramientas de marketing pueden ser utilizadas para satisfacer sus necesidades y por ende mejorar el clima organizacional.

Escalante (2015) En Cajamarca "Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la

Universidad Nacional de Cajamarca, se buscó dar respuesta al objetivo de diseñar y proponer un PMI que tenía la finalidad de fortalecer el compromiso de los colaboradores. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación descriptiva, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal. El autor concluye que a través del diagnóstico mencionado se identificó información importante, siendo éstos datos reales y actualizados, como: Carencias, molestias y necesidades, que de manera anónima fueron brindados por los trabajadores administrativos, por lo cual se generaron estrategias con las que se espera fortalecer el compromiso organizacional.

Matías & Maguiña (2015) En Huaraz "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015". Se buscó responder a la pregunta ¿De qué manera el marketing interno incide en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz, 2015? Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación descriptiva, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal. Se trabajó con una muestra a 33 colaboradores. La principal conclusión de esta investigación, que atiende directamente el objetivo principal; es que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional.

Rios (2015), en su investigación Muestreo de Marketing Interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo – Lambayeque, se persiguió dar cumplimiento al objetivo de encontrar la relación que se presentaba entre el modelo de marketing interno y la calidad de servicio de la organización mencionada. La investigación se abordó desde una perspectiva mixta, donde se utilizaron técnicas como la encuesta y la entrevista, aplicando los instrumentos a 378 personas y 2 entrevistas al coordinador de la VUP y al Gerente Regional de trabajo y Promoción. El autor concluyó que las dimensiones del Mk Interno que afectaban de manera negativa a la organización

eran la generación de información y la comunicación interna la cuales tenían un impacto de medio a bajo. Sin embargo la calidad de la información que se generaba tenía un impacto positivo en la empresa. Por otro parte la insatisfacción con la comunicación dependía del conocimiento de los objetivos y de los medios para conocer las necesidades de los colaboradores.

Ñahuirima (2015) En Andahuaylas, Perú en su investigación Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015, planteó el objetivo de saber si la calidad de servicio estaba relacionada con la satisfacción del cliente de las organizaciones mencionadas. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación correlacional, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal,, donde se trabajó con una muestra de 3675 personas. Así se llegó a concluir que si existía relación entre las variables dado que el coeficiente de correlación era de 84.1%.

Vilela (2014) En Lima se habló de la Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los colaboradores de la Empresa Bühler, Cercado de Lima – Año 2014, donde se planteó el objetivo de encontrar si el marketing interno ejercía influencia sobre la motivación de los empleados de la empresa mencionada. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación correlacional, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal,, donde se utilizó una muestra de 15 trabajadores, quienes fueron encuestados para obtener información. Se llegó a concluir que los colaboradores sentían la necesidad obtener capacitación en tributación además de necesitar instrucción en los aspectos funcionales del producto.

Nivel Local

Cajo & Vásquez (2016) en su investigación Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take It, de la ciudad de Chiclayo, 2015, plantearon alcanzar el objetivo de descubrir en qué nivel se encontraba la satisfacción de los clientes de la licorería. Con la

finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación descriptiva, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal, y se utilizó como población de estudio a 207 individuos, los mismos que conformaron la muestra representativa, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Los autores concluyeron que en la licorería existía una atención personalizada al cliente, además los clientes afirmaron que el ambiente físico de la empresa era confortable y satisfactorio, por estos factores siempre regresaban a consumir.

Arrascue & Segura, (2016) en su investigación “Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer” Chiclayo-2015, plantearon el objetivo de encontrar cual era la influencia que la calidad de servicio ejercía sobre la Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación correlacional, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal,, donde se trabajó con una población de 32 personas quienes fueron también la muestra de estudio. Se identificó que la calidad de servicio que la empresa brindaba si tenía una fuerte correlación positiva directa sobre la satisfacción del cliente externo de la empresa.

Seclén (2016) en Chiclayo en su investigación Calidad en el servicio al cliente de la Aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo, 2015, se planteó como objetivo encontrar las características del servicio que la aerolínea brindaba. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación descriptiva, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal. Se concluyó que era necesario que el personal se mantuviera bajo capacitación continua además que debían tener pleno conocimiento de las áreas de la organización, desde las funciones más sencillas hasta las más complejas. Por otro lado los empleados debían colaborar a través del trabajo en equipo para resolver los problemas o dudas que pudieran poseer los clientes.

Peña (2015) en Chiclayo, en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo, planteó como objetivo encontrar las diferencias entre las percepciones y expectativas de la calidad. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación descriptiva, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal,, donde utilizó una muestra de 218 clientes que fueron sometidos a investigación a través de un cuestionario elaborado en base al modelo SERVPERF. Se demostró la existencia de un bajo nivel de calidad; pues la expectativa de los clientes era recibir un elevado nivel de servicio, sin embargo la realidad fue otra, el nivel de calidad era regular con tendencia a ser malo.

Pérez (2014) En Chiclayo en su investigación La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los resultados económicos y financieros de La empresa Restaurante Campestre Sac - Chiclayo Periodo Enero A septiembre 2011 Y 2012, se planteó el objetivo de utilizar estrategias de calidad de servicio con el fin de obtener buenos resultados económicos y financieros para la empresa mencionada. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación correlacional, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal,, donde se trabajó con una población en estudio estuvo constituida por 1390 usuarios. Se llegó al concluir el buen servicio de la empresa, pero este podía ser mejorado para superar las expectativas de los clientes. Además se concluyó una baja liquidez y los ratios de gestión sugieran el inadecuado aprovechamiento de los recursos de la organización por lo que existe capacidad instalada ociosa.

Villaseca (2014) en Chiclayo en su investigación la calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo” de Mónica Villaseca, persiguió el objetivo de conocer el nivel de calidad de servicio que se brindaba en la organización. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación descriptiva, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal, donde se utilizó una muestra de 355 personas consumidores de servicios de discotecas. En cuanto a la confianza en función de la

simpatía del personal, su preocupación y comprensión la discoteca Premiun era quien lideraba el Ranking. Sin embargo la gran debilidad que poseía era el ambiente e infraestructura pues no contaban con los equipos ni instalaciones modernas, siendo estos factores preponderantes en los clientes a la hora de elegir, pues no solo buscaban un lugar donde jueguen sus emociones, sino también un lugar donde se sientan cómodos y seguros.

Uceda (2013) En Chiclayo en su investigación “influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo” de Indira Uceda, planteó como objetivo encontrar cual era la influencia que existía entre el nivel de satisfacción del cliente interno y externo de la empresa. Con la finalidad de alcanzar la consecución del objetivo, a nivel metodológico se indagó el problema de manera cuantitativa a través de una investigación correlacional, donde su diseño fue de tipo lineal – no experimental – transversal, I, donde se trabajó con una población de 86 clientes externos y 19 clientes interno, a quienes se les aplicó los cuestionarios correspondientes para recoger información. Se concluyó que existía satisfacción con los reconocimientos que les daban en el trabajo, aunque se sentían incómodos con los horarios de trabajo. Por otra parte también estaban satisfechos con las tareas que realizaban puesto que tenían un ambiente laboral agradable.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing interno

Según (Barranco, 2000) el marketing interno es la conjunción de técnicas dirigidas a venderle al colaborador, la imagen de la organización, sus objetivos, estrategias, estructura jerárquica y todos los elementos que la componen, con la finalidad influir en su motivación y productividad.

1.3.1.1. Modelo de marketing interno.

Según Ruiz (2010) el marketing interno presenta las siguientes dimensiones:

a. Generación de información, el que consiste en obtener información del mercado; el autor señala que mientras mayor cantidad de información se posea sobre las necesidades

de los colaboradores, mayor será la probabilidad de que la organización pueda tomar decisiones para satisfacerlas. El tipo de información que se debe obtener se adquiere a través de:

Intercambio de valores, el cual supone ser un balance entre el valor que los empleados aportan a la organización y el que la empresa le aporta al empleado a nivel personal. Ese balance debe llevar al empleado a sentirse satisfecho con la organización, lo que le mantendrá en ella. El empleado debe tener el sentido de pertenencia a la organización.

Ruiz afirma que si el colaborador percibe que está recibiendo menos por el esfuerzo que ejerce, entonces se habrá una ruptura en la relación.

Segmentación de mercado interno, consiste en dividir a los colaboradores por necesidades comunes, las cuales permitirán analizar más detalladamente para darles una solución que se encuentre a la medida.

b. Comunicación interna, que consiste en la posibilidad de poder comunicar a la organización, sus necesidades, la acción de la empresa para comunicar a todos los colaboradores las decisiones tomadas. Según el autor existen niveles de comunicación:

Comunicación directivo – colaborador, un nivel que necesita de:

Sinceridad en la comunicación, dado que es necesario que se comuniquen con sinceridad las modificaciones que se realizan en las funciones o los movimientos que la organización ejerce sobre la empresa, de manera que no quepa lugar a malos entendidos.

Información compartida, en este punto los directivos dan incluyen a los colaboradores en la determinación de los objetivos organizacionales.

Seguridad en la comunicación, se da por la facilidad de poder expresar las necesidades de los colaboradores, manteniendo un clima de respeto y confianza para tales fines.

Comunicación colaborador – colaborador, en esta etapa se consideran los siguientes aspectos:

Seguridad comunicativa, se refiere a la seguridad de expresar las ideas sin miedo a que vaya a existir una posterior distorsión de la información.

Defensa comunicativa, la comunicación se torna de esta manera cuando algún colaborador busca convencer a otro acerca de determinada información.

Comunicación grupal, la cual tiene los siguientes elementos para poder darse.

Apertura, donde los colaboradores son flexibles para poder afrontar situaciones que pueden ser riesgosas o para aprovechar las oportunidades.

Recepción, se da por el proceso de recibir, entender y aceptar el mensaje que se mueve al interior de la organización.

Empatía, que consiste en comprender emocionalmente la situación que está pasando la otra persona.

c. Respuesta a la información generada, una vez que se ha generado y obtenido información y esta ha sido distribuida en toda la organización, llega el momento de tomar las decisiones. El autor afirma que lo peor que puede pasar en una organización es obtener la información acerca de las necesidades de los colaboradores y luego no tomar acciones pertinentes para el caso.

Interés de la dirección, se refiere al interés que muestra la dirección para satisfacer las necesidades del colaborador.

Enseñanza continuada, se refiere a la instrucción que la organización le da al colaborador para dotarlo de conocimientos, habilidades y aptitudes para poder alcanzar sus objetivos.

Conciliación de la vida laboral y familiar, se refiere al apoyo que el directivo le presta al colaborador en lo referente a su vida familiar – laboral.

Prácticas de recursos humanos, se refiere a la satisfacción del colaborador con la gestión de los recursos humanos que se da en la organización.

1.3.1.2. Compromiso organizacional

El compromiso es la identificación de los colaboradores a nivel organizacional; su interés por cumplir las metas al tenerlas como propias. No es suficiente que el empleado esté involucrado con el trabajo y que esté identificado con el mismo, sino que debe estar comprometido con la organización en general (Judge & Robbins, 2009, p.79)

1.3.1.2.1. Tipos de compromiso del colaborador, Judge & Robbins, (2009) afirman que existen el compromiso afectivo, el normativo y el compromiso para continuar (p.79). A continuación se detallan los tipos de compromiso.

Compromiso afectivo, el cual se refiere al compromiso emocional del colaborador con la organización; este tipo de compromiso genera un incremento en la participación, identificación y disfrute de las labores diarios. De esta forma se asimilan de mejor manera los objetivos y valores de la organización.

Compromiso para continuar, el cual se encuentra asociado a la motivación que los colaboradores poseen para no dejar el trabajo; este compromiso se asocia al beneficio que obtendrán por seguir trabajando en la organización.

Compromiso normativo, se encuentra asociado a todos los motivos éticos y morales por lo que los colaboradores continúan laborando en la organización, además se encuentra asociado a la internalización que el colaborador hace las normas para poder cumplir los objetivos.

1.3.2. Calidad de servicio.

El modelo SERVQUAL (Service Quality) que traducido es calidad de servicio, define que la calidad es diferencia de percepciones; es decir la real entre la expectativa. En ese sentido la calidad de servicio de una organización será valorada como positiva todas las veces que la experiencia de servicio alcance las expectativas del cliente o las supere, y será negativa todas las veces que suceda lo contrario (Mendoza, 2009, p.11)

1.3.2.1. Características de los servicios.

Weill, (2003) sustenta que los servicios no físicos en su totalidad, sino que resultados de una serie de actividades generadas por el proveedor con la finalidad para satisfacer las necesidades del cliente.

Intangibilidad: sugiere que los servicios no pueden palpase, solo pueden ser percibidos por una experiencia, lo que lo hace más un beneficio que una compra.

Heterogeneidad: sugiere que los servicios no son iguales; siempre cambian dependiendo de quién administre el servicio, el tiempo y el lugar.

Inseparabilidad: sugiere que tanto la producción como el consumo del servicio se producen simultáneamente, por lo que tanto el cliente como el facilitador se ven en vueltos en la experiencia.

1.3.2.2. Clasificación del cliente.

Camison & Gonzales (2006) sustenta que generalmente quien compra el servicio es el comprador y quien lo consume el consumidor; sin embargo en muchos casos el consumidor, comprador y cliente son la misma persona.

Así el autor hace la siguiente clasificación:

Cientes externos: son aquellos clientes que se benefician del servicio que ofrece la empresa.

Cientes internos: se refiere a los propios empleados que son los primeros afectados por el servicio que se presta en la organización. El colaborador es el primero en recibir información, tareas y estrategias elaboradas por la organización con la finalidad de ofrecer un servicio con altos estándares de calidad del servicio.

Cientes finales: son aquellos clientes que realmente usan el producto o servicio de la empresa.

Cientes intermedios: son aquellos que distribuyen los productos servicios que presta una organización.

1.3.2.3. *Percepciones de calidad.*

Vela & Zavaleta, (2014), sustentan que al percibir el servicio se pueden observar dos tipos de calidad, que al unirse forman la percepción total del servicio.

Calidad técnica: Consiste en la valoración del resultado técnico del proceso de servicio, en otras palabras es la experiencia con todos los procedimientos que el colaborador ejecuta para brindarle el servicio (p.18).

Calidad funcional: consiste en la valoración de la superioridad que le supone al cliente, el servicio que recibe, sobre todas las demás experiencias de servicios de las que ha sido participe (p.18).

1.3.2.4. *Dimensión de la calidad de servicio.*

Para esta investigación se utiliza el modelo SERVQUAL, también llamado el modelo de las discrepancias, el cual posee cinco dimensiones que conforman un cuestionario que se aplica el cual mide la diferencia entre las percepciones y la experiencia del servicio (Mendoza, 2009, p.12).

a. Elementos tangibles, dimensión que analiza la apariencia física de las instalaciones, los equipos, trabajadores y aquellos materiales utilizados para brindar información. A continuación se detallan los indicadores de esta dimensión:

Tabla 1

Dimensión de elementos tangibles

DIMENSION	INDICADORES
ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos Instalaciones Empleados Materiales de comunicación

Fuente: (Mendoza, 2009, p.12)

b. Fiabilidad, dimensión que se refiere a la prestación del servicio en manera precisa.

Tabla 2

Dimensión de fiabilidad

DIMENSION	INDICADORES
FIABILIDAD	Promesa de ejecutar el servicio en determinado tiempo Interés por solucionar problemas del cliente Primer servicio prestado eficientemente Prestación del servicio en el tiempo prometido. Prestación del servicio sin errores.

Fuente: (Mendoza, 2009, p.12)

c. Capacidad de respuesta, dimensión que consiste en la disposición que muestran los colaboradores por satisfacer las necesidades del cliente y atenderlos con la mayor rapidez posible.

Tabla 3

Dimensión de capacidad de respuesta

DIMENSION	INDICADOR
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación del tiempo que durará el servicio. Prestación de un servicio veloz. Disposición del empleado para ayudar al cliente Disposición del empleado para ayudar aunque se encuentre ocupado.

Fuente: (Mendoza, 2009, p.12)

d. Seguridad, esta dimensión se refiere a la seguridad que el empleado le brinda al cliente en función de sus conocimientos, y la cortesía con la que ejecuta el servicio.

Tabla 4

Dimensión de seguridad

DIMENSION	INDICADOR
SEGURIDAD	El comportamiento del empleado transmite confianza Seguridad en las transacciones financieras Amabilidad de los colaboradores con el cliente Conocimientos necesarios para responder las dudas del cliente.

Fuente: (Mendoza, 2009, p.12)

e. Empatía, dimensión que indica la atención individualizada al cliente.

Tabla 5

Dimensión de empatía

DIMENSION	INDICADOR
EMPATIA	Atención individualizada Horarios de atención adecuados Atención personalizada Preocupación por los mejores intereses del cliente Comprensión de las necesidades específicas

Fuente: (Mendoza, 2009, p.12)

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing interno lograran el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa corporación educativa universia e.i.r.l. chichlayo 2018?

Problemas específicos

¿Cómo se gestiona el marketing interno en la empresa Corporación educativa Universia E.I.R.L, Chiclayo 2018?

¿Cómo es la calidad de servicios en la empresa Corporación educativa Universia E.I.R.L., Chiclayo 2018?

¿Cuál es la influencia que ejerce el marketing interno sobre la calidad de servicios de la empresa Corporación Universia E.I.R.L.?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Criollo (2012) Sustenta que este tipo de justificación se da porque el motivo de la investigación es producir reflexión acerca del conocimiento, contraponer teorías, debatir y comparar resultados e incluso profundizar en el conocimiento.

Esta investigación recibe este tipo de justificación porque se utilizan las teorías de Ruiz (2010) para estudiar el marketing interno, y la teoría de Parasuraman, Zelthaml y Berry, para estudiar la calidad de servicio a través del método SERVQUAL.

Justificación metodológica

Según Méndez (2001) sustenta este tipo de justificación en el uso de métodos y metodologías, técnica e instrumentos de recolección de datos, que servirán como aporte para que otros estudiosos realicen investigaciones similares

Así, esta investigación recibe esta justificación porque se han utilizado cuestionarios elaborados en escala cualitativa ordinal para recolectar los datos, se a utilizado el método inductivo, deductivo y documental para abordar la investigación, además se ha utilizado el método estadístico para tabular y analizar los datos.

Justificación practica - social

Según Méndez, (2001) sustenta este tipo de justificación en el deseo que posee el estudioso por incrementar sus conocimientos acerca del tema investigado, por el deseo de adquirir un título académico o de ser el caso por el interés de aportar a la organización a la resolución de un problema específico.

Esta investigación posee esta justificación porque el autor posee el interés de aportar a la solución del problema en estudio, en segundo lugar para obtener mayores conocimientos del tema investigado y para obtener el título de licenciado en administración.

1.6. Hipótesis

H1: Las Estrategias de marketing interno logran el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018.

H0: Las estrategias de marketing interno no logran el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018

1.7. Objetivos

Problema general

Proponer estrategias de marketing interno para lograr el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa corporación educativa universia e.i.r.l. chiclayo 2018

Problemas específicos

Analizar el marketing interno en la empresa Corporación educativa Universia E.I.R.L., Chiclayo

Analizar la calidad de servicios en la empresa Corporación educativa Universia E.I.R.L., Chiclayo

Explicar la influencia del marketing interno sobre la calidad de servicios de la empresa Corporación Universia E.I.R.L.

II MATERIALES Y METODOS

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación es de naturaleza cuantitativa de alcance descriptivo propositiva donde se caracterizan por plantear estrategias o herramientas que ayuden a mejorar algún problema en específico que pueden ser de empresas o la sociedad en general:

Niño (2011) sustenta que el campo de estudio de la investigación cuantitativa son las cantidades y por ende su principal herramienta de medición consiste en el cálculo. En resumen, busca que le medición numérica de las variables (p.29).

Gómez, (2009) sustenta que la investigación descriptiva se encarga de describir los eventos, situaciones, fenómenos tal y como se presentan, estos estudios especifican las propiedades, aspectos resaltantes y características más importantes del fenómeno sometido a análisis (p.75).

Diseño de investigación

La investigación posee un diseño de contrastación de hipótesis no experimental de corte transversal.

Gómez, (2009) sustenta que los estudios no experimentales no permiten asignar tratamientos a las variables, es decir que no dejan aplicar estímulos a los sujetos para producir resultados (p.92)

Gómez (2009) sustenta que la investigación transversal se encarga de recoger datos en un solo momento del tiempo (p.93).



Donde:

M: Muestra de estudio

O: información recogida a través de la información y cuestionario

P: propuestas de estrategias de plan de marketing

2.2. Métodos de investigación

En esta investigación se han utilizado los métodos deductivo, analítico e inductivo. Primero el método deductivo con la finalidad de formular la hipótesis que supone ser la solución al problema, posteriormente el método analítico para realizar el análisis correspondiente de los datos, y finalmente el método inductivo con el que se ha logrado establecer las conclusiones del caso.

2.3. Población y muestra

Población, consiste en la cantidad total de sujetos pertenecientes al contexto de estudio. En el caso de esta investigación la población será el total de trabajadores que laboran en la empresa y la cantidad total de alumnos entre 4° y 5° de secundaria.

Muestra: La muestra consiste en una parte más pequeña, la cual es extraída de la población, dado que no se puede observar a todos los sujetos a la vez. En ese sentido a partir de la muestra

Dado que las poblaciones son significativamente pequeñas entonces la muestra será la misma cantidad.

Tabla 6

Detalle de población y muestra

DETALLE	CANTIDAD	
	Personal	Alumnos
Población	30	61
Muestra	30	61

2.4. Variables y operacionalización

Marketing interno

Según Barranco, (2000) el marketing interno es la conjunción de técnicas dirigidas a venderle al colaborador, la imagen de la organización, sus objetivos, estrategias, estructura jerárquica y todos los elementos que la componen, con la finalidad influir en su motivación y productividad.

Las dimensiones utilizadas para analizar el marketing interno son las propuestas por Ruiz (2010) las cuales son: Generación de información, comunicación interna, respuesta a la información generada

Calidad de servicio

El modelo SERVQUAL (Service Quality) que traducido es calidad de servicio, define que la calidad es diferencia de percepciones; es decir la real entre la expectativa. En ese sentido la calidad de servicio de una organización será valorada como positiva todas las veces que la experiencia de servicio alcance las expectativas del cliente o las supere, y será negativa todas las veces que suceda lo contrario (Mendoza, 2009, p.11)

Las dimensiones utilizadas para analizar la calidad de servicio son las propuestas por Parasuraman et al. quienes en su modelo SERVQUAL proponen: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 7

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
MARKETING INTERNO	Generación de información	Intercambio de valores	¿Considera que la organización le retribuye su esfuerzo coherentemente?	Encuesta / Cuestionario
		Segmentación de mercado interno	¿La organización recolecta información acerca de sus necesidades, para poder satisfacerlas?	
		Comunicación directivo - colaborador	¿La comunicación entre los directivos y colaboradores es sincera? ¿Usted participa en el planteamiento de objetivos organizacionales? ¿La organización se brinda la posibilidad de expresar sus ideas sin temor a represalias?	
	Comunicación interna	Comunicación colaborador - colaborador	¿Usted expresa sus ideas frente a sus compañeros sin temor a que se distorsione posteriormente lo usted dice? ¿Alguna vez algún colaborador ha tratado de convencerle acerca de alguna información referente a la organización o a alguien en específico? ¿Usted se adapta a las situaciones para afrontar sus riesgos o aprovechar las oportunidades?	
		Comunicación grupal	¿Usted acepta todas las decisiones que toma la organización? ¿Usted es empático con los problemas de sus compañeros?	
		Interés de la dirección	¿La organización muestra interés en satisfacer sus necesidades?	
	Respuesta a la información generada	Enseñanza continuada	¿La organización le capacita para ejercer correctamente sus funciones?	
		Conciliación de la vida laboral y familiar	¿La organización se muestra empática antes sus problemas familiares y le brinda apoyo?	
		Prácticas de recursos humanos	¿Está usted satisfecho con la gestión del personal que realiza la empresa?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Operacionalización de variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos	¿El mobiliario y equipos que se utilizan para brindar el servicio son modernos?	Encuesta / Cuestionario
		Instalaciones	¿La infraestructura de la institución le parece moderna?	
		Empleados	¿Los docentes y personal administrativo están correctamente presentables?	
		Materiales de comunicación	¿La organización le alcanza materiales necesarios para brindarle el servicio?	
	Fiabilidad	Promesa	¿Las clases comienzan a la hora determinada?	
		Solucionar problemas	¿El personal tanto docente como administrativo, muestran interés en solucionar sus problemas?	
		Primer servicio	¿El servicio que se le presto la primera vez, fue satisfactorio?	
		Errores	¿El personal ya sea docente o administrativo, se esfuerza por brindarle un servicio libre de errores?	
		Comunicación	¿El personal ya sea docente o administrativo, le comunica el tiempo que durará el servicio que le brindan?	
		Tiempo adecuado	¿El personal ya sea docente o administrativo le brinda un servicio con una velocidad adecuada?	
Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo a solucionar sus problemas?		
	Disposición de ayuda aunque se encuentre ocupado	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo aunque se encuentren ocupados?		

CALIDAD DE SERVICIO	Seguridad	Comportamiento	¿El comportamiento del personal ya sea docente o administrativo le parece confiable?	Encuesta / Cuestionario
		Seguridad	¿Siente seguridad de realizar sus pagos a la organización?	
		Amabilidad	¿El personal ya sea docente o administrativo es amable con usted?	
		Conocimientos	¿El personal ya sea docente o administrativo posee los conocimientos necesarios para solucionar sus dudas?	
	Empatía	Atención individualizada	¿El personal administrativo le atiende individualmente cuando realiza alguna consulta?	
		Horario de atención	¿Los horarios de atención del personal administrativo es el adecuado?	
		Atención personalizada	¿El personal ya sea administrativo o docente le brinda una atención personalizada?	
		Preocupación por los mejores intereses	¿El personal ya sea docente o administrativo se preocupa por superar las expectativas de sus necesidades?	
	Comprensión de necesidades	¿El personal ya sea administrativo o docente comprende perfectamente sus necesidades?		

Fuente: Parasuraman, Zelthaml & Berry

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Teniendo en cuenta que la investigación es de naturaleza cuantitativa, la técnica de investigación fue la encuesta la cual es una técnica de muestreo que recoge datos numéricos; y el instrumento de investigación fue el cuestionario el cual es una serie de preguntas elaboradas en escala cualitativa ordinal para la presente investigación.

Validez

El instrumento de investigación ha sido validado por juicio de expertos quienes determinaron que el instrumento realmente mide lo que pretende medir.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento ha sido determinada a través del coeficiente alfa de Cronbach el cual mide la fiabilidad de escalas de actitudes.

Tabla 9

Fiabilidad de cuestionario de marketing interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	14

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 10

Fiabilidad de cuestionario de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	21

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la corporación educativa Universia E.I.R.L.

Un cuestionario tendrá mayor confiabilidad todas las veces que el coeficiente Alfa de Cronbach se aproxime a la unidad, además la teoría dice que el coeficiente indica fiabilidad a partir del 0.7. En el caso de la investigación los resultados de la encuesta piloto arrojan una fiabilidad alta, pues sus coeficientes alfa de Cronbach para cada cuestionario son 0.784 o 78.4% para el cuestionario de marketing interno y 0.945 o 94.5% para el cuestionario de calidad de servicio.

2.6. Métodos de análisis de datos

El análisis estadístico de datos se realizó a través del programa SPSS V.22 donde se tabularon los datos y se extrajo el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, aunado a eso se utilizó el programa Excel 2013 para presentar los datos en cuadros y gráficos.

2.7. Aspectos éticos

Credibilidad

Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, (2012) afirman que la credibilidad consiste en que los resultados obtenidos son la interpretación de la realidad. Un estudio será mucho creíble en la medida en que los datos sean más próximos a la realidad (p.267)

Así esta investigación posee este criterio ético porque los resultados obtenidos son la expresión numérica de la realidad, y se presentan son alteración alguna.

La aplicabilidad

Noreña, Moreno, Juan, & Malpica (2012) Consiste en que los instrumentos utilizados para realizar las investigación, los planteamientos metodológicos o prácticos que se propusieron en la investigación pueden ser aplicados por otros investigadores (p.267).

Este estudio posee este criterio porque los instrumentos que se utilizan para realizar el análisis y la propuesta de mejora son validados para aplicarse a la realidad, tanto el contacto propio de la investigación como en otros semejantes.

2.8. Criterios de rigor científico

Valor de verdad La situación de la previa observación de la realidad de la empresa será confirmada con los datos obtenidos a través del instrumento de investigación

Aplicabilidad La propuesta que se planteara puede ser aplicada a una empresa con una realidad semejante a la que es objeto de estudio.

Consistencia Después de medir el posicionamiento con los instrumentos planteados, estos pueden volver a ser utilizados para medir la misma variable después de aplicadas las estrategias que se proponen.

Neutralidad En la investigación no existe manipulación de variables, instrumento, ni mucho menos de las personas para arrojar datos para conveniencia del investigador.

III RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Preguntas filtro de la variable marketing interno en la corporación educativa Universia EIRL

Tabla 11

Sexo personal

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	16	53.3	53.3
Fenómeno	14	46.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

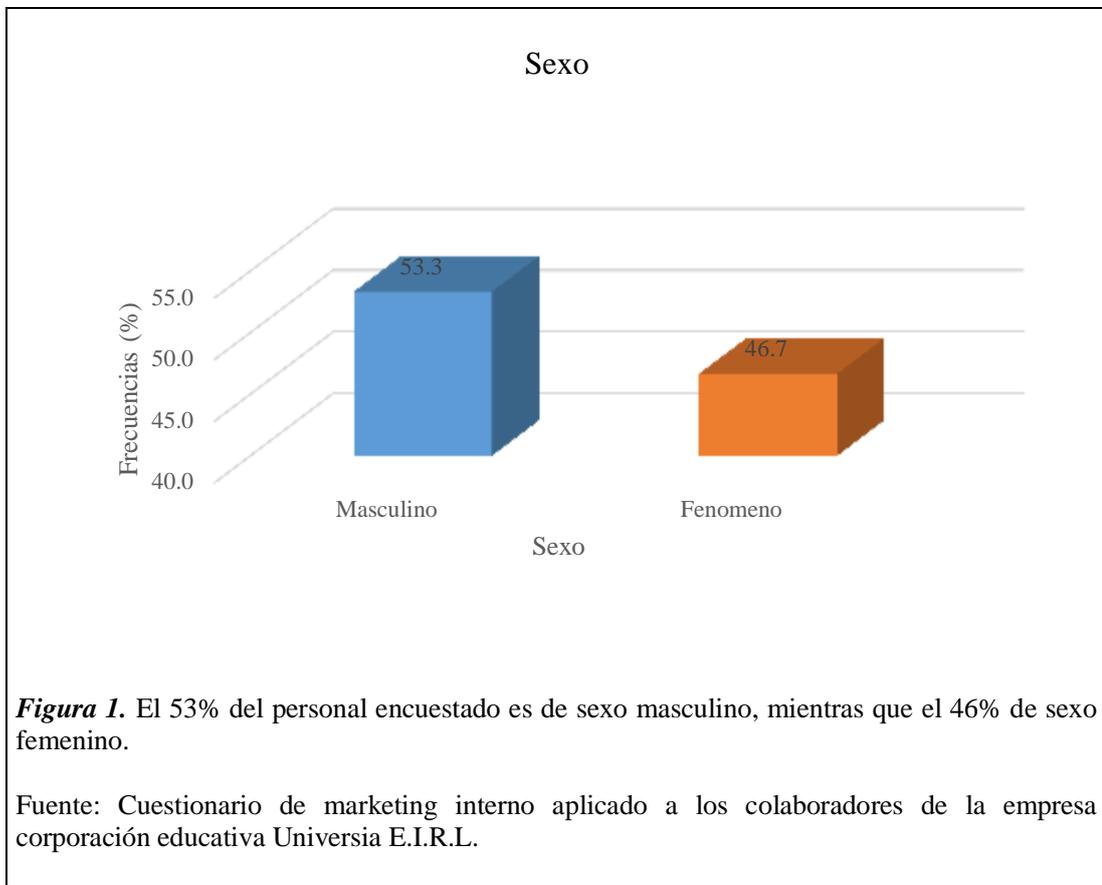


Tabla 12

Edades personal

Edades	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
24 -28	7	23.33	23.33
29 - 33	7	23.33	46.67
34 - 38	13	43.33	90.00
39 - 43	2	6.67	96.67
44 - 47	1	3.33	100.00
48 - 52	0	0.00	100.00
Total	30	100	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

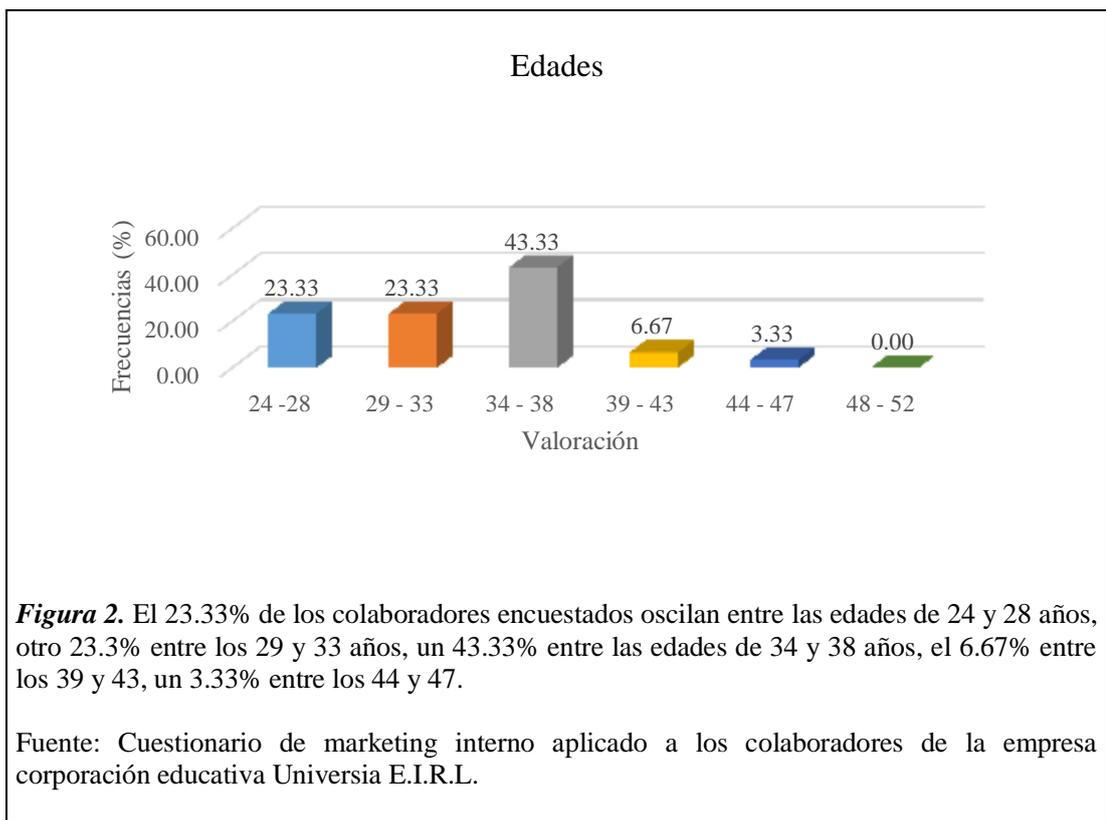
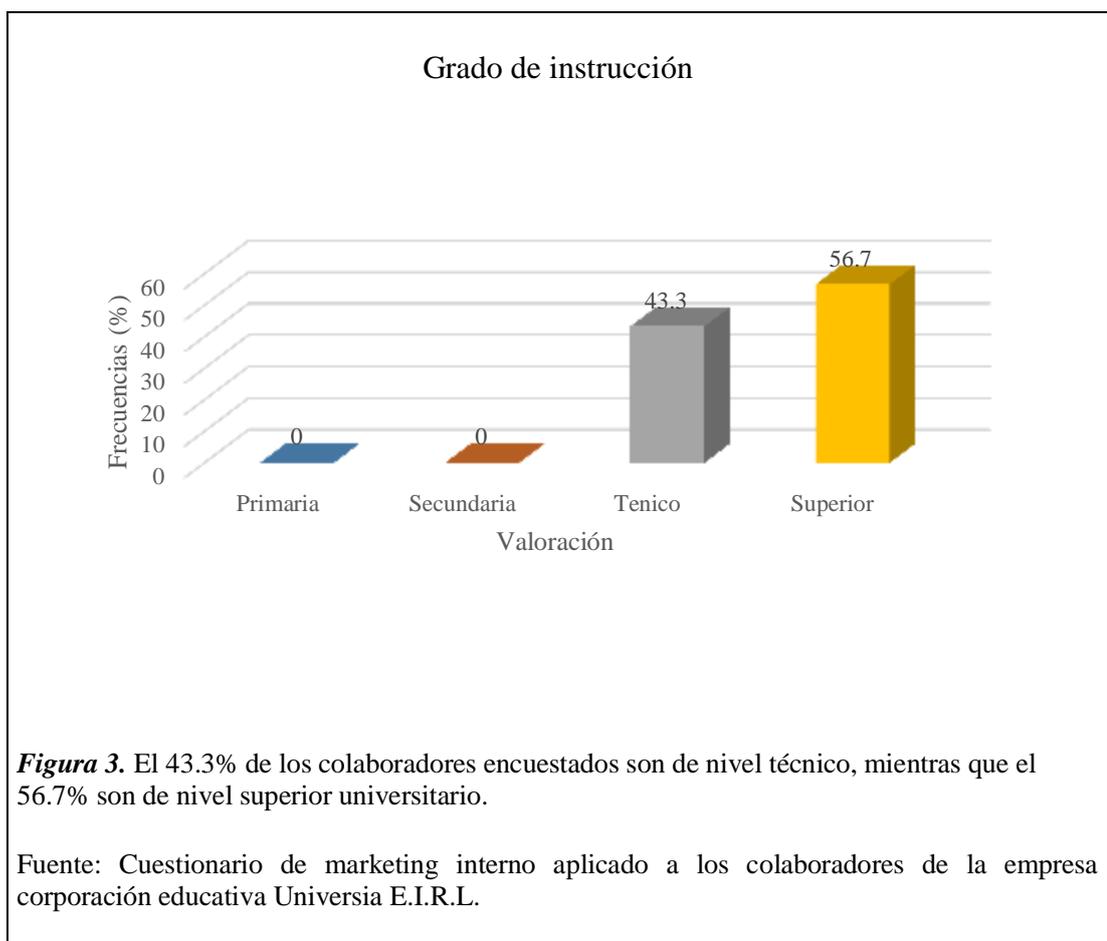


Tabla 13

Grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0	0
Secundaria	0	0	0
Técnico	13	43.3	43.3
Superior	17	56.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.



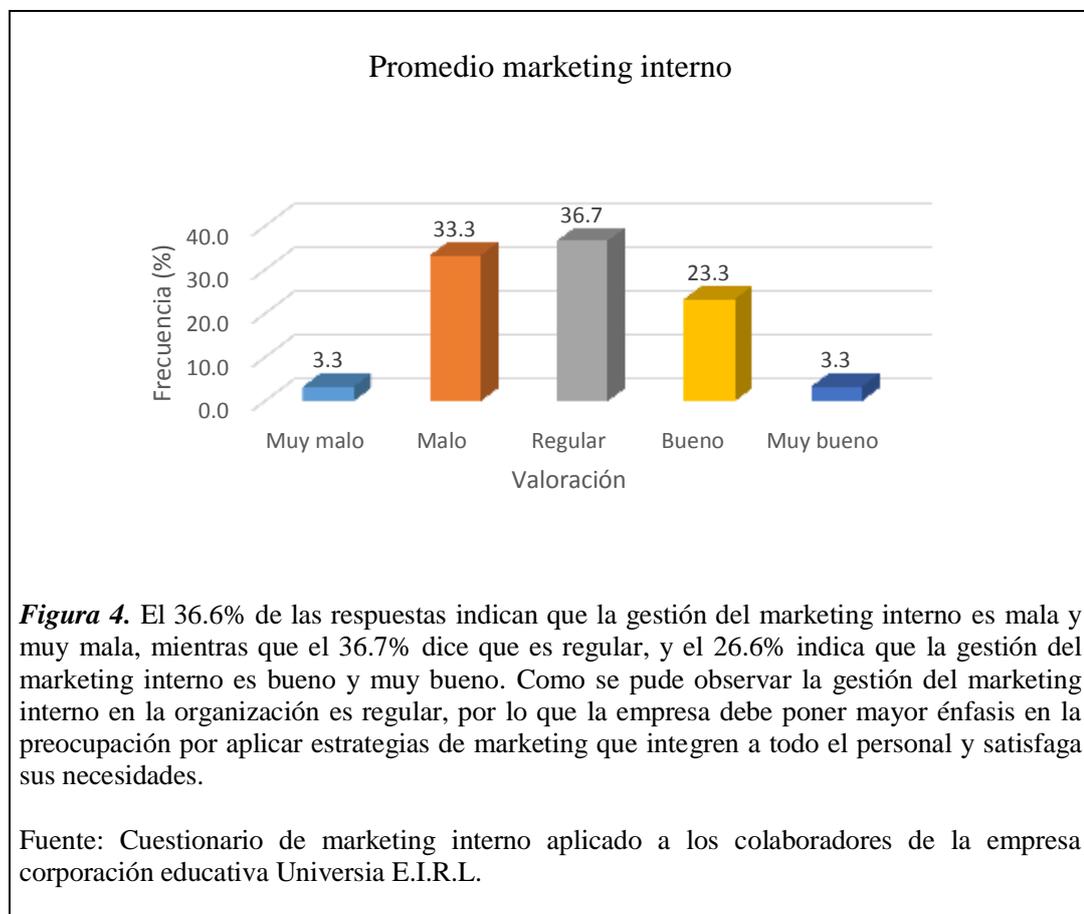
3.1.2. Análisis de la variable de marketing interno en la corporación educativa Universia EIRL

Tabla 14

Promedio Marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	3.3	3.3
Malo	10	33.3	36.7
Regular	11	36.7	73.3
Bueno	7	23.3	96.7
Muy bueno	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.



3.1.3. Análisis del marketing interno por dimensiones en la corporación educativa Universia EIRL

Tabla 15

Promedio generación de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	3.3	3.3
Malo	14	46.7	50.0
Regular	10	33.3	83.3
Bueno	5	16.7	100.0
Muy bueno	0	0.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

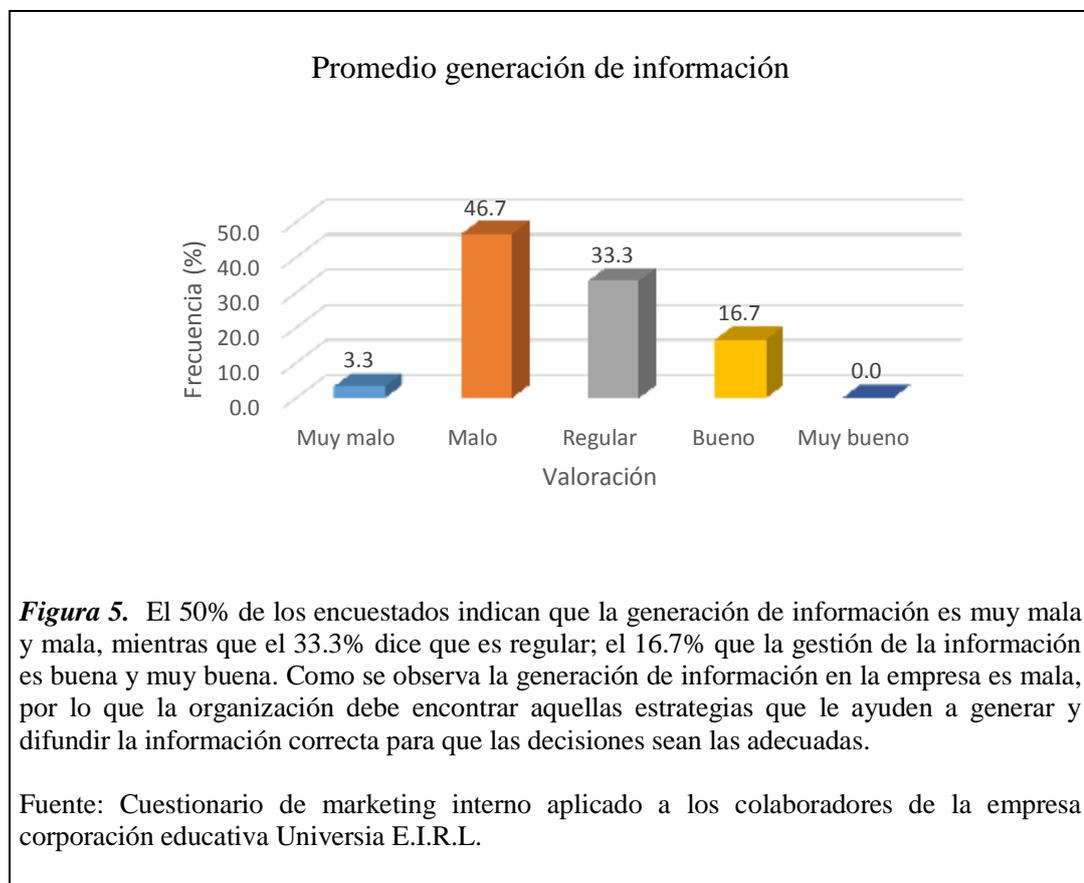


Tabla 16

Promedio comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	3.3	3.3
Malo	6	20.0	23.3
Regular	14	46.7	70.0
Bueno	8	26.7	96.7
Muy bueno	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

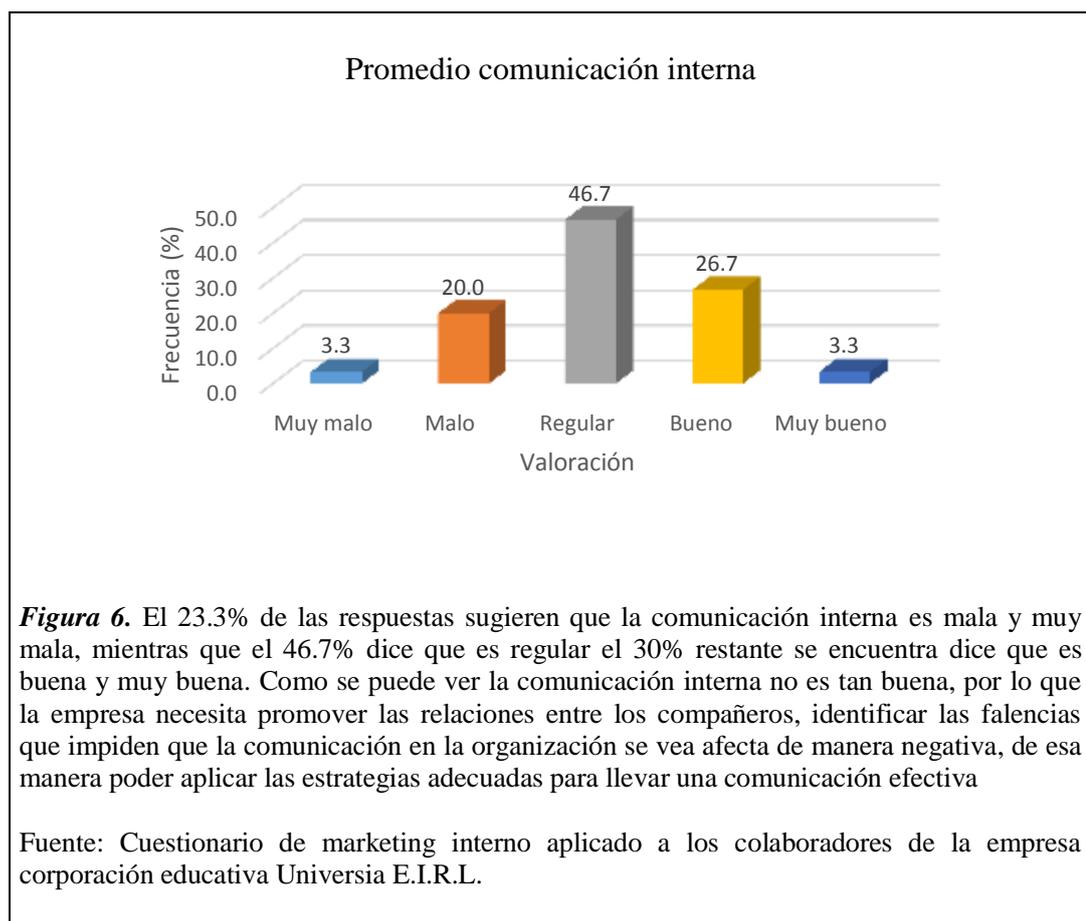
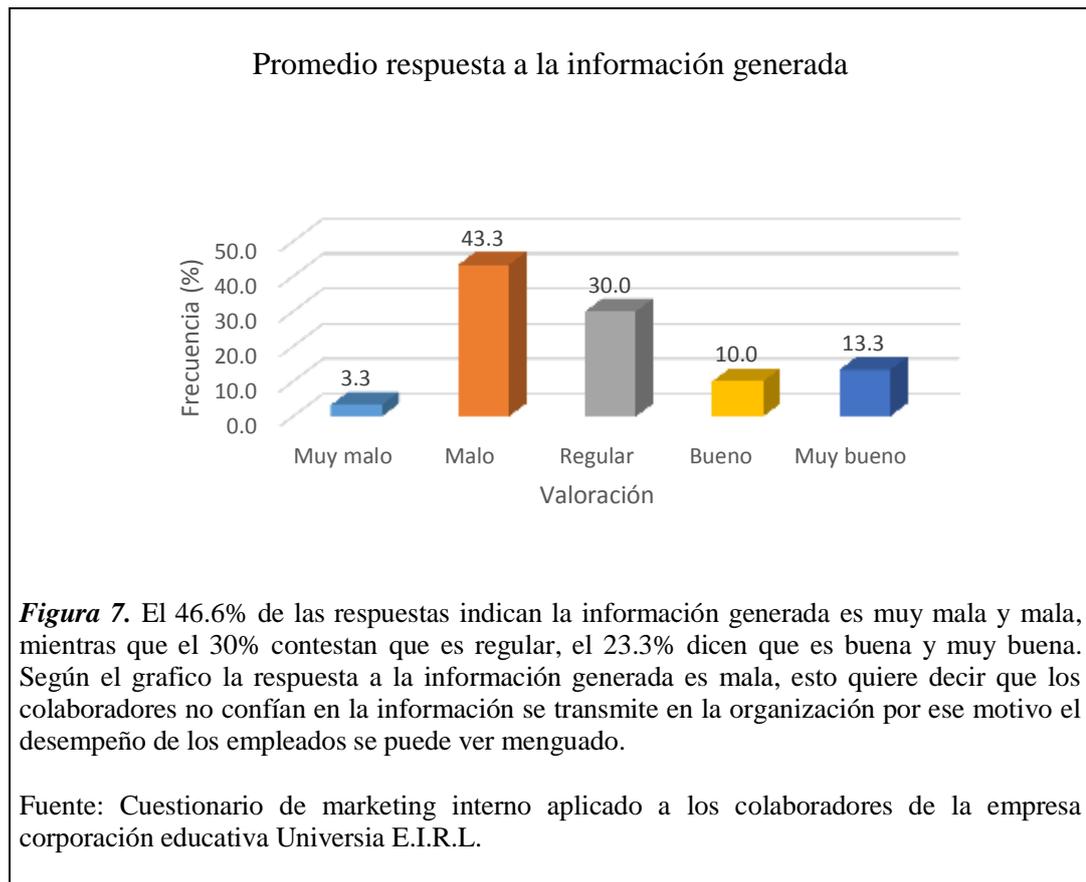


Tabla 17

Promedio respuesta a información generada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	3.3	3.3
Malo	13	43.3	46.7
Regular	9	30.0	76.7
Bueno	3	10.0	86.7
Muy bueno	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.



3.1.4. Resumen de las dimensiones de marketing interno en la corporación educativa Universia EIRL.

Tabla 18

Resumen de marketing interno de la corporación educativa Universia EIRL, Chiclayo 2018

Marketing interno	Dimensión generación de información	Dimensión comunicación interna	Dimensión respuesta a la información generada
Muy malo	3.3	3.3	3.3
Malo	46.7	20.0	43.3
Regular	33.3	46.7	30.0
Bueno	16.7	26.7	10.0
Muy bueno	0.0	3.3	13.3
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

3.1.5. Análisis de los indicadores de Marketing interno empresa corporación educativa Universia E.I.R.L

Tabla 19

Retribución coherente por el esfuerzo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	40.0	40.0
Desacuerdo	13	43.3	83.3
Indiferente	1	3.3	86.7
De acuerdo	4	13.3	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

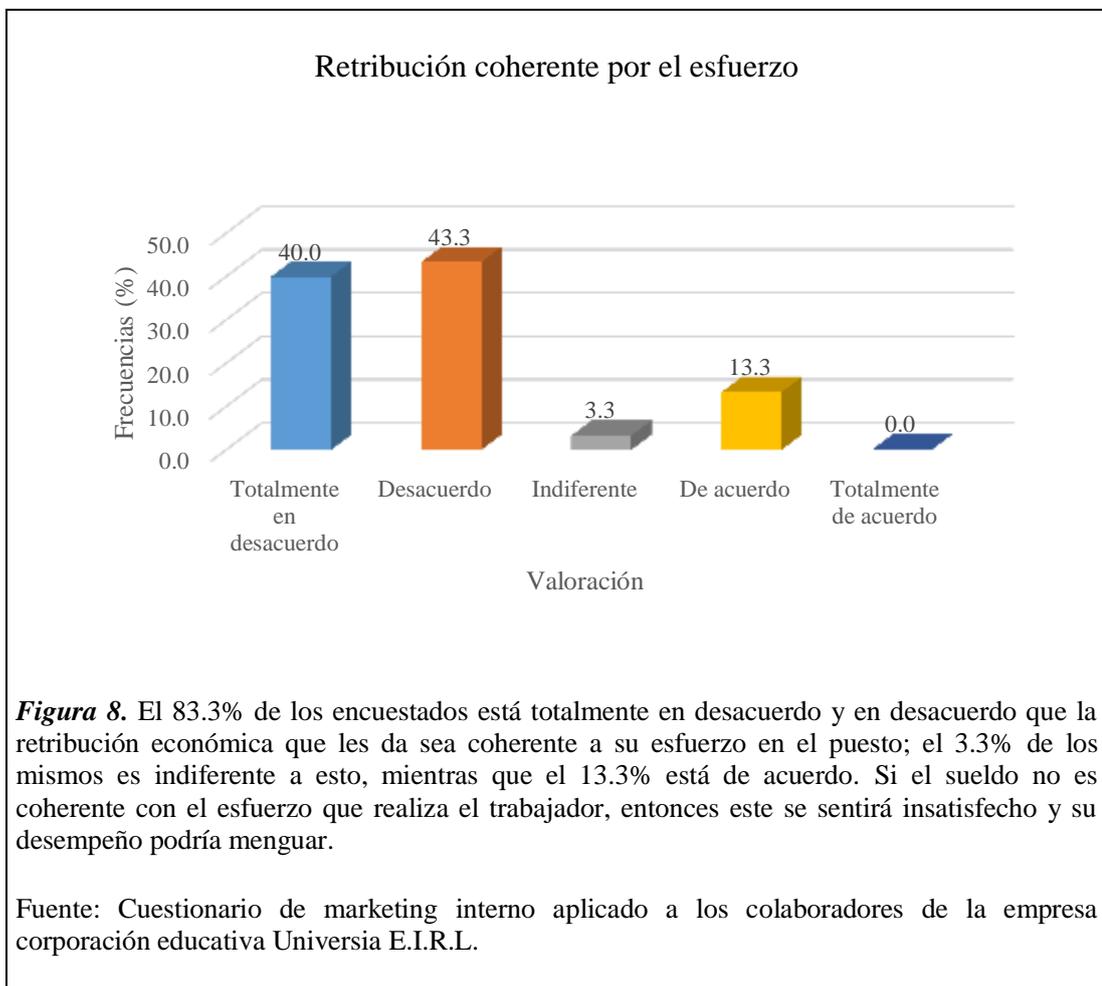


Tabla 20

Identificación de necesidades para satisfacerlas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3.3	3.3
Desacuerdo	14	46.7	50.0
Indiferente	4	13.3	63.3
De acuerdo	11	36.7	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

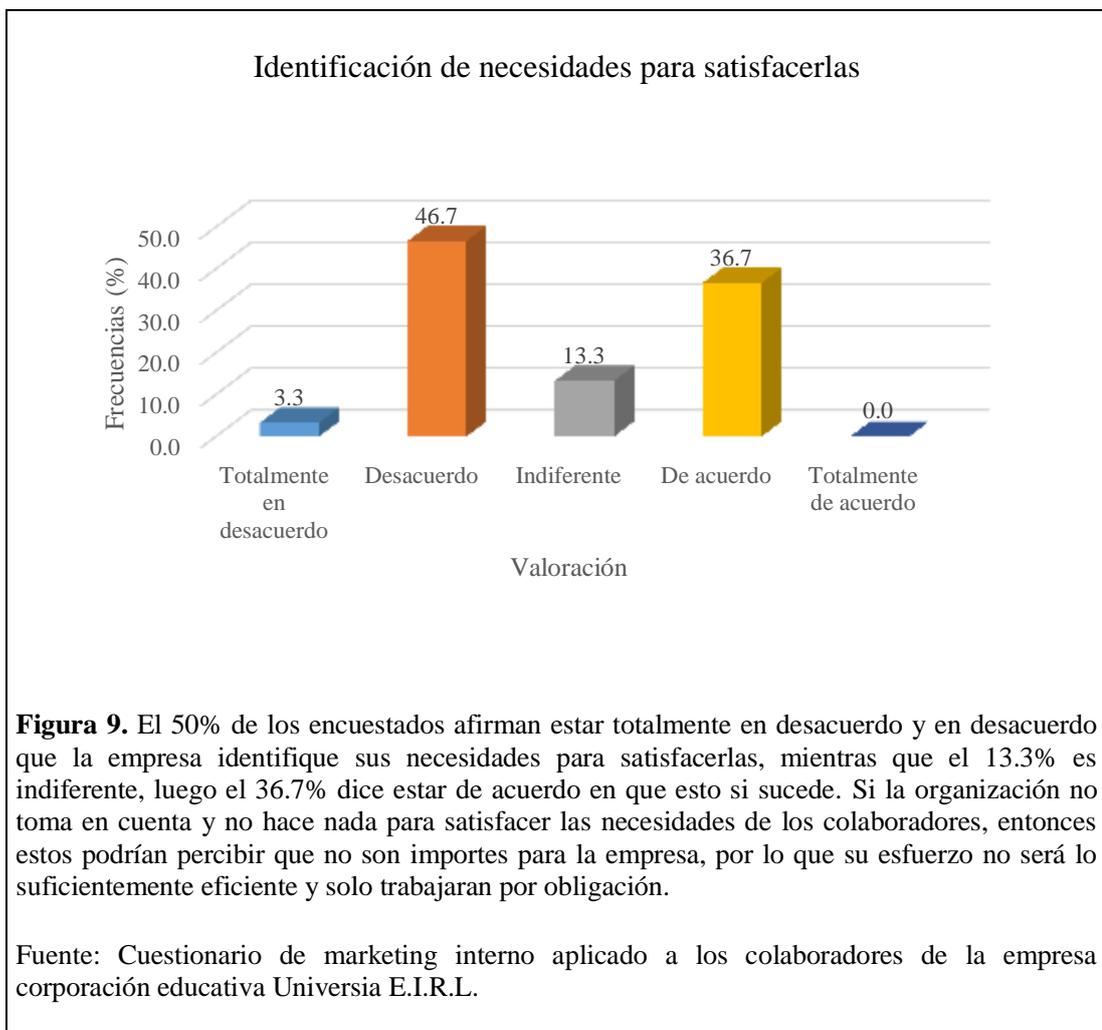


Figura 9. El 50% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la empresa identifique sus necesidades para satisfacerlas, mientras que el 13.3% es indiferente, luego el 36.7% dice estar de acuerdo en que esto si sucede. Si la organización no toma en cuenta y no hace nada para satisfacer las necesidades de los colaboradores, entonces estos podrían percibir que no son importantes para la empresa, por lo que su esfuerzo no será lo suficientemente eficiente y solo trabajarán por obligación.

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 21

Comunicación sincera entre colaboradores y directivos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	23.3	23.3
Desacuerdo	10	33.3	56.7
Indiferente	1	3.3	60.0
De acuerdo	6	20.0	80.0
Totalmente de acuerdo	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

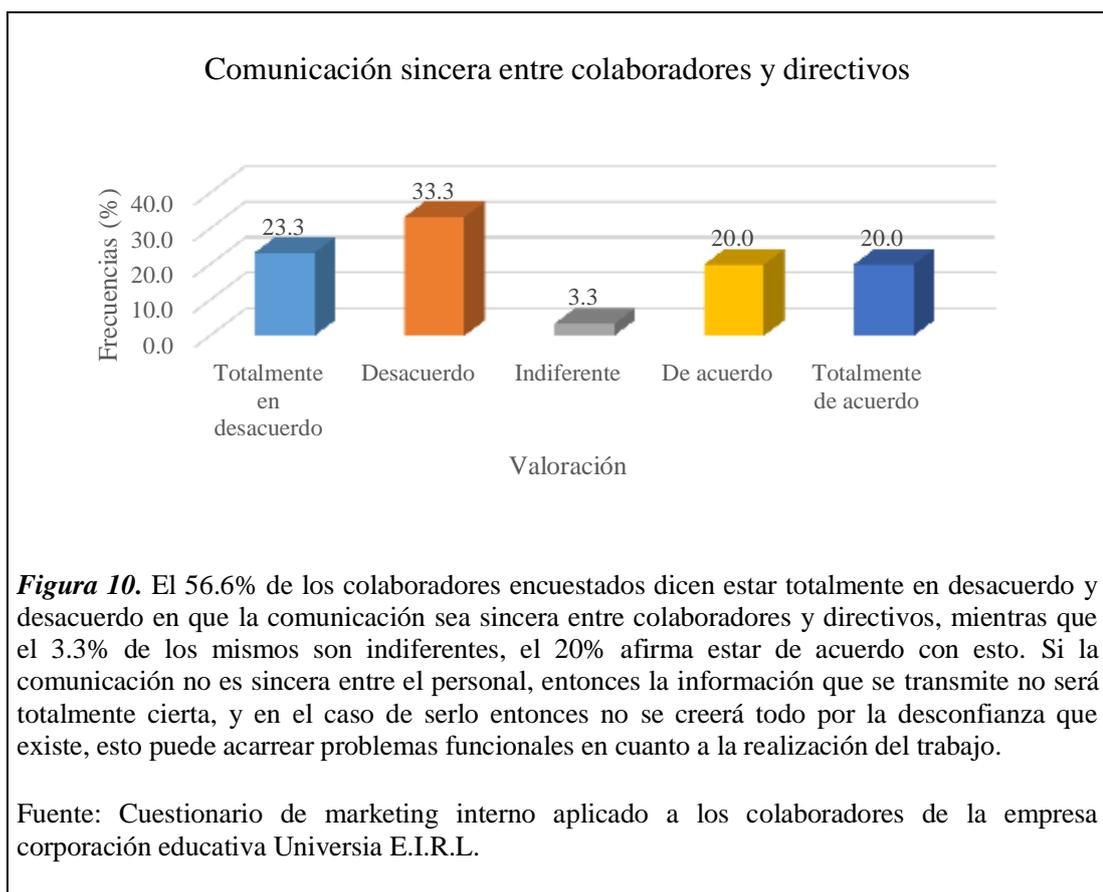


Tabla 22

Participación en el planteamiento de objetivos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10.0	10.0
Desacuerdo	8	26.7	36.7
Indiferente	9	30.0	66.7
De acuerdo	10	33.3	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

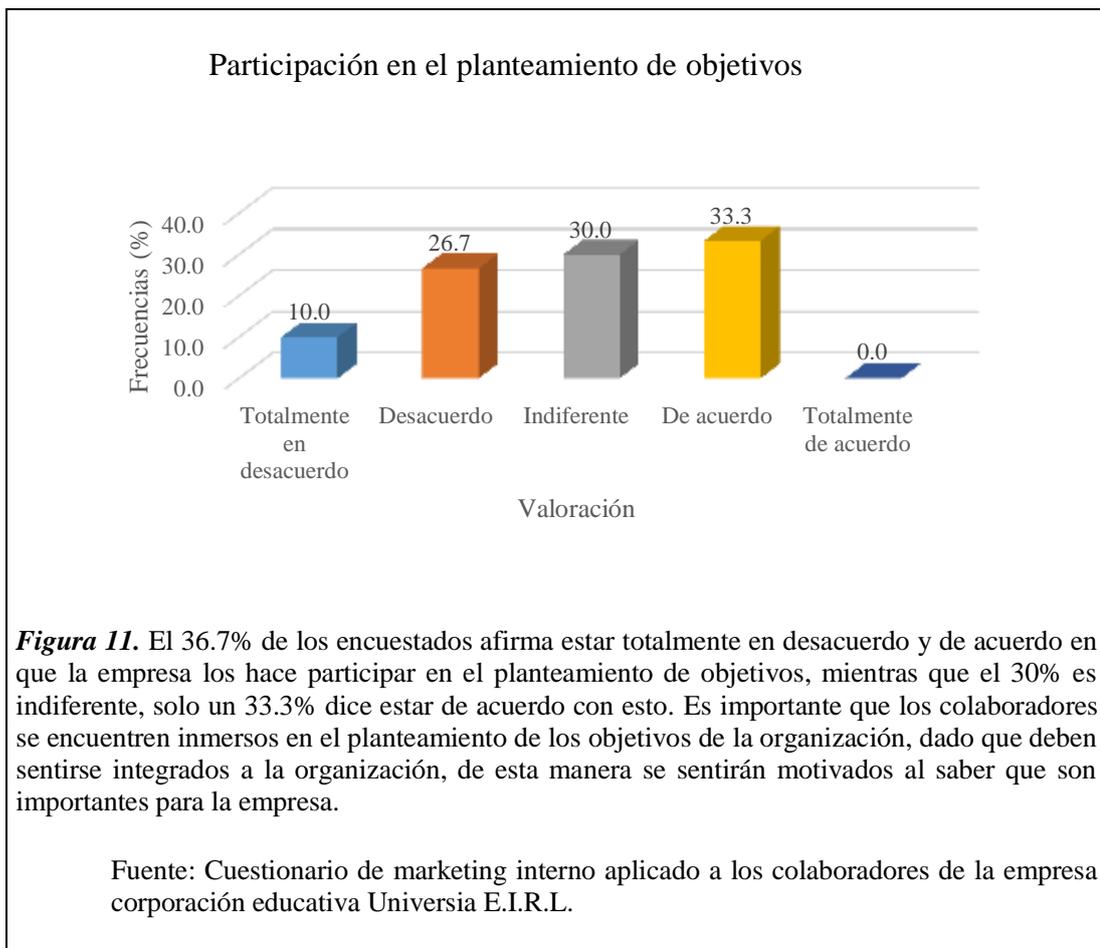


Tabla 23

Libertad de expresión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	23.3	23.3
Desacuerdo	7	23.3	46.7
Indiferente	8	26.7	73.3
De acuerdo	7	23.3	96.7
Totalmente de acuerdo	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

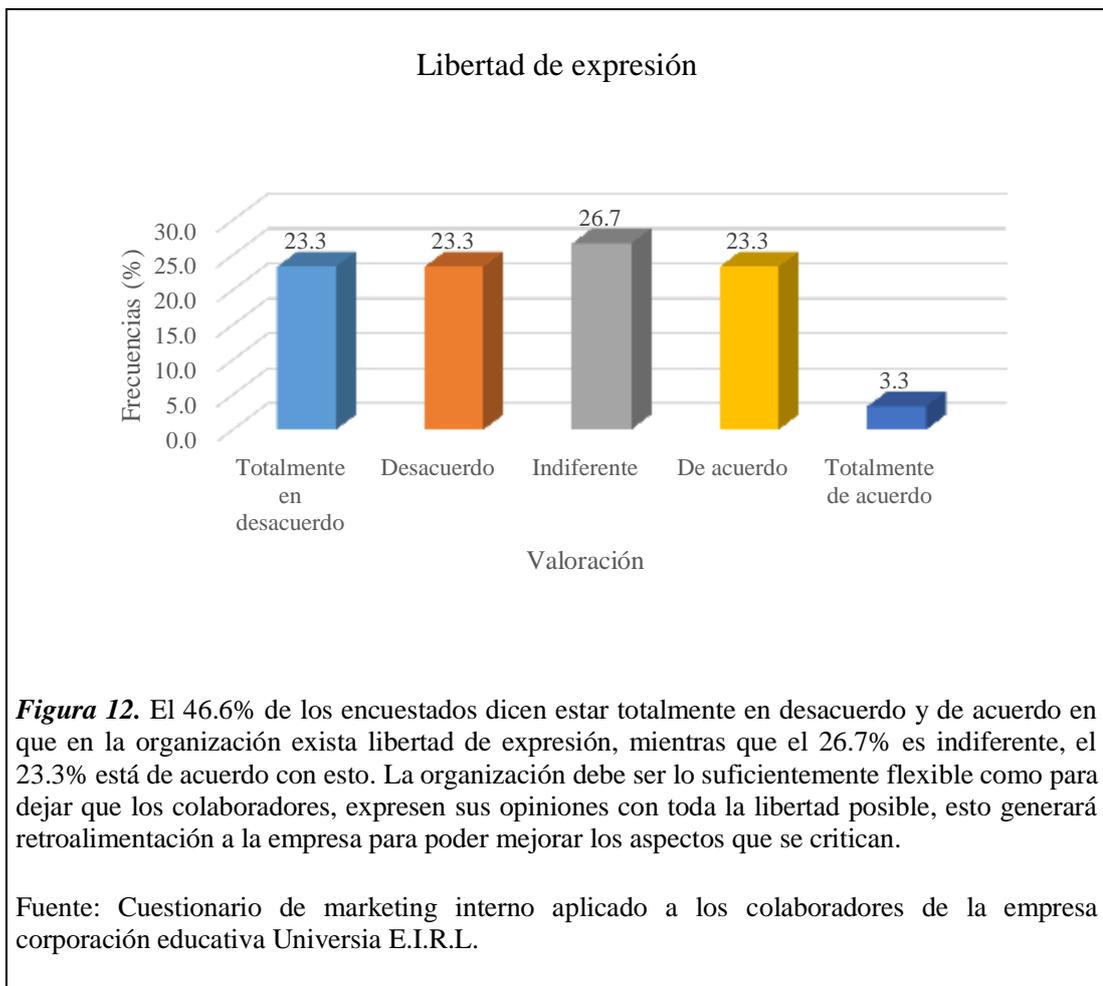


Figura 12. El 46.6% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo y de acuerdo en que en la organización exista libertad de expresión, mientras que el 26.7% es indiferente, el 23.3% está de acuerdo con esto. La organización debe ser lo suficientemente flexible como para dejar que los colaboradores, expresen sus opiniones con toda la libertad posible, esto generará retroalimentación a la empresa para poder mejorar los aspectos que se critican.

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 24

Confianza de expresión (No se distorsiona la información)

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7
Desacuerdo	13	43.3	50.0
Indiferente	0	0.0	50.0
De acuerdo	11	36.7	86.7
Totalmente de acuerdo	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

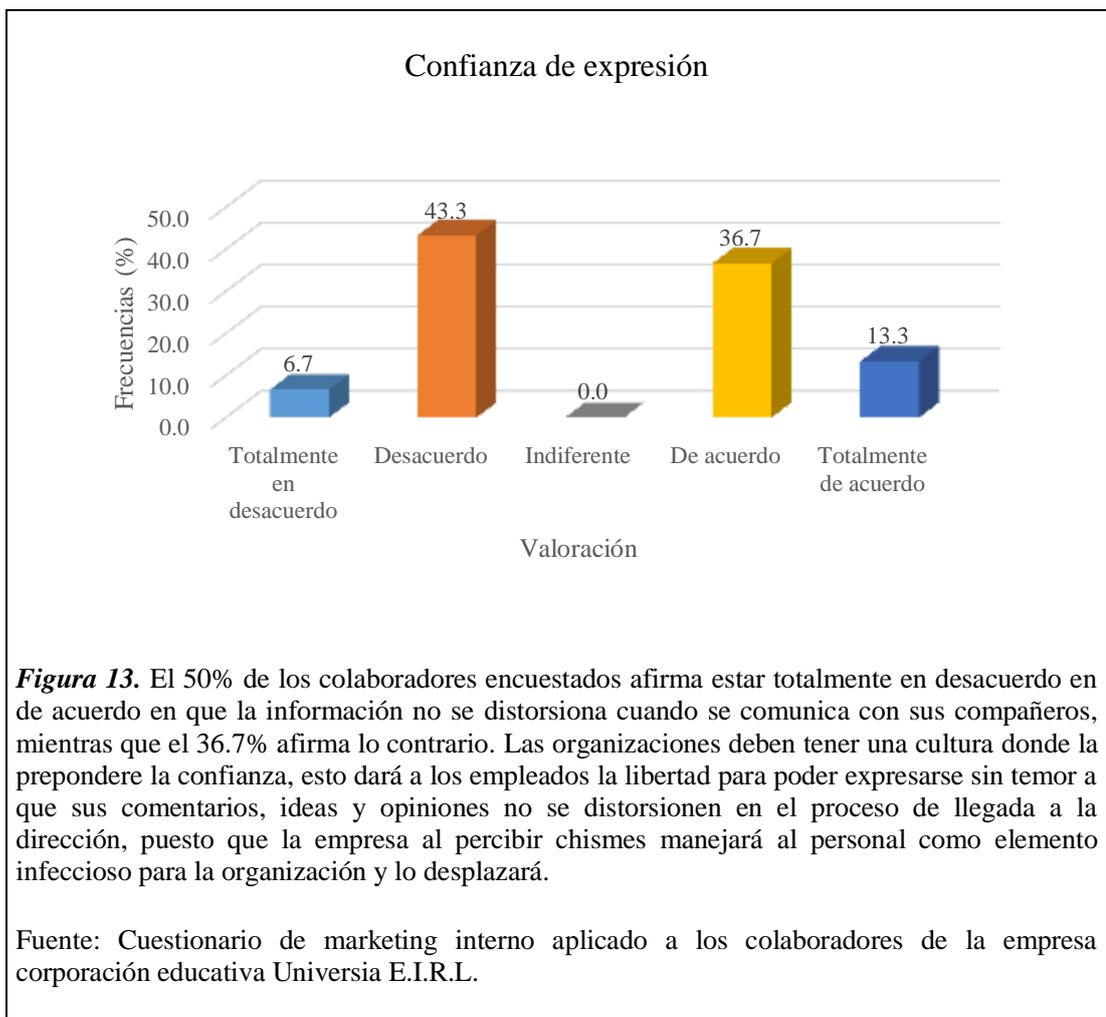


Tabla 25

Colaboradores emiten chismes para convencerle de tomar un juicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	20.0	20.0
Desacuerdo	0	0.0	20.0
Indiferente	10	33.3	53.3
De acuerdo	8	26.7	80.0
Totalmente de acuerdo	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

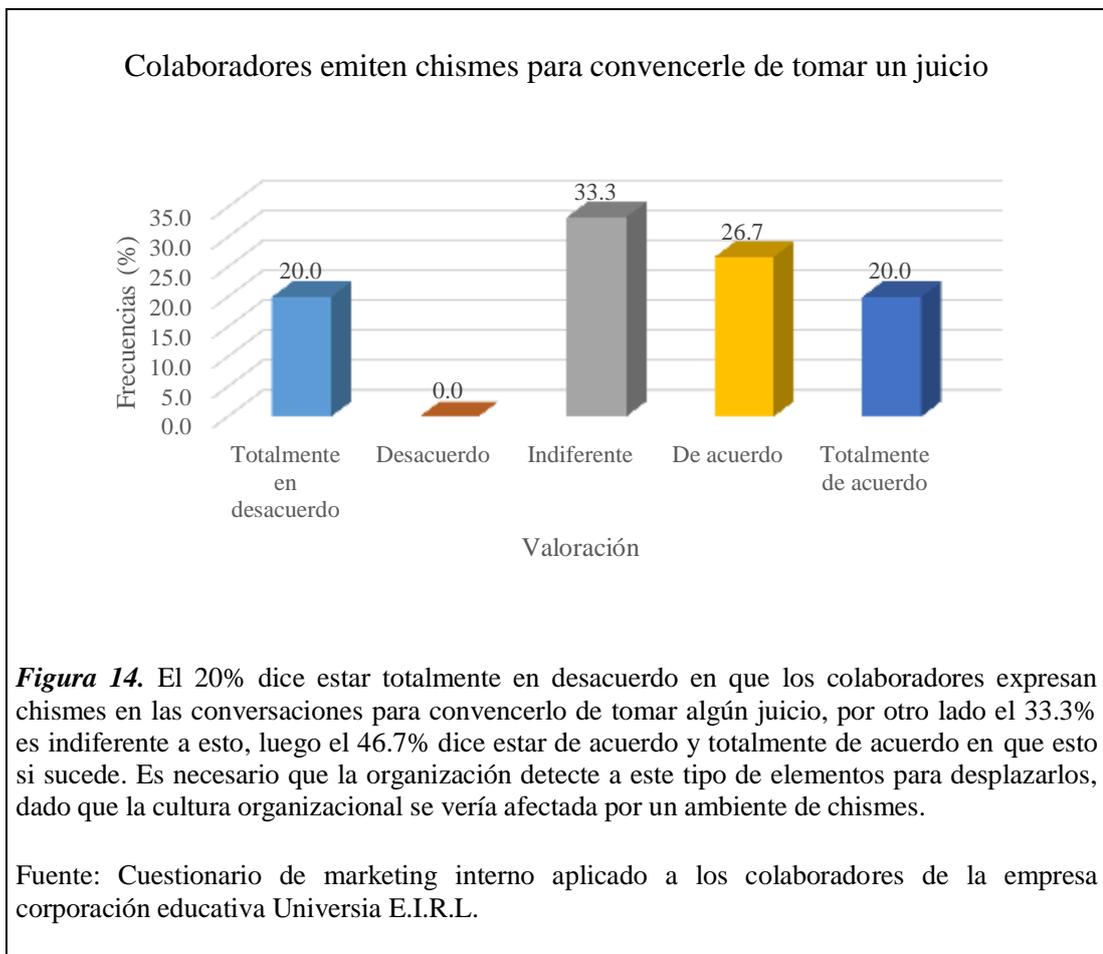


Tabla 26

Adaptación a diferentes situaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	5	16.7	16.7
Indiferente	12	40.0	56.7
De acuerdo	10	33.3	90.0
Totalmente de acuerdo	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

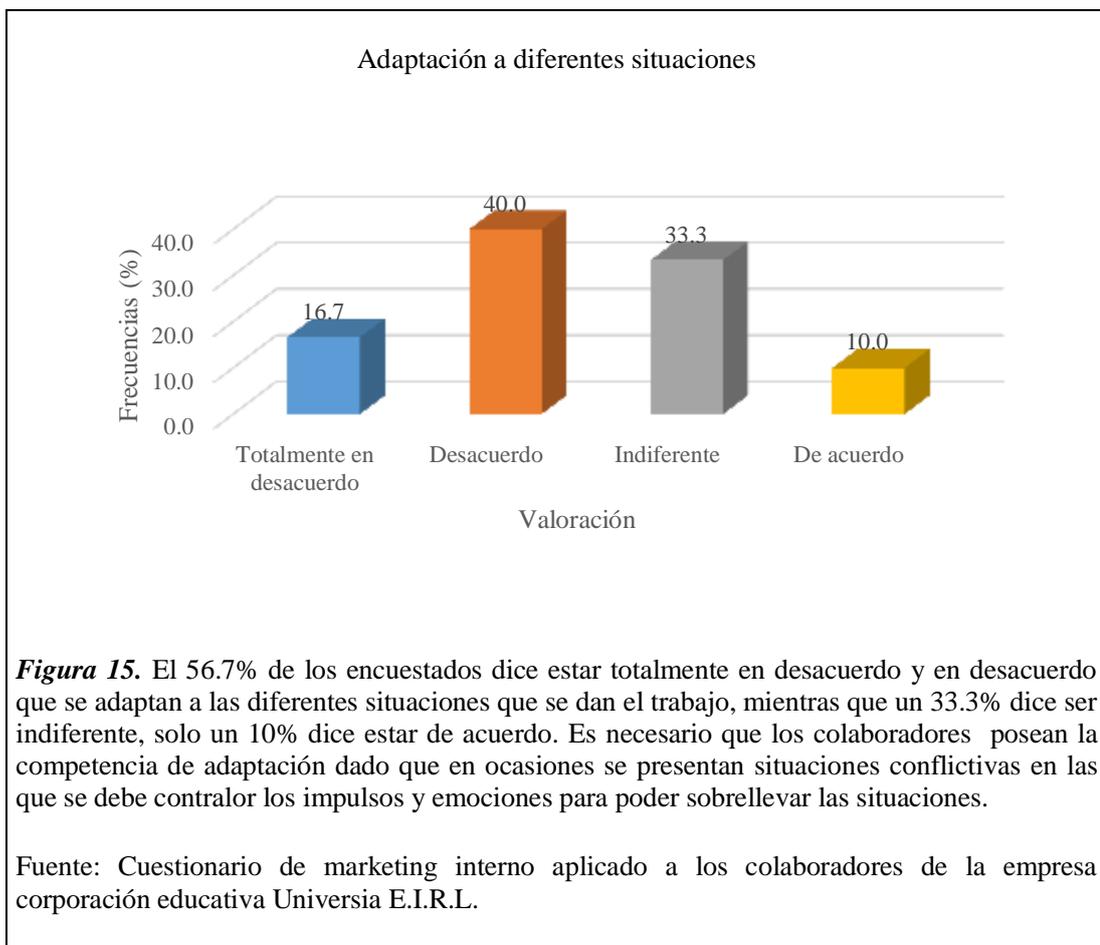


Figura 15. El 56.7% de los encuestados dice estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que se adaptan a las diferentes situaciones que se dan el trabajo, mientras que un 33.3% dice ser indiferente, solo un 10% dice estar de acuerdo. Es necesario que los colaboradores posean la competencia de adaptación dado que en ocasiones se presentan situaciones conflictivas en las que se debe contralor los impulsos y emociones para poder sobrellevar las situaciones.

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 27

Aceptación de todas las decisiones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	26.7	26.7
Desacuerdo	0	0.0	26.7
Indiferente	11	36.7	63.3
De acuerdo	8	26.7	90.0
Totalmente de acuerdo	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

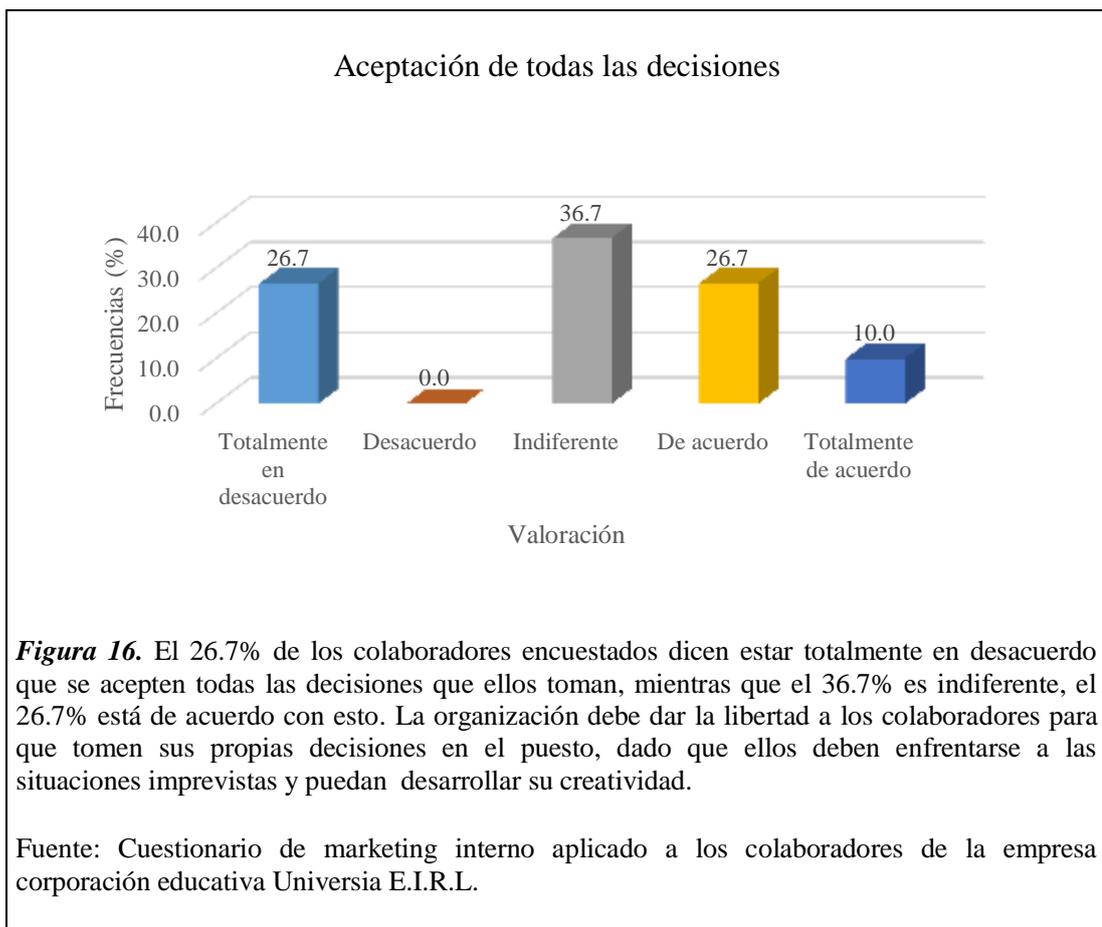


Tabla 28

Empatía con los colaboradores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	11	36.7	36.7
Indiferente	2	6.7	43.3
De acuerdo	17	56.7	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

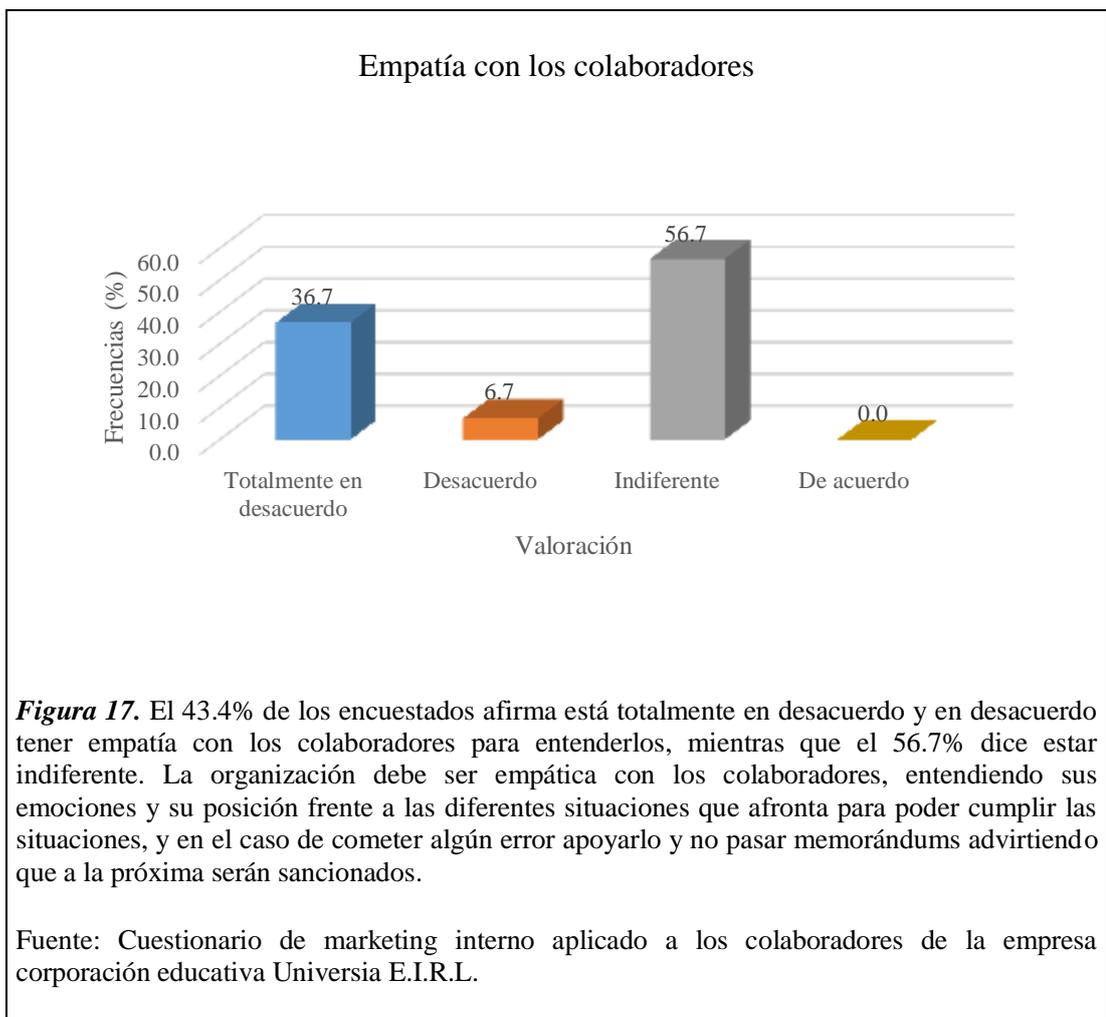


Tabla 29

Organización interesada en satisfacer las necesidades del colaborador

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7
Desacuerdo	6	20.0	26.7
Indiferente	7	23.3	50.0
De acuerdo	10	33.3	83.3
Totalmente de acuerdo	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

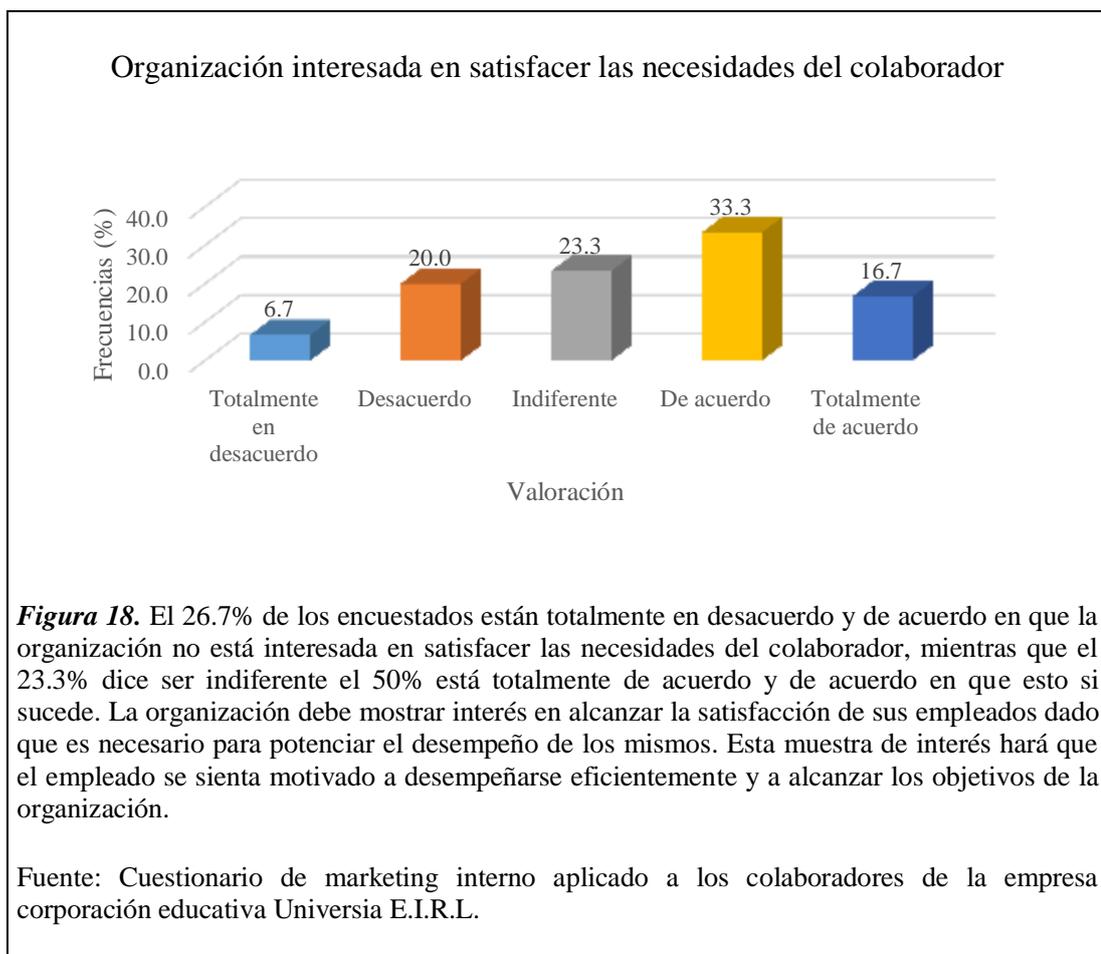


Figura 18. El 26.7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y de acuerdo en que la organización no está interesada en satisfacer las necesidades del colaborador, mientras que el 23.3% dice ser indiferente el 50% está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que esto si sucede. La organización debe mostrar interés en alcanzar la satisfacción de sus empleados dado que es necesario para potenciar el desempeño de los mismos. Esta muestra de interés hará que el empleado se sienta motivado a desempeñarse eficientemente y a alcanzar los objetivos de la organización.

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 30

Capacitación para ejercer funciones eficientemente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	36.7	36.7
Desacuerdo	11	36.7	73.3
Indiferente	2	6.7	80.0
De acuerdo	3	10.0	90.0
Totalmente de acuerdo	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

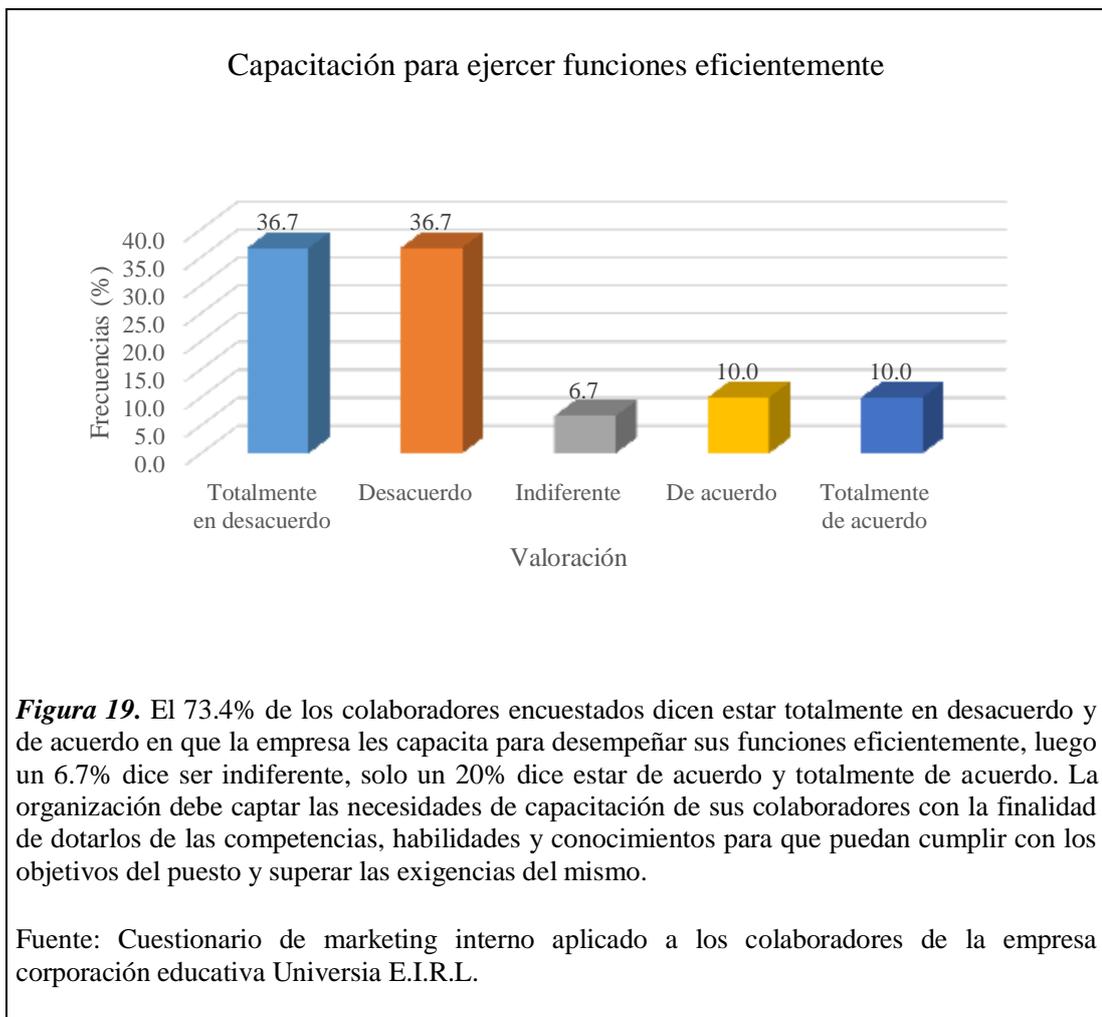


Tabla 31

Empatía de la organización hacia el colaborador

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7
Desacuerdo	6	20.0	26.7
Indiferente	9	30.0	56.7
De acuerdo	8	26.7	83.3
Totalmente de acuerdo	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

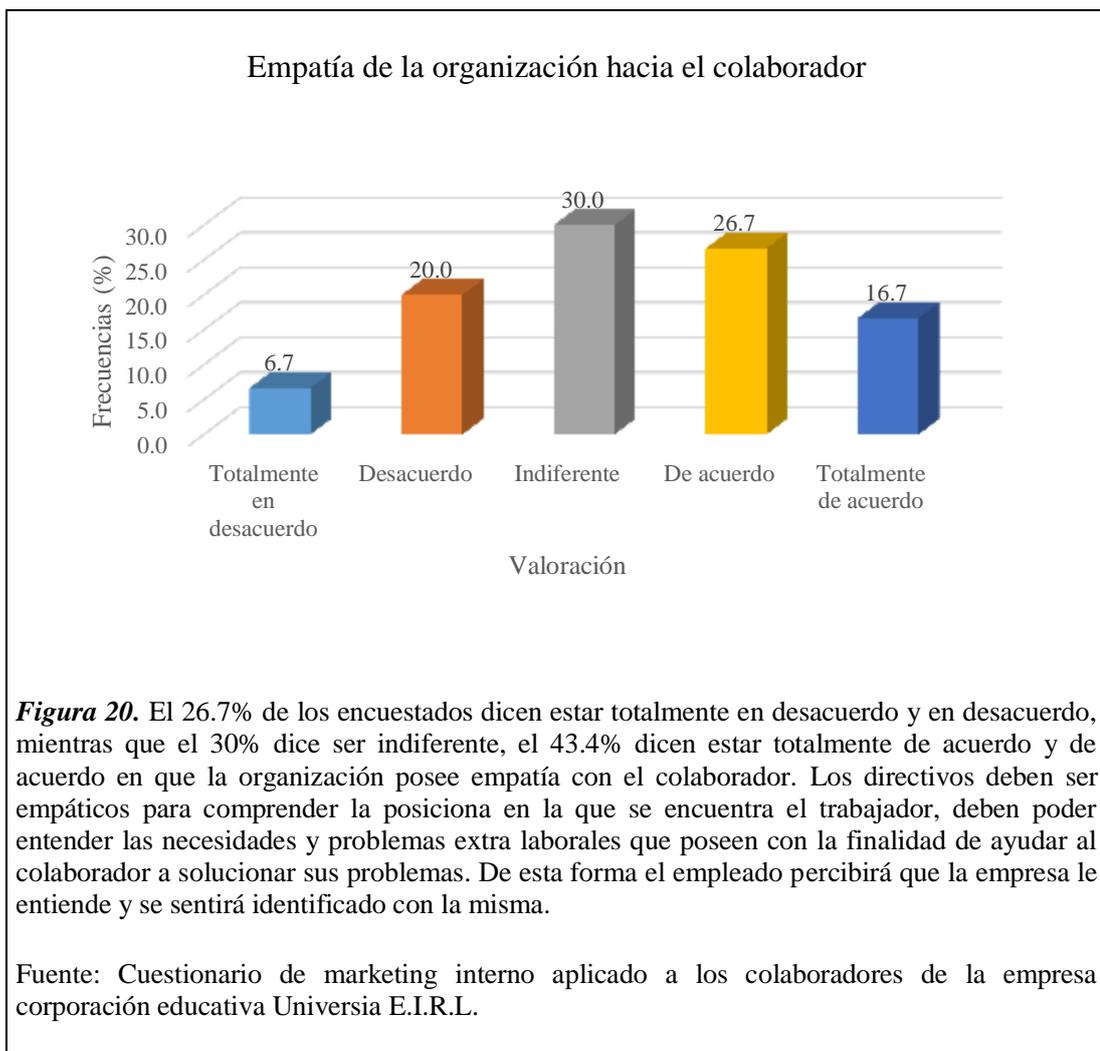


Figura 20. El 26.7% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 30% dice ser indiferente, el 43.4% dicen estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la organización posee empatía con el colaborador. Los directivos deben ser empáticos para comprender la posición en la que se encuentra el trabajador, deben poder entender las necesidades y problemas extra laborales que poseen con la finalidad de ayudar al colaborador a solucionar sus problemas. De esta forma el empleado percibirá que la empresa le entiende y se sentirá identificado con la misma.

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 32

Satisfacción con la gestión del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	23.3	23.3
Desacuerdo	6	20.0	43.3
Indiferente	3	10.0	53.3
De acuerdo	13	43.3	96.7
Totalmente de acuerdo	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

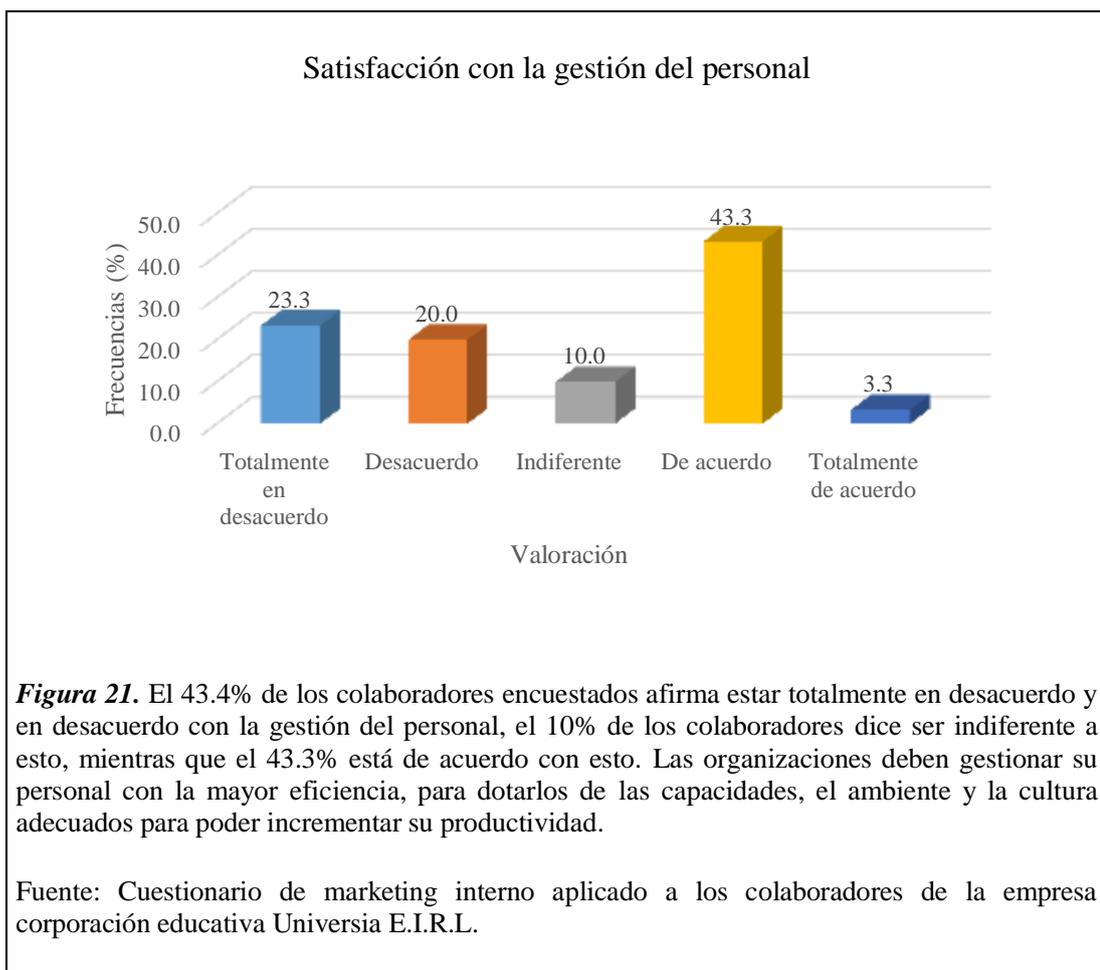


Figura 21. El 43.4% de los colaboradores encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la gestión del personal, el 10% de los colaboradores dice ser indiferente a esto, mientras que el 43.3% está de acuerdo con esto. Las organizaciones deben gestionar su personal con la mayor eficiencia, para dotarlos de las capacidades, el ambiente y la cultura adecuados para poder incrementar su productividad.

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

3.1.6. Preguntas filtro de la variable calidad de servicio en la empresa corporación educativa Universia EIRL

Tabla 33

Sexo de los estudiantes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	51	83.6	83.6
Femenino	10	16.4	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

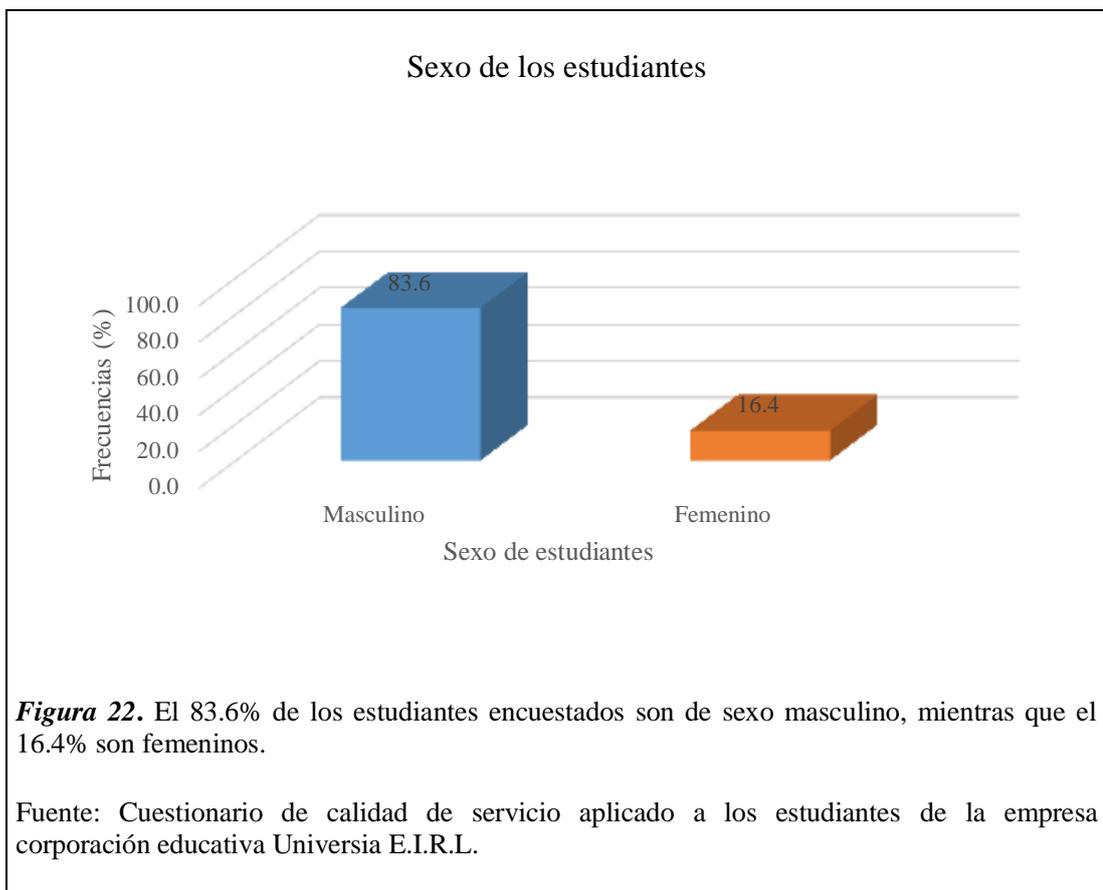
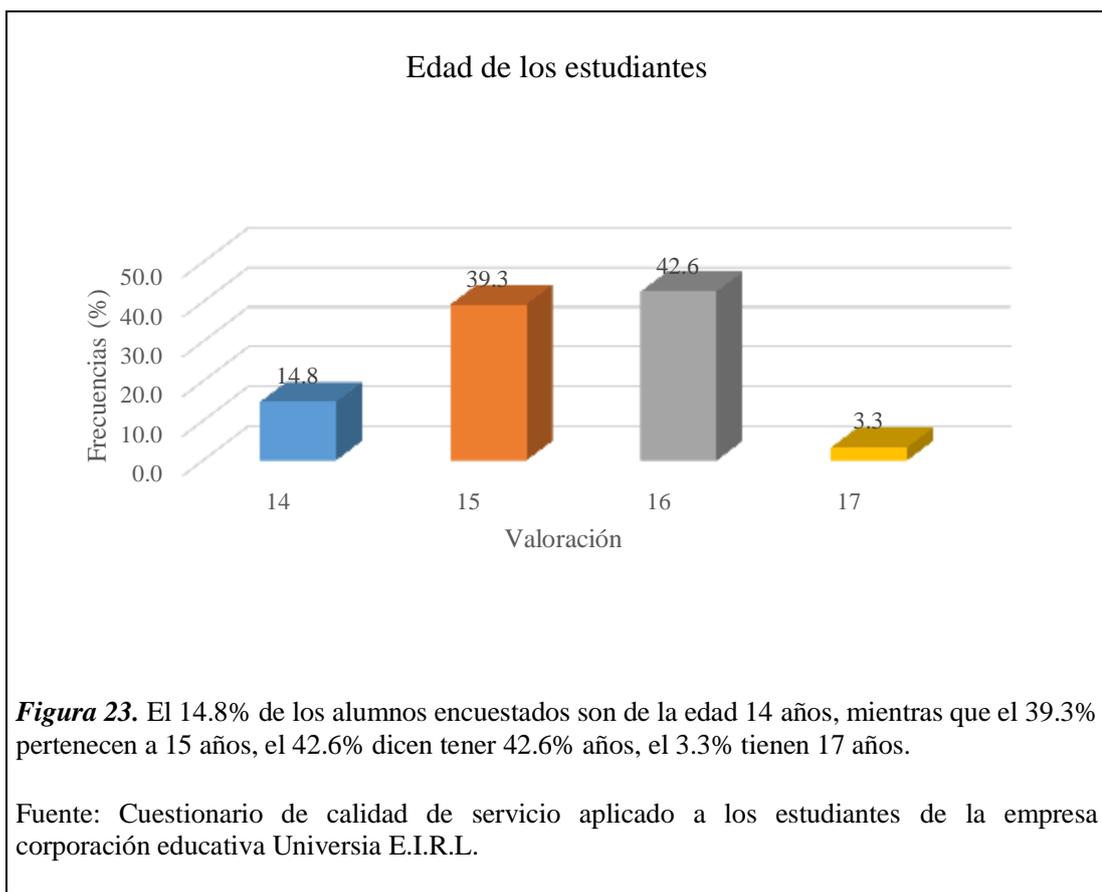


Tabla 34

Edad de los estudiantes

Edad de los estudiantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
14	9	14.8	14.8
15	24	39.3	54.1
16	26	42.6	96.7
17	2	3.3	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.



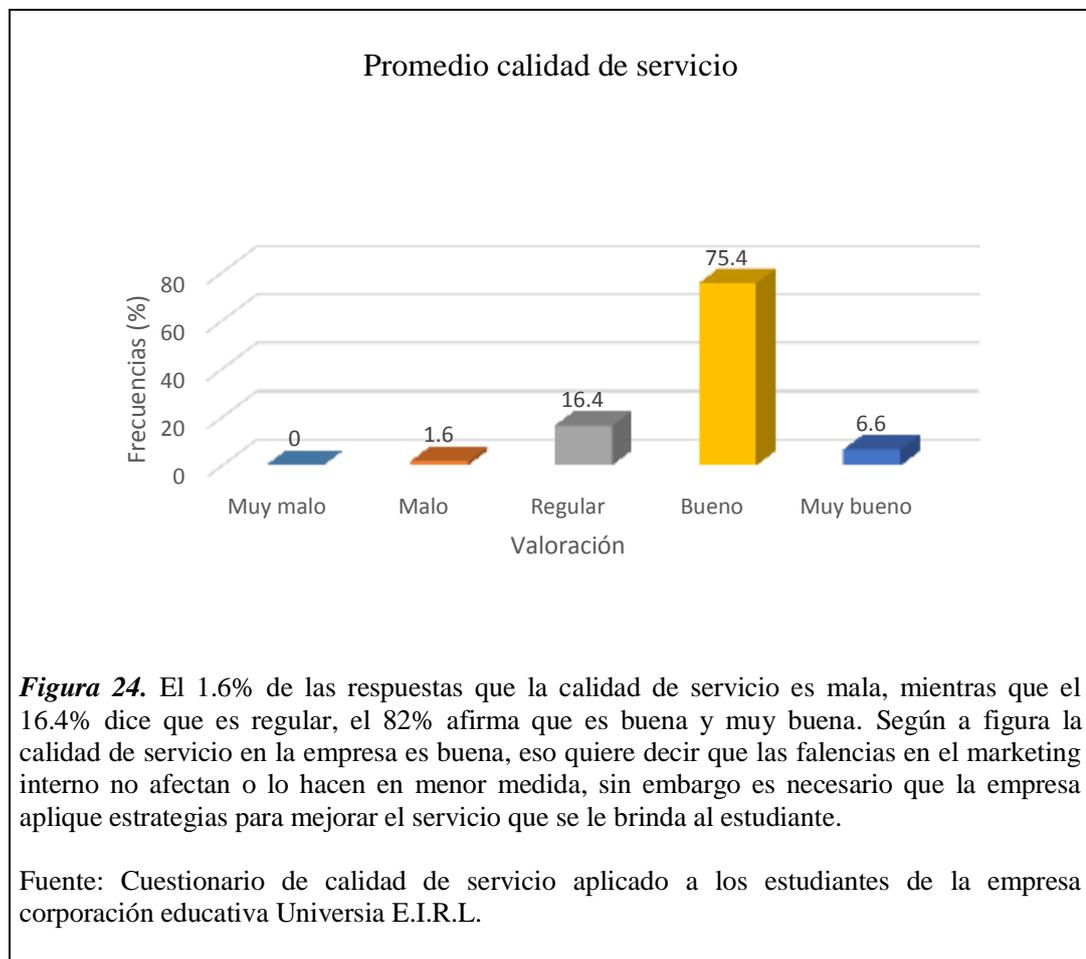
3.1.7. Análisis de la variable calidad de servicio en la empresa corporación educativa Universia EIRL

Tabla 35

Promedio Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0
Malo	1	1.6	1.6
Regular	10	16.4	18.0
Bueno	46	75.4	93.4
Muy bueno	4	6.6	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.



3.1.8. Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa corporación educativa Universia EIRL

Tabla 36

Promedio elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0
Malo	6	9.8	9.8
Regular	19	31.1	41.0
Bueno	28	45.9	86.9
Muy bueno	8	13.1	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

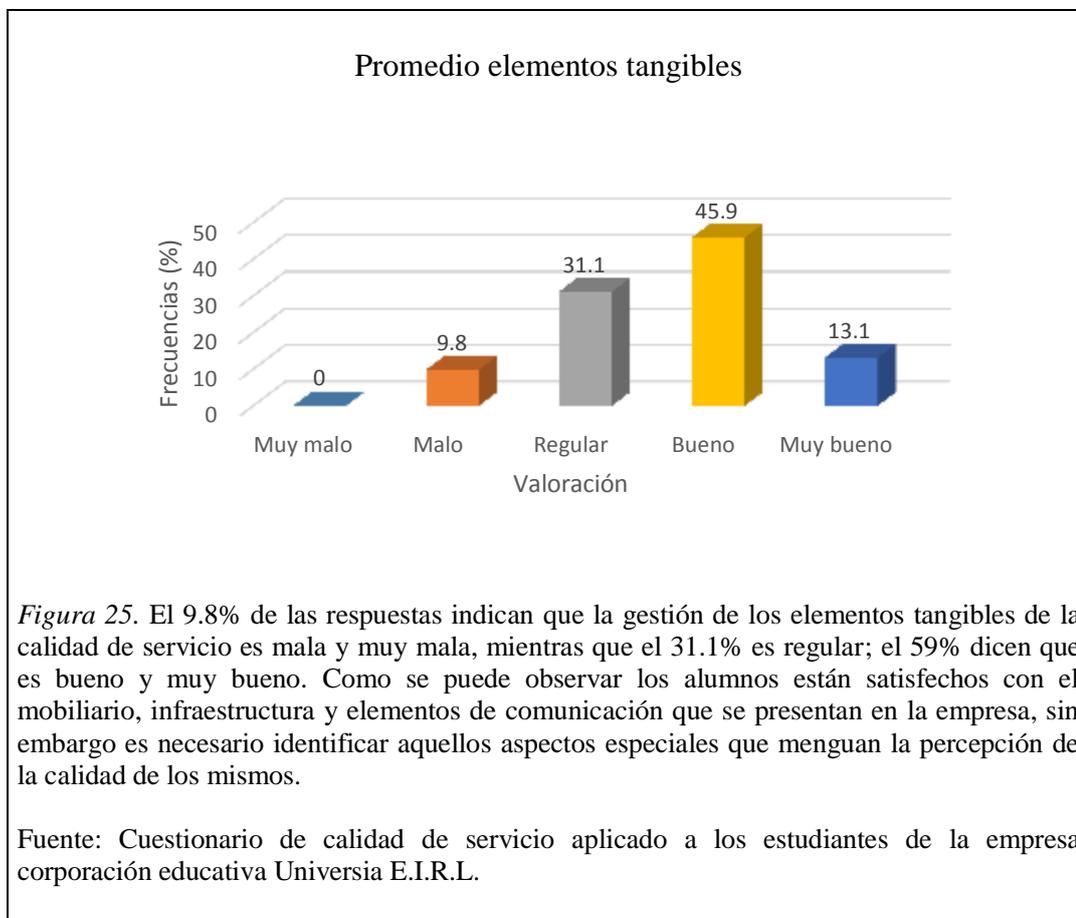


Tabla 37

Promedio fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0
Malo	1	1.6	1.6
Regular	4	6.6	8.2
Bueno	37	60.7	68.9
Muy bueno	19	31.1	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

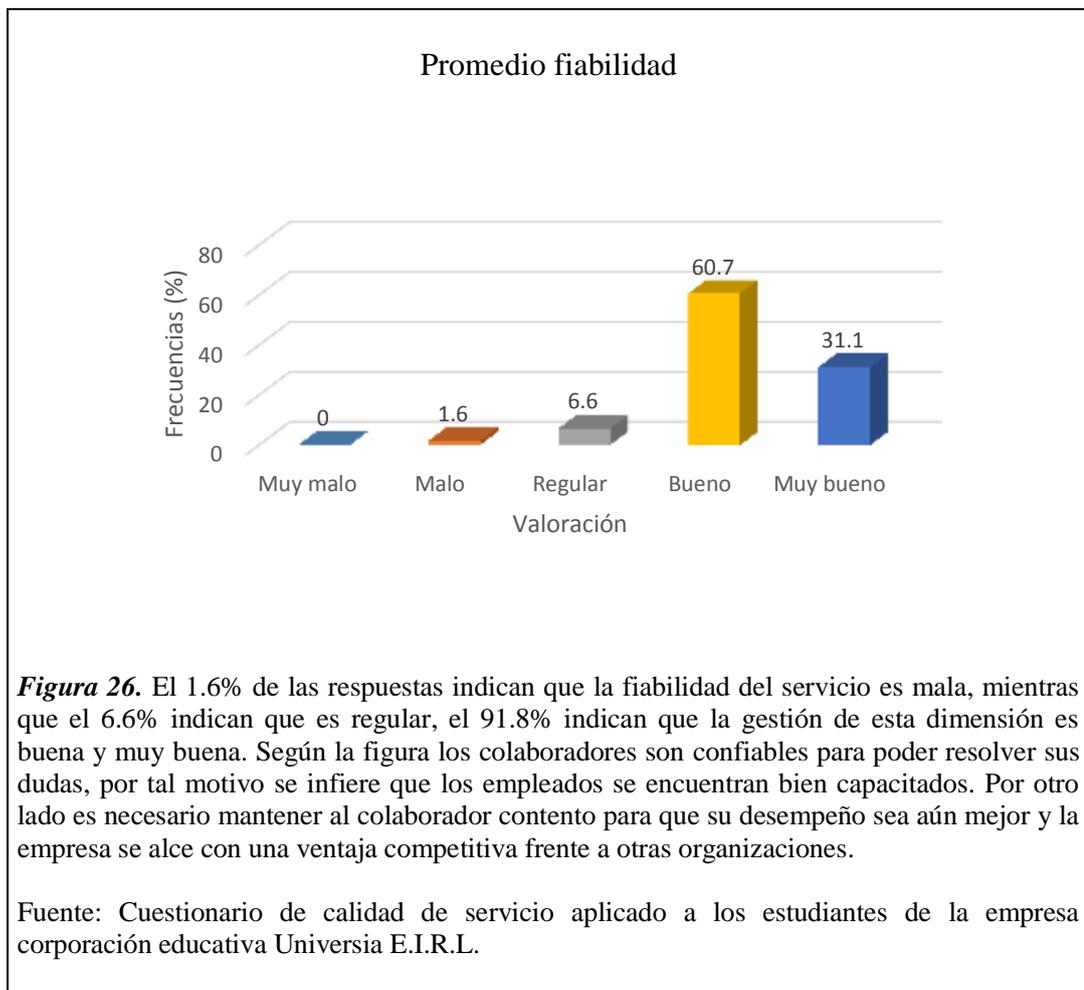


Tabla 38

Promedio capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0
Malo	2	3.3	3.3
Regular	6	9.8	13.1
Bueno	45	73.8	86.9
Muy bueno	8	13.1	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

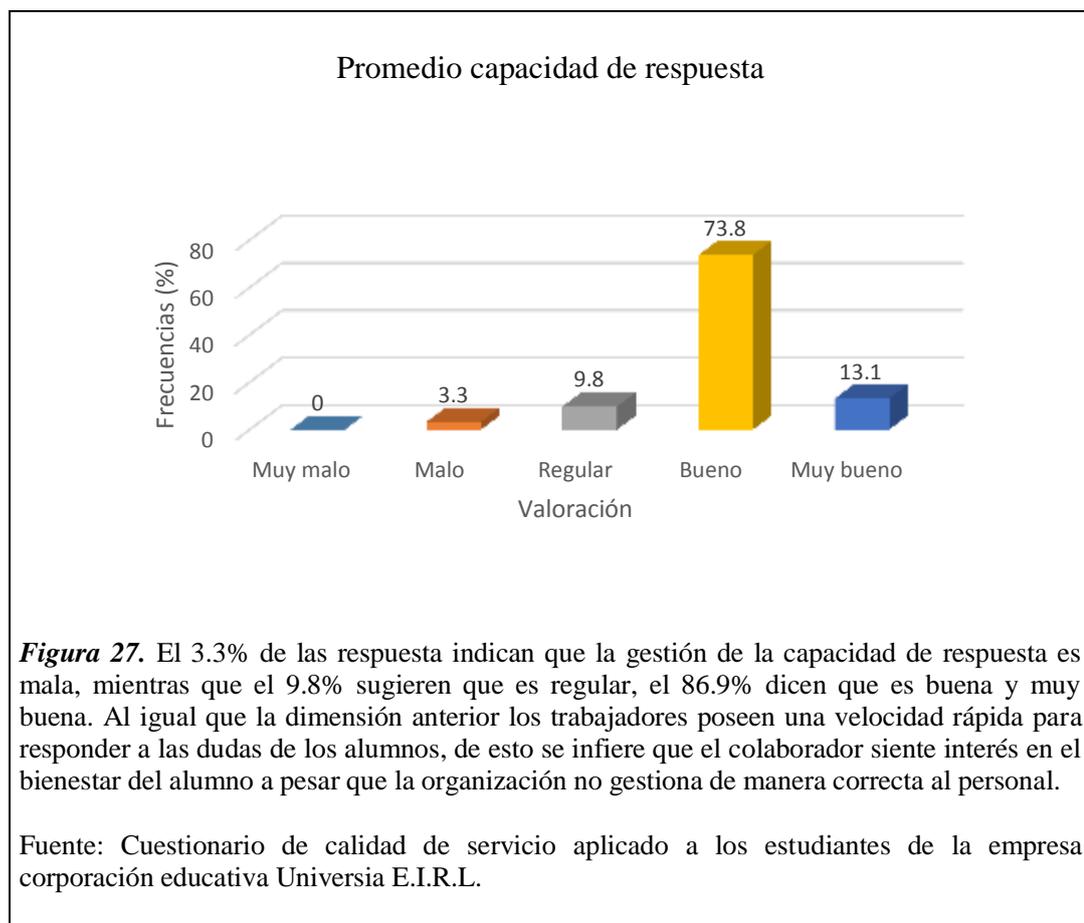


Tabla 39

Promedio seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0
Malo	1	1.6	1.6
Regular	3	4.9	6.6
Bueno	30	49.2	55.7
Muy bueno	27	44.3	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

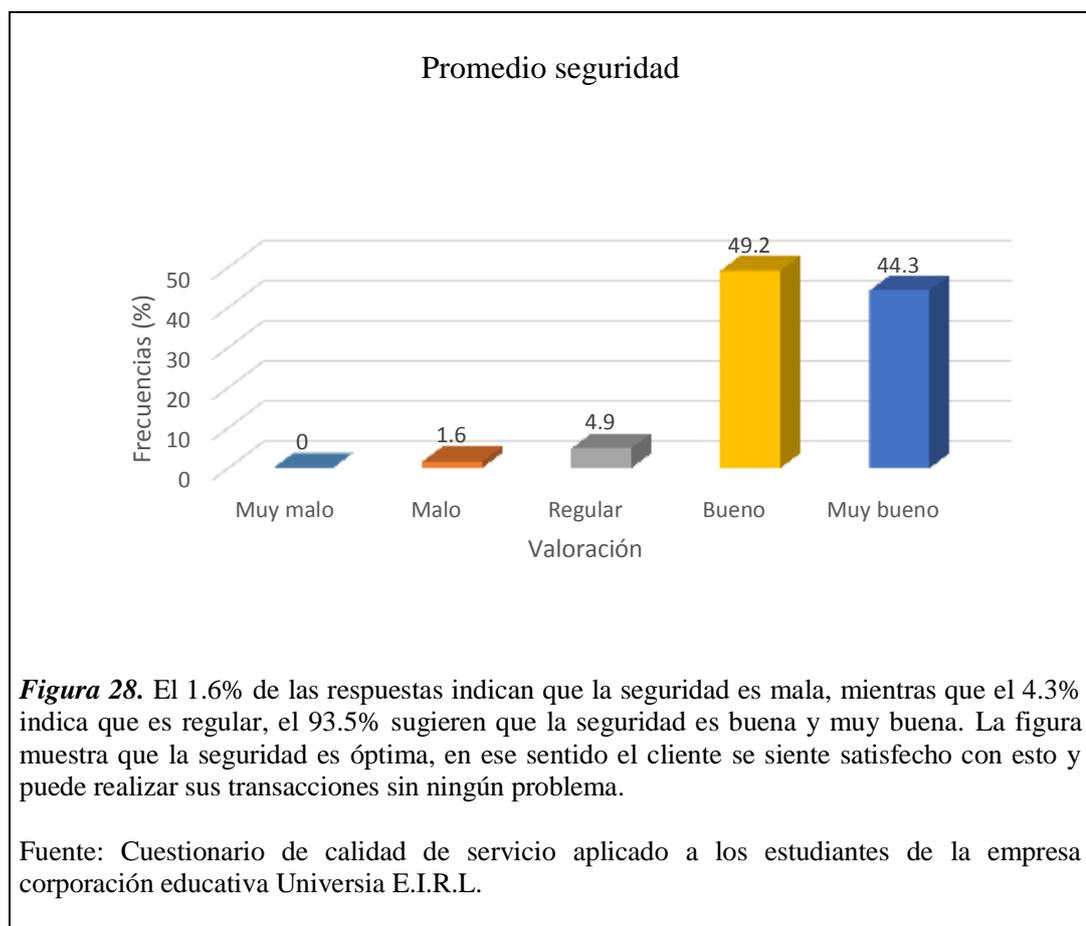
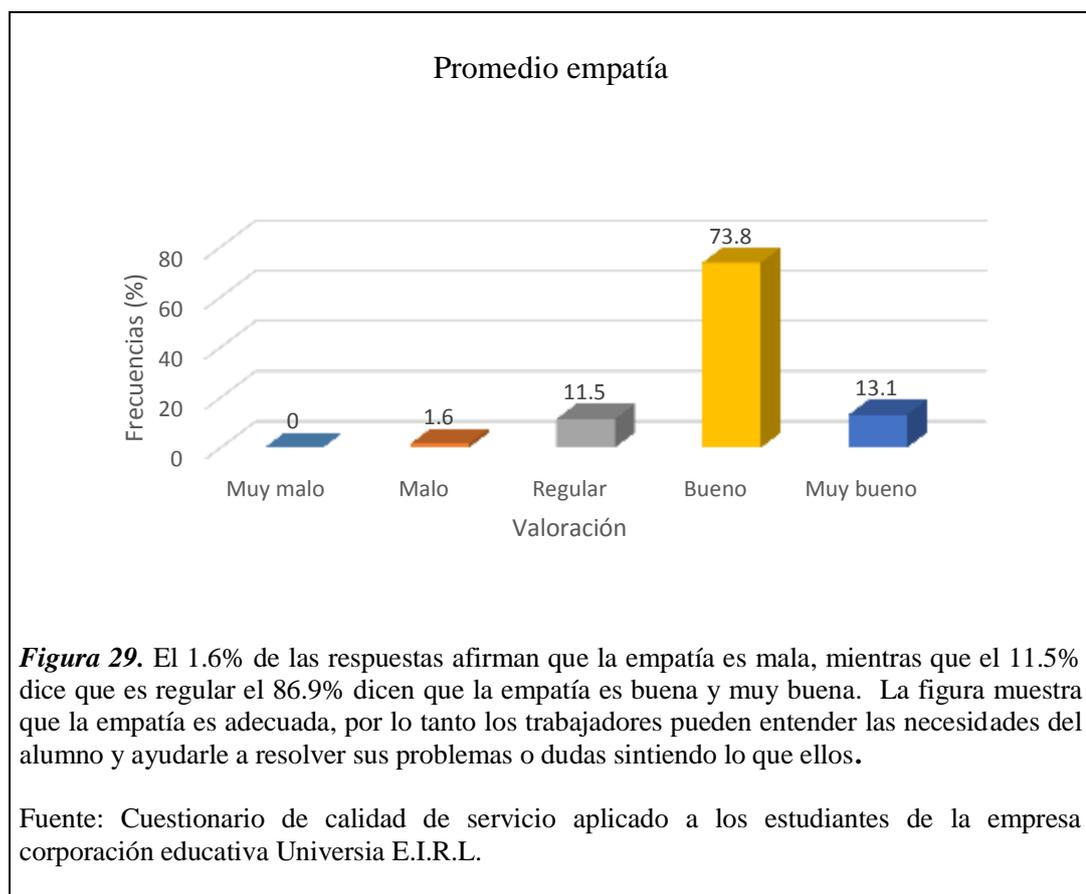


Tabla 40

Promedio Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0
Malo	1	1.6	1.6
Regular	7	11.5	13.1
Bueno	45	73.8	86.9
Muy bueno	8	13.1	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.



3.1.9. Análisis de los indicadores de la calidad de servicio en la empresa Corporación educativa Universia EIRL

Tabla 41

Mobiliario moderno

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	16.4	16.4
Desacuerdo	11	18.0	34.4
Indiferente	16	26.2	60.7
De acuerdo	21	34.4	95.1
Totalmente de acuerdo	3	4.9	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

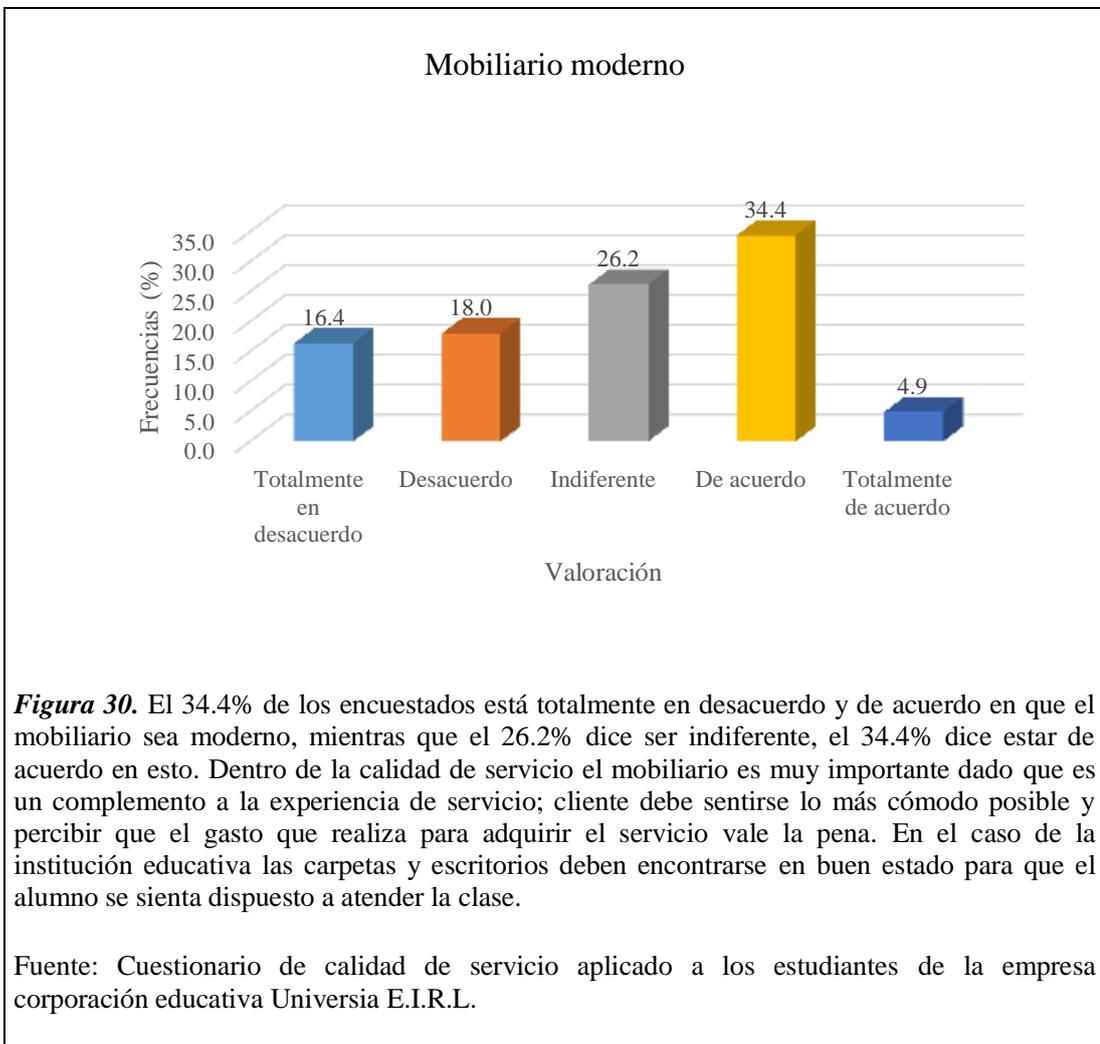


Tabla 42

Infraestructura moderna

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	11.5	11.5
Desacuerdo	13	21.3	32.8
Indiferente	10	16.4	49.2
De acuerdo	27	44.3	93.4
Totalmente de acuerdo	4	6.6	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

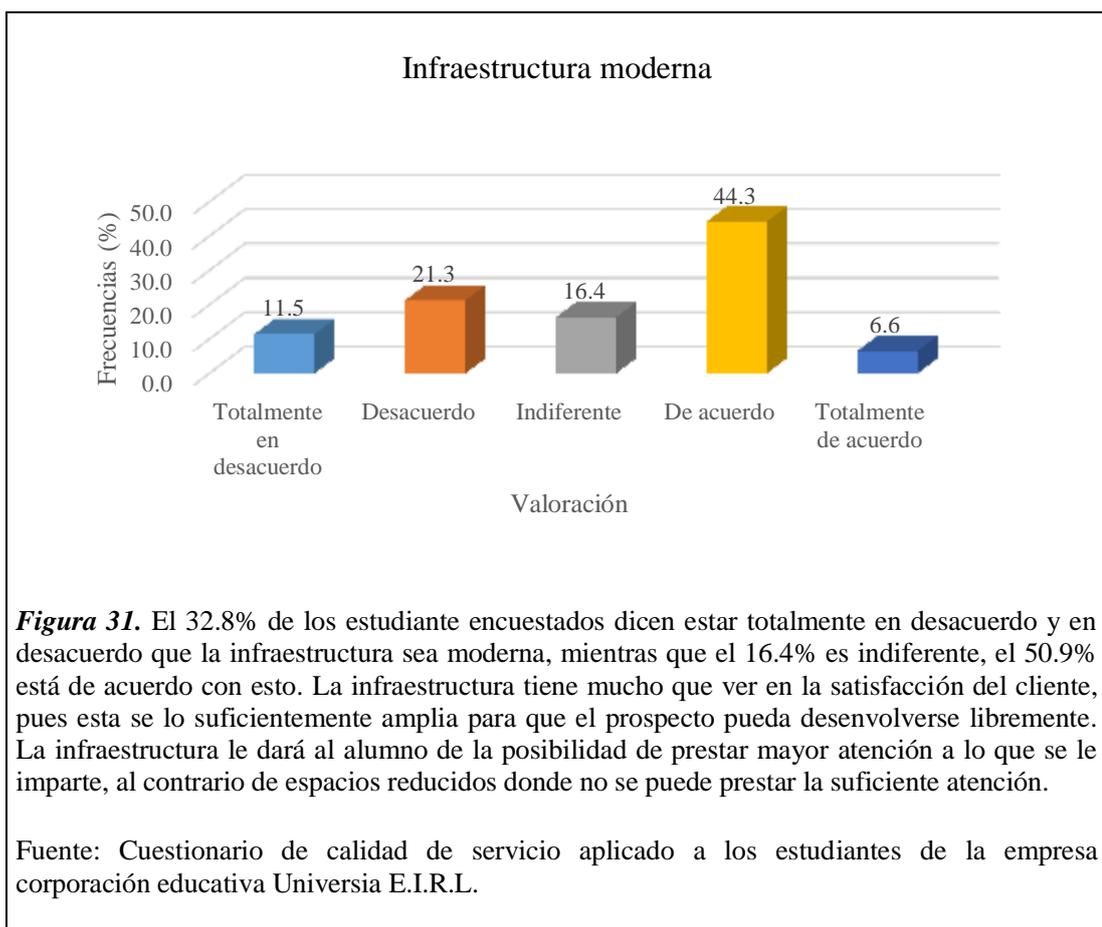


Figura 31. El 32.8% de los estudiante encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la infraestructura sea moderna, mientras que el 16.4% es indiferente, el 50.9% está de acuerdo con esto. La infraestructura tiene mucho que ver en la satisfacción del cliente, pues esta se lo suficientemente amplia para que el prospecto pueda desenvolverse libremente. La infraestructura le dará al alumno de la posibilidad de prestar mayor atención a lo que se le imparte, al contrario de espacios reducidos donde no se puede prestar la suficiente atención.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 43

Personal presentable

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	6.6	6.6
Desacuerdo	2	3.3	9.8
Indiferente	3	4.9	14.8
De acuerdo	24	39.3	54.1
Totalmente de acuerdo	28	45.9	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

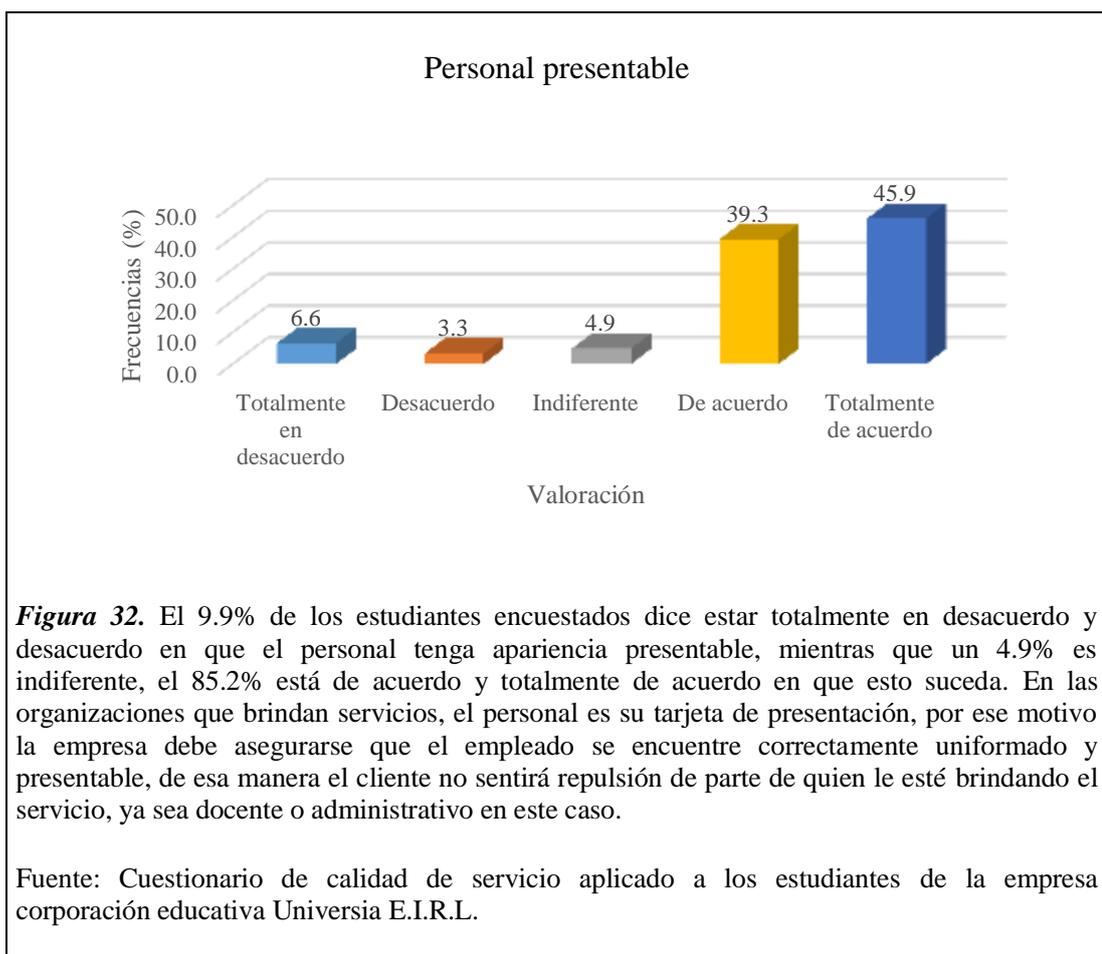


Tabla 44

Materiales suficientes para brindar el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	6	9.8	9.8
Indiferente	10	16.4	26.2
De acuerdo	34	55.7	82.0
Totalmente de acuerdo	11	18.0	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

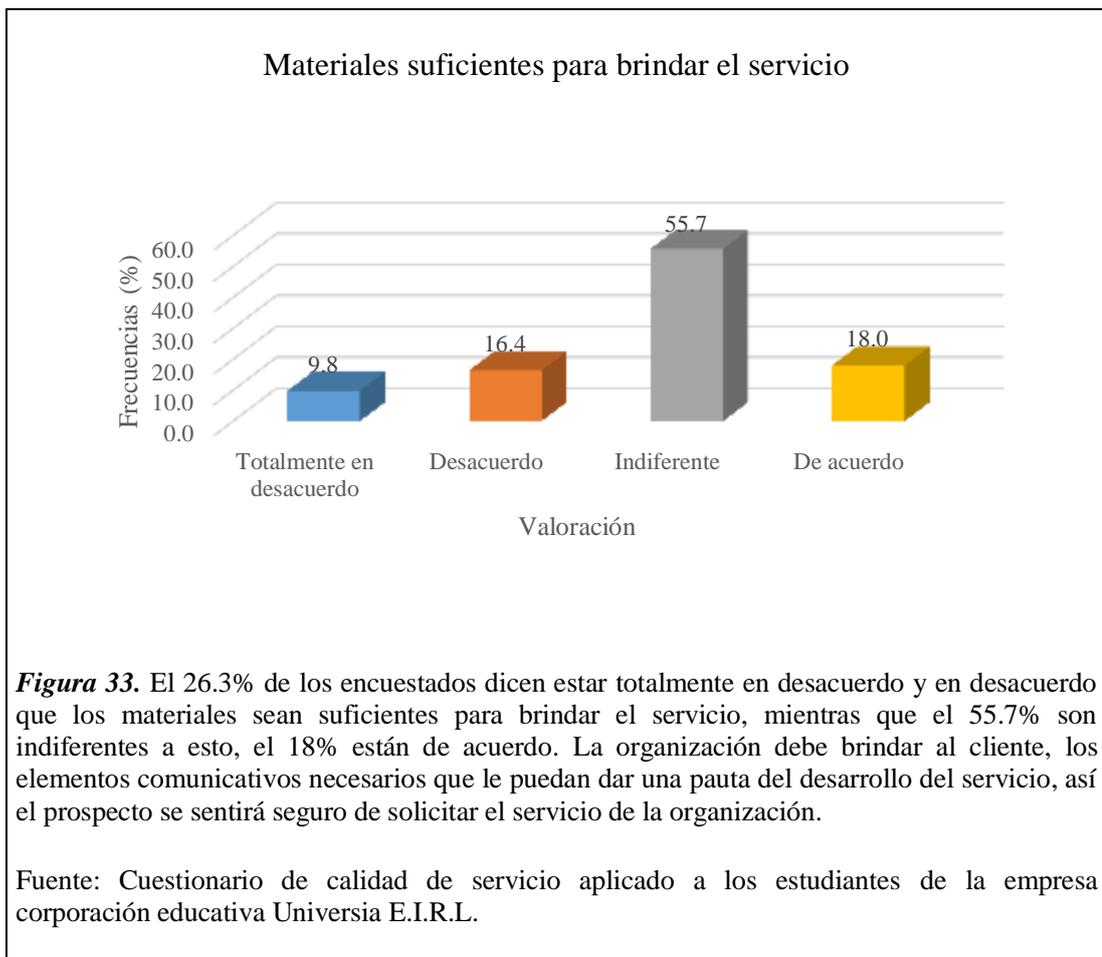


Figura 33. El 26.3% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que los materiales sean suficientes para brindar el servicio, mientras que el 55.7% son indiferentes a esto, el 18% están de acuerdo. La organización debe brindar al cliente, los elementos comunicativos necesarios que le puedan dar una pauta del desarrollo del servicio, así el prospecto se sentirá seguro de solicitar el servicio de la organización.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 45

Comienzo de clases a la hora puntual

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3
Desacuerdo	4	6.6	9.8
Indiferente	8	13.1	23.0
De acuerdo	28	45.9	68.9
Totalmente de acuerdo	19	31.1	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

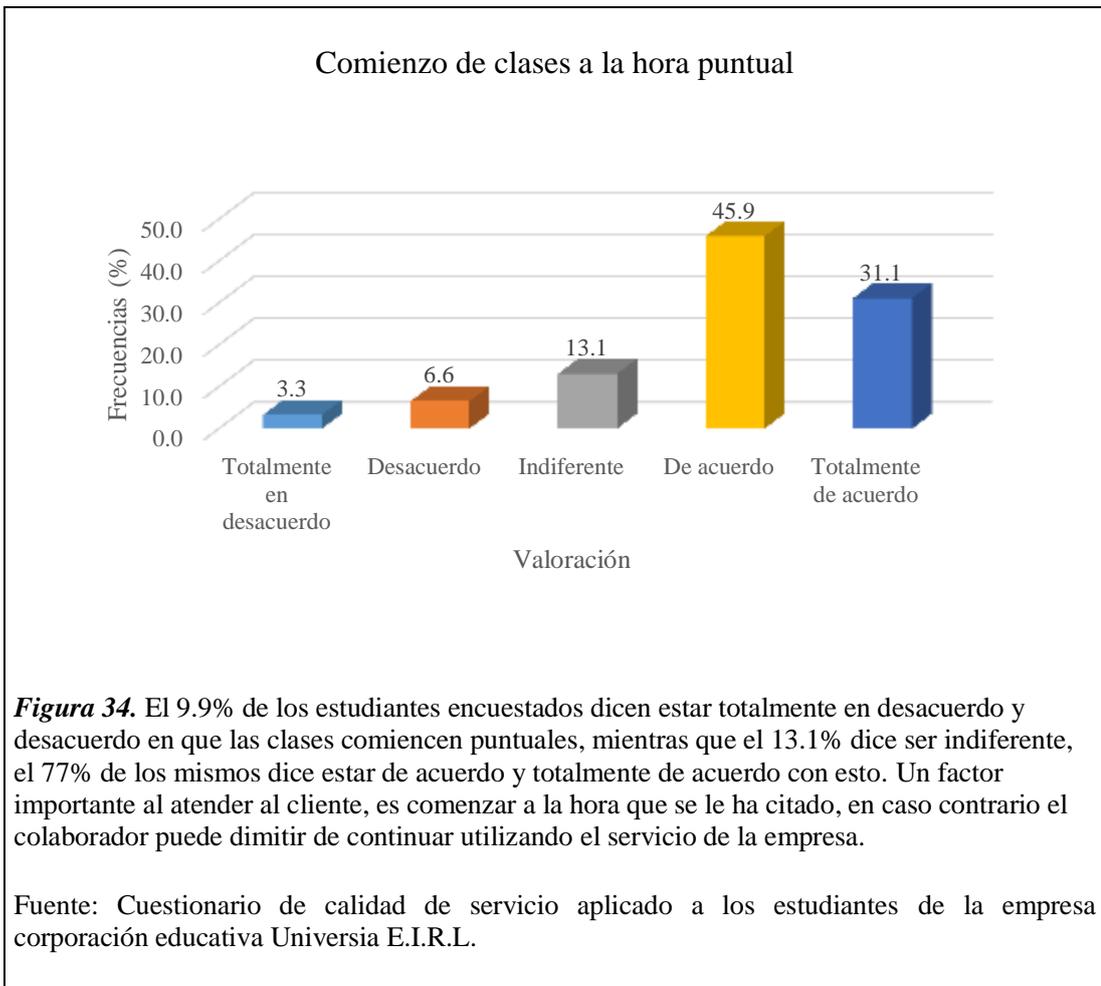


Tabla 46

Interés del personal en solucionar sus problemas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6
Desacuerdo	1	1.6	3.3
Indiferente	3	4.9	8.2
De acuerdo	32	52.5	60.7
Totalmente de acuerdo	24	39.3	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

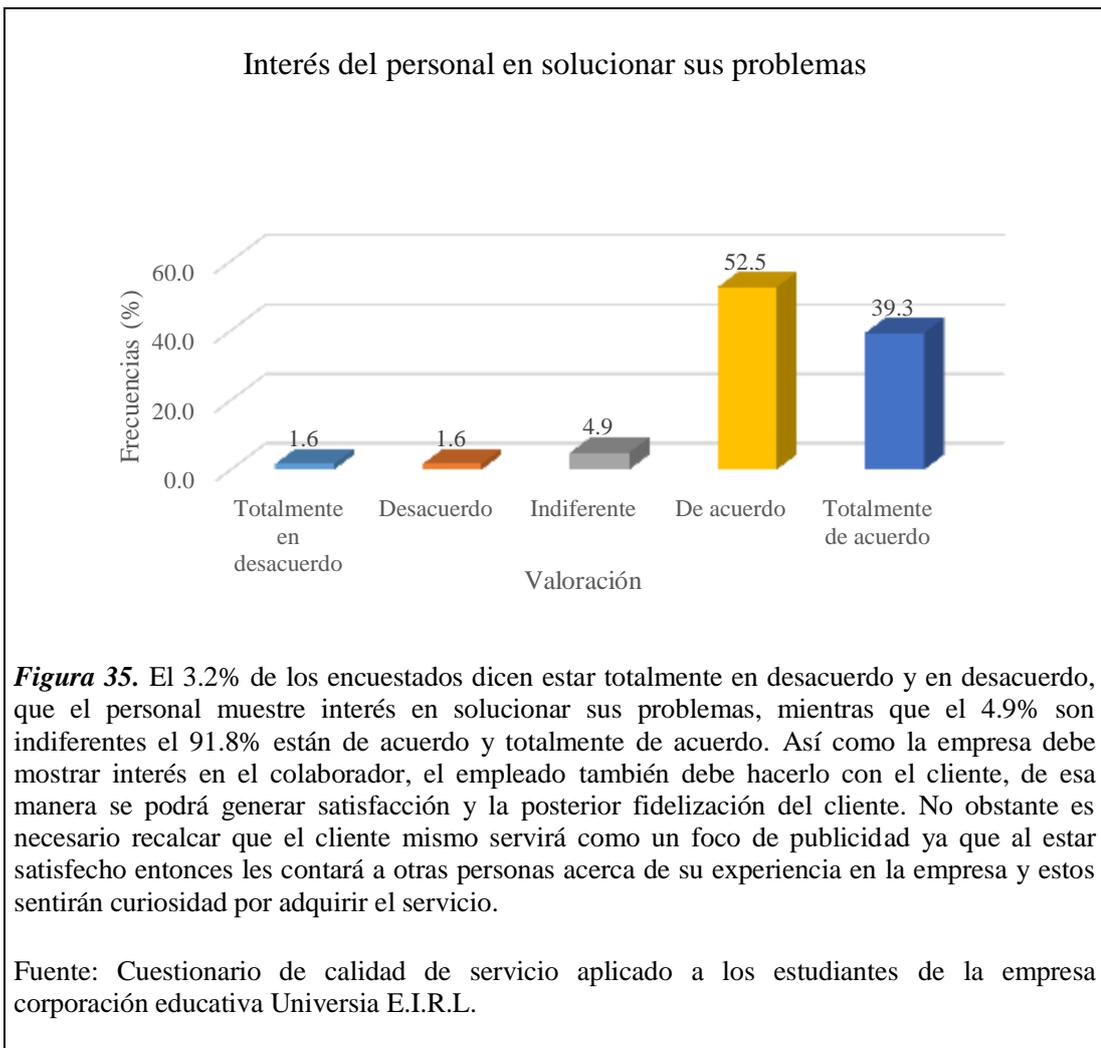


Figura 35. El 3.2% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, que el personal muestre interés en solucionar sus problemas, mientras que el 4.9% son indiferentes el 91.8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Así como la empresa debe mostrar interés en el colaborador, el empleado también debe hacerlo con el cliente, de esa manera se podrá generar satisfacción y la posterior fidelización del cliente. No obstante es necesario recalcar que el cliente mismo servirá como un foco de publicidad ya que al estar satisfecho entonces les contará a otras personas acerca de su experiencia en la empresa y estos sentirán curiosidad por adquirir el servicio.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 47

Impresión satisfactoria de la primera vez que se solicitó el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6
Desacuerdo	0	0.0	1.6
Indiferente	7	11.5	13.1
De acuerdo	26	42.6	55.7
Totalmente de acuerdo	27	44.3	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

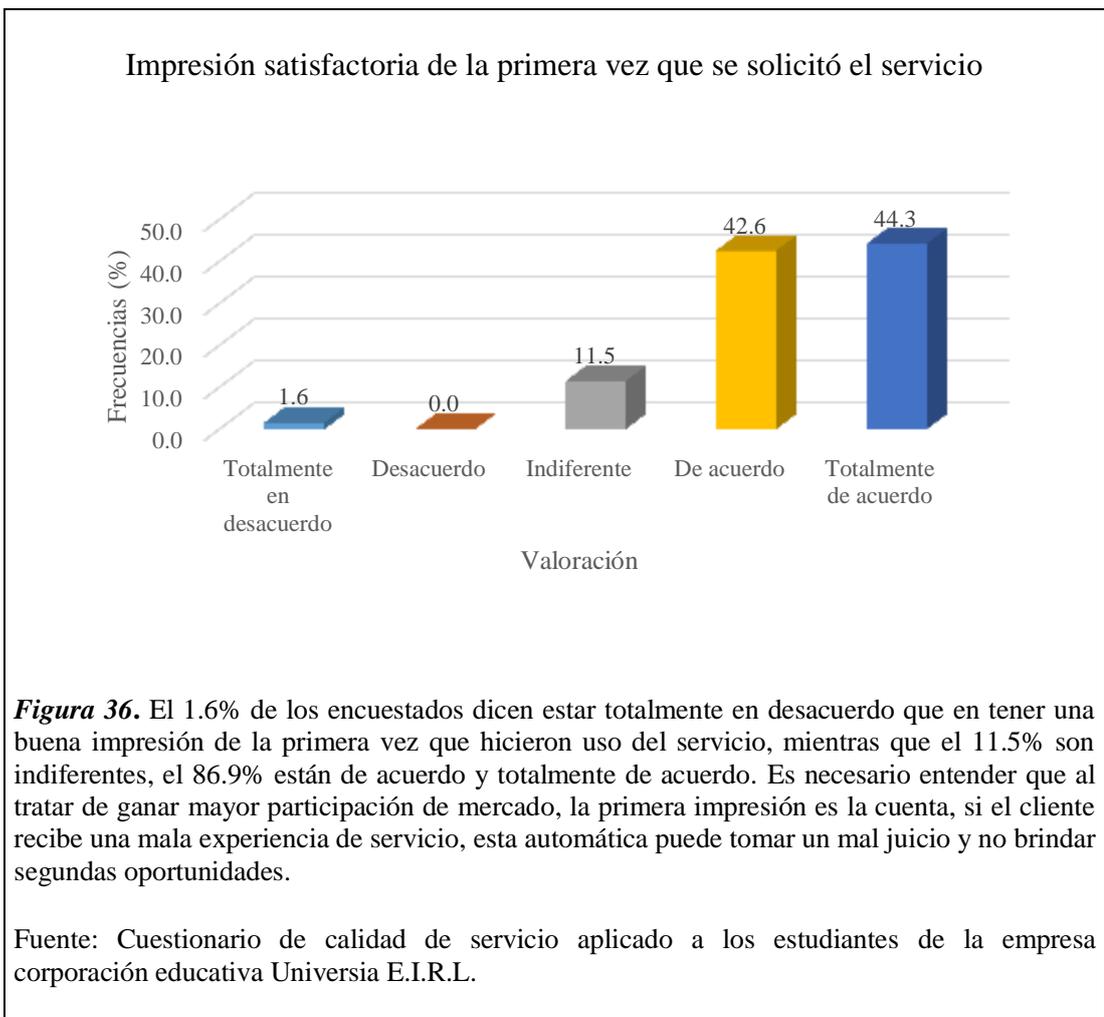


Tabla 48

Esfuerzo por brindar servicio libre de errores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3
Desacuerdo	1	1.6	4.9
Indiferente	6	9.8	14.8
De acuerdo	39	63.9	78.7
Totalmente de acuerdo	13	21.3	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

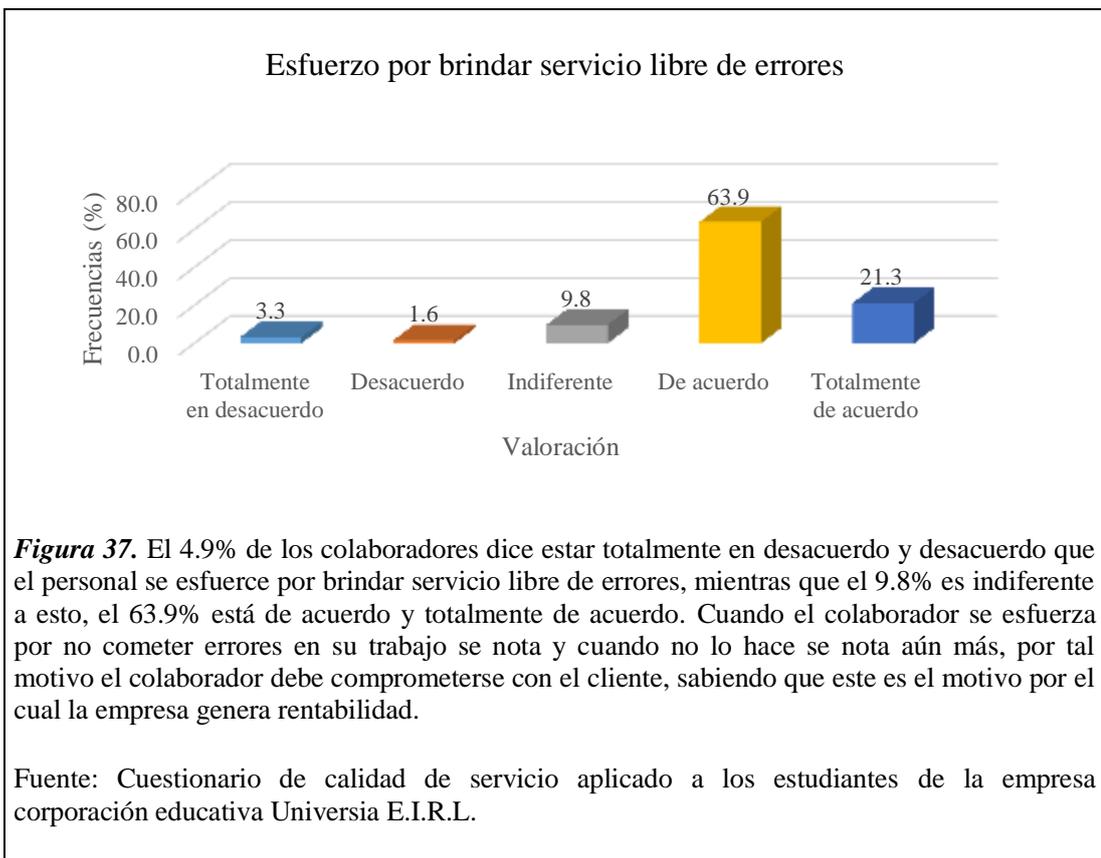


Figura 37. El 4.9% de los colaboradores dice estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo que el personal se esfuerce por brindar servicio libre de errores, mientras que el 9.8% es indiferente a esto, el 63.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Cuando el colaborador se esfuerza por no cometer errores en su trabajo se nota y cuando no lo hace se nota aún más, por tal motivo el colaborador debe comprometerse con el cliente, sabiendo que este es el motivo por el cual la empresa genera rentabilidad.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 49

Comunicación del tiempo que durará el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6
Desacuerdo	2	3.3	4.9
Indiferente	6	9.8	14.8
De acuerdo	42	68.9	83.6
Totalmente de acuerdo	10	16.4	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

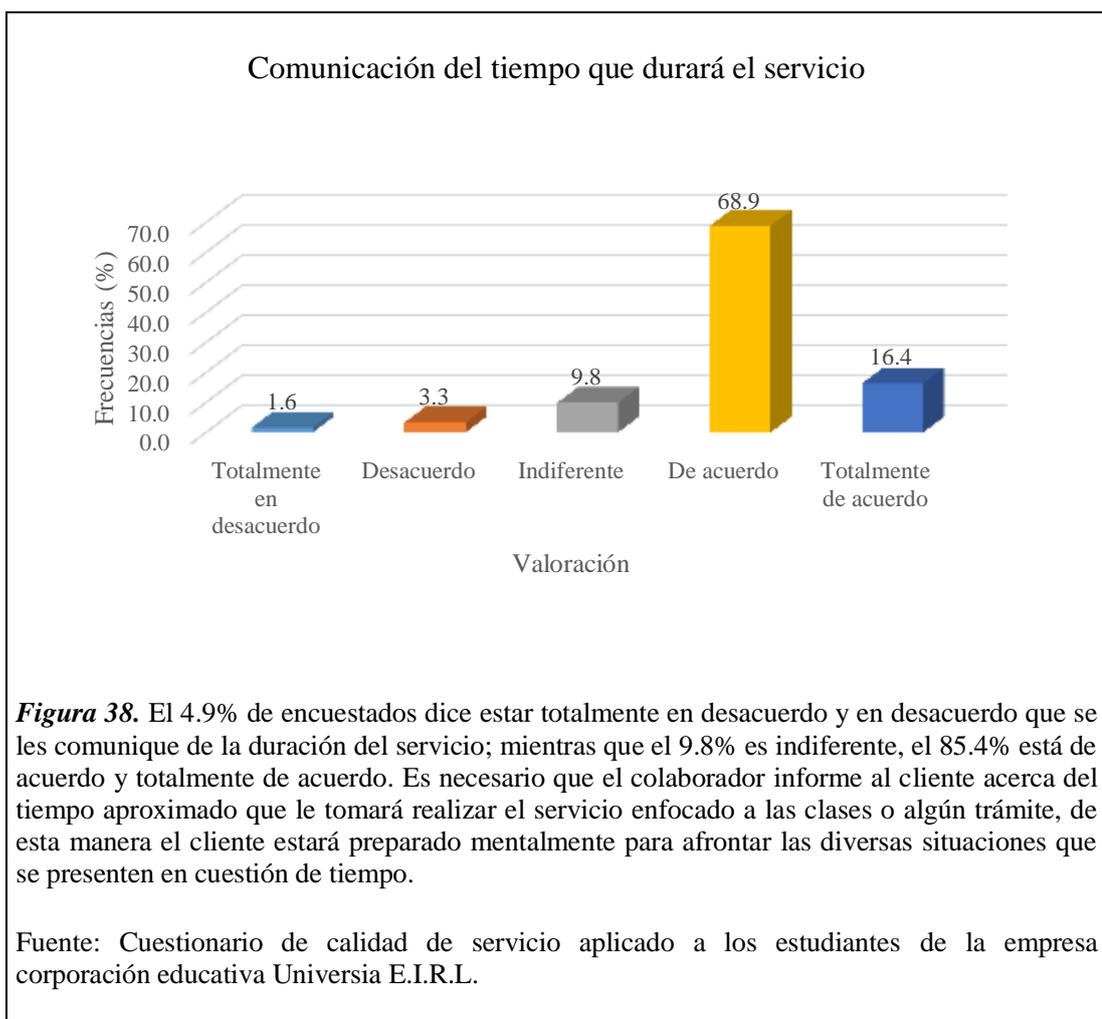


Tabla 50

Servicio con una velocidad adecuada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	4	6.6	6.6
Indiferente	13	21.3	27.9
De acuerdo	39	63.9	91.8
Totalmente de acuerdo	5	8.2	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

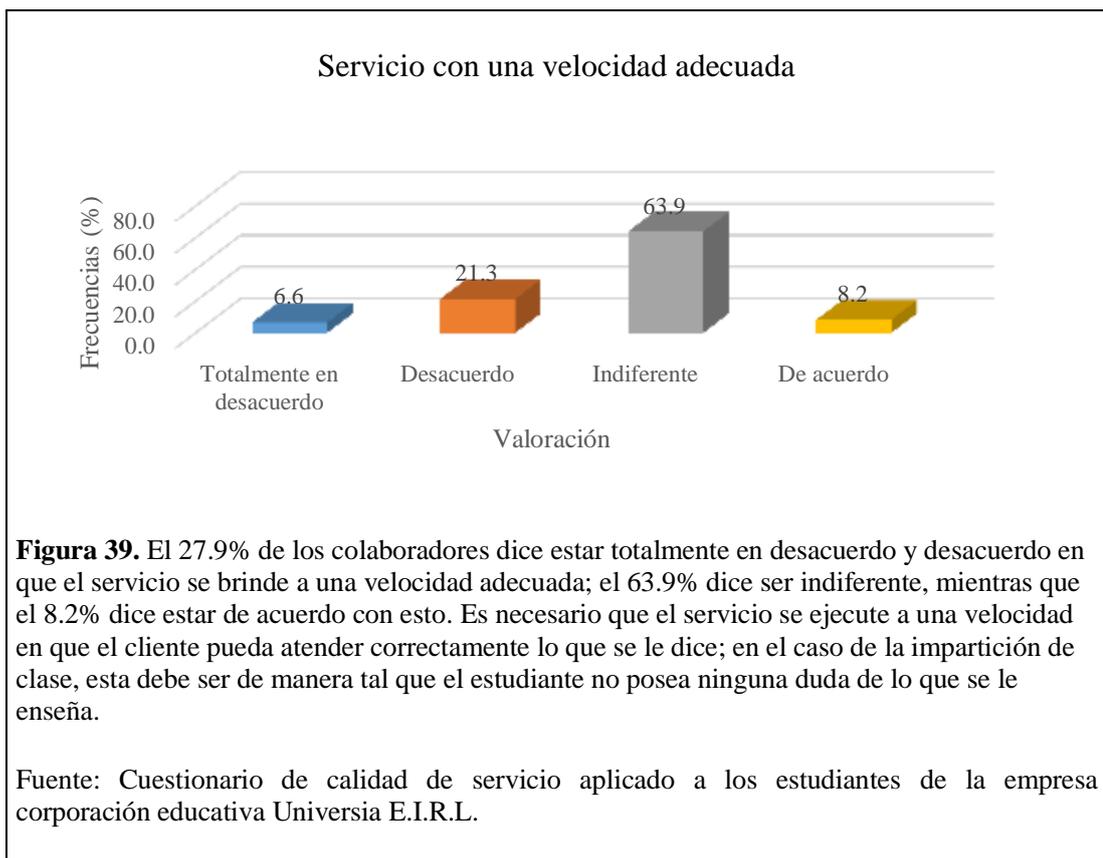


Figura 39. El 27.9% de los colaboradores dice estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo en que el servicio se brinde a una velocidad adecuada; el 63.9% dice ser indiferente, mientras que el 8.2% dice estar de acuerdo con esto. Es necesario que el servicio se ejecute a una velocidad en que el cliente pueda atender correctamente lo que se le dice; en el caso de la impartición de clase, esta debe ser de manera tal que el estudiante no posea ninguna duda de lo que se le enseña.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 51

Personal dispuesto para solucionar los problemas

<i>Valoración</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	1	1.6	1.6
Indiferente	3	4.9	6.6
De acuerdo	38	62.3	68.9
Totalmente de acuerdo	19	31.1	100.0
Total	61	100.0	

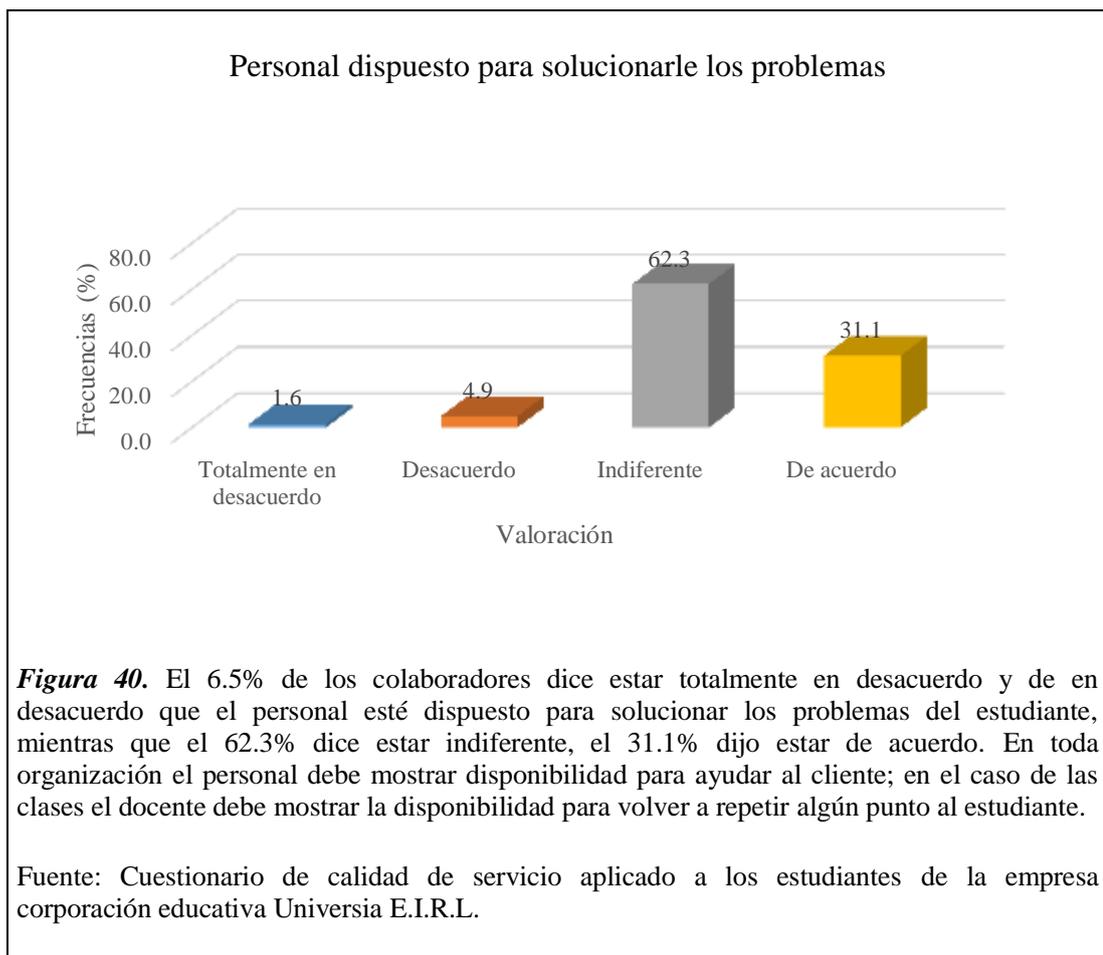


Tabla 52

Disposición para ayudar aunque el personal esté ocupado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	8.2	8.2
Desacuerdo	4	6.6	14.8
Indiferente	15	24.6	39.3
De acuerdo	27	44.3	83.6
Totalmente de acuerdo	10	16.4	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

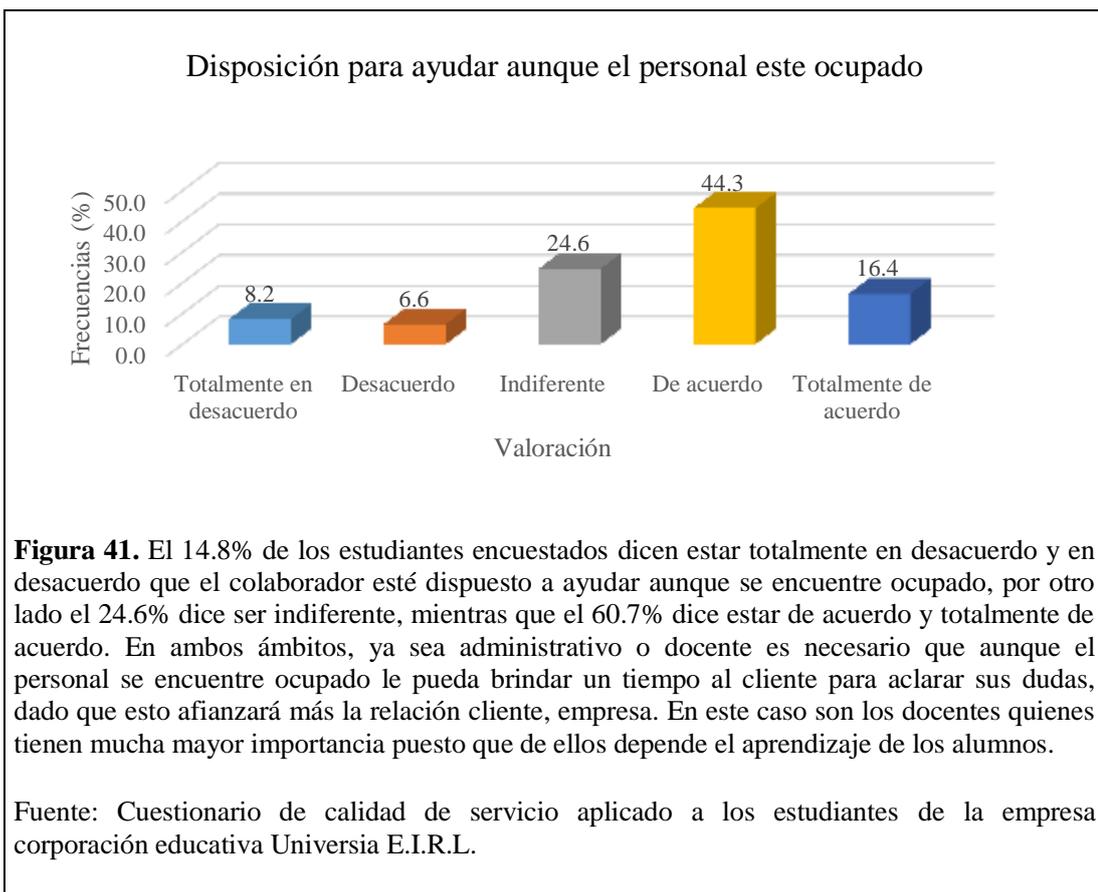


Tabla 53

Comportamiento confiable del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6
Desacuerdo	1	1.6	3.3
Indiferente	9	14.8	18.0
De acuerdo	29	47.5	65.6
Totalmente de acuerdo	21	34.4	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

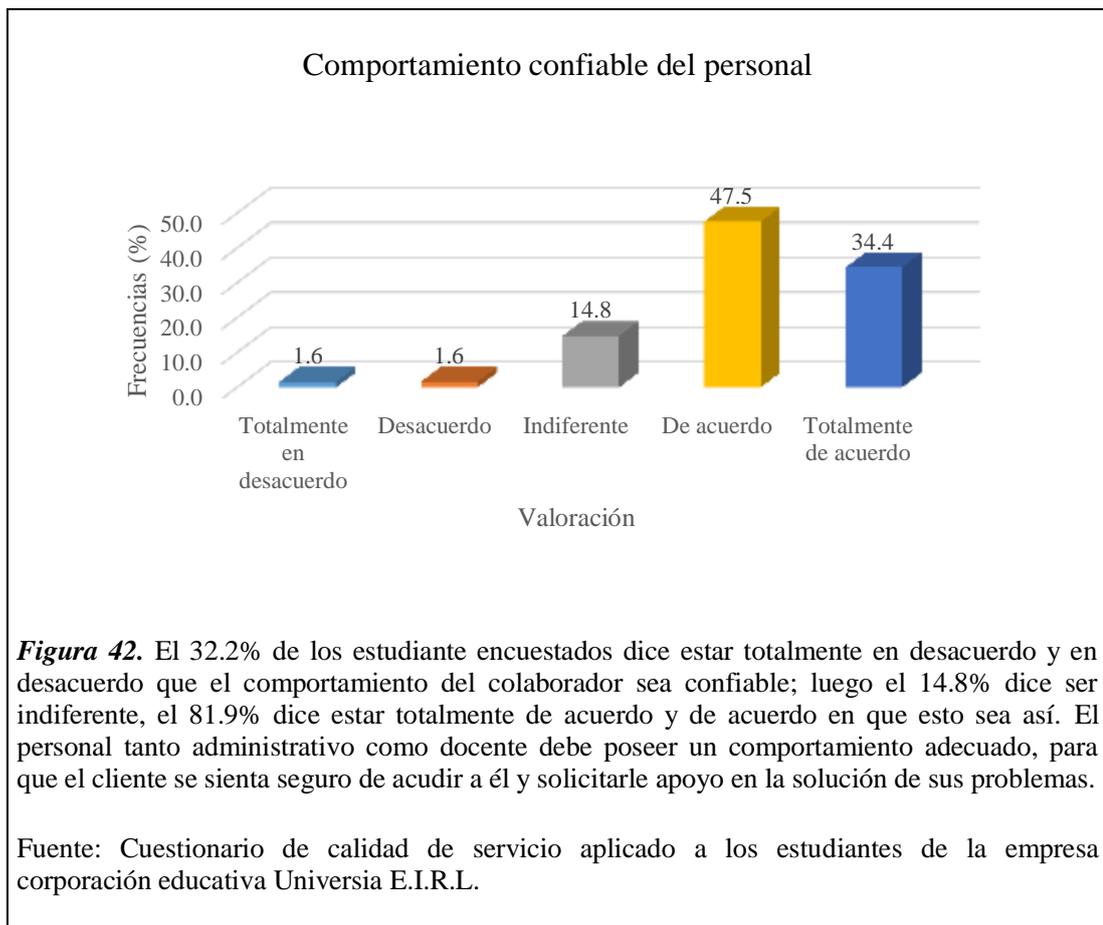


Tabla 54

Seguridad de realizar pagos en la organización

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6
Desacuerdo	1	1.6	3.3
Indiferente	5	8.2	11.5
De acuerdo	35	57.4	68.9
Totalmente de acuerdo	19	31.1	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

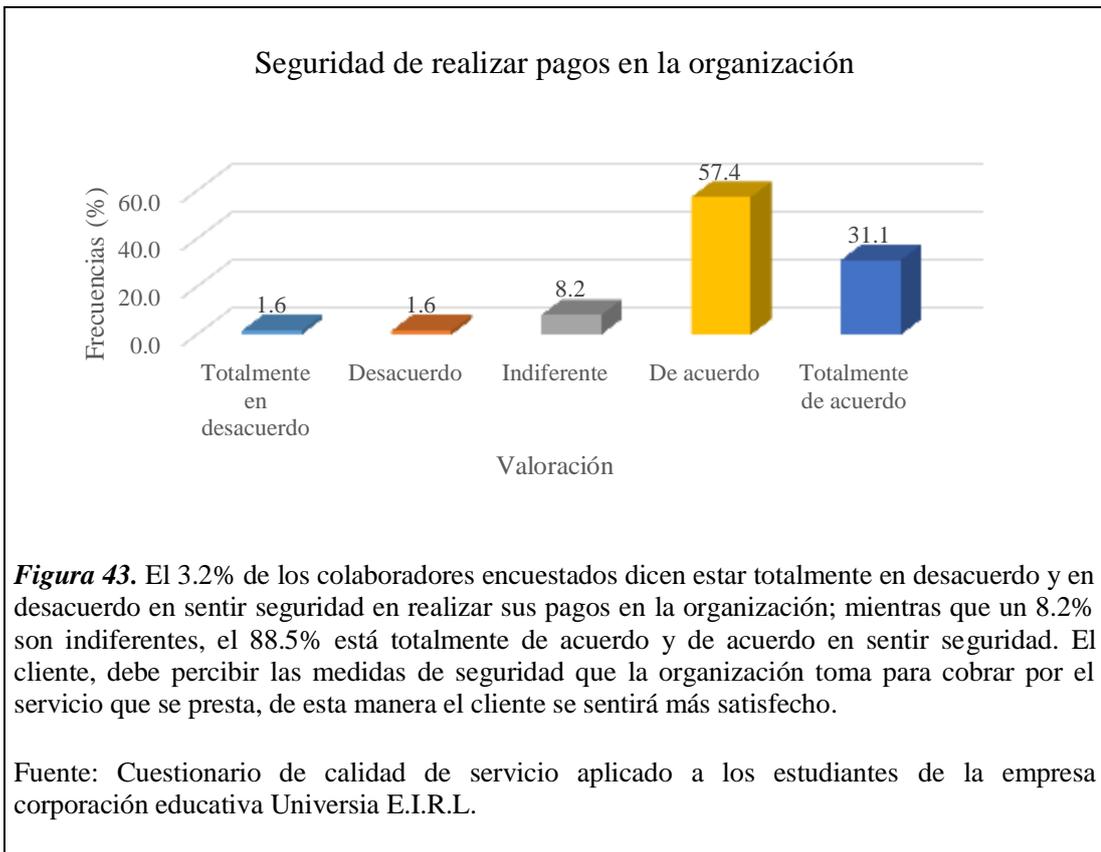


Figura 43. El 3.2% de los colaboradores encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en sentir seguridad en realizar sus pagos en la organización; mientras que un 8.2% son indiferentes, el 88.5% está totalmente de acuerdo y de acuerdo en sentir seguridad. El cliente, debe percibir las medidas de seguridad que la organización toma para cobrar por el servicio que se presta, de esta manera el cliente se sentirá más satisfecho.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 55

Amabilidad del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6
Desacuerdo	2	3.3	4.9
Indiferente	3	4.9	9.8
De acuerdo	29	47.5	57.4
Totalmente de acuerdo	26	42.6	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

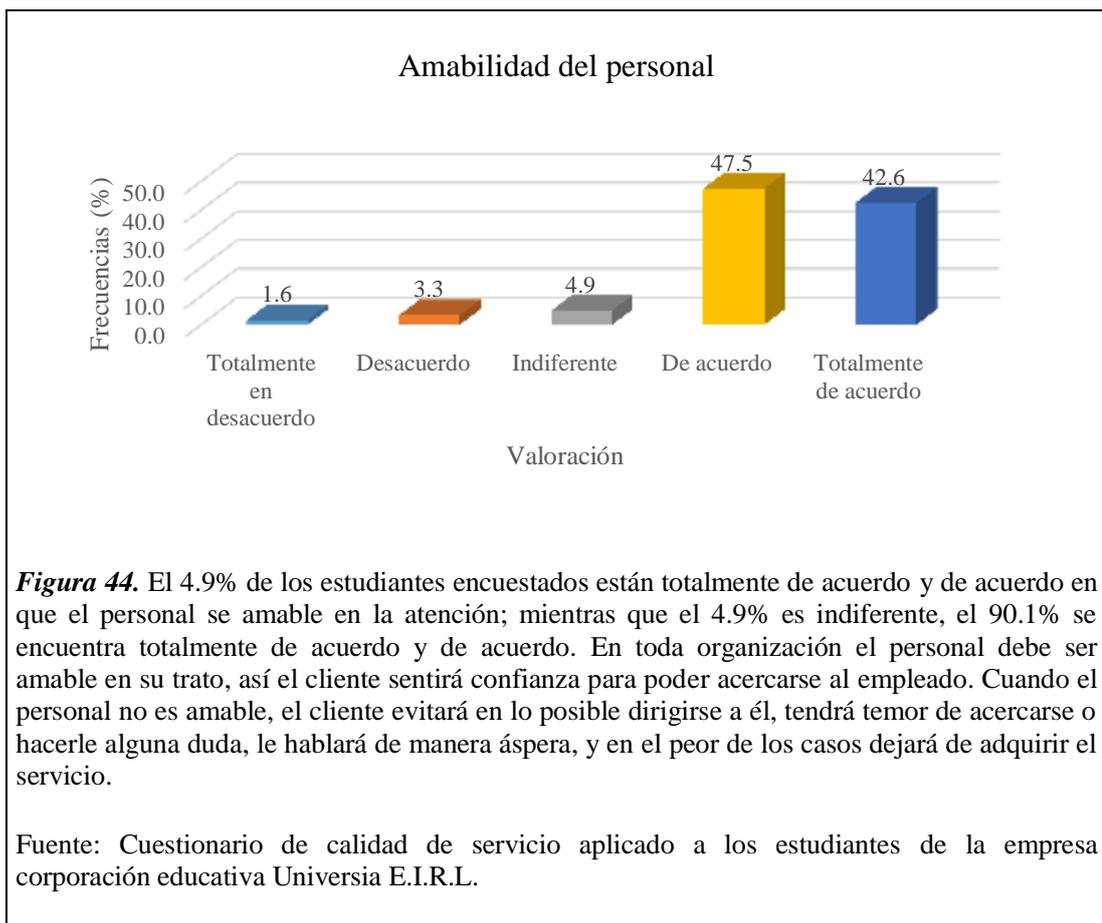


Figura 44. El 4.9% de los estudiantes encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el personal se amable en la atención; mientras que el 4.9% es indiferente, el 90.1% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo. En toda organización el personal debe ser amable en su trato, así el cliente sentirá confianza para poder acercarse al empleado. Cuando el personal no es amable, el cliente evitará en lo posible dirigirse a él, tendrá temor de acercarse o hacerle alguna duda, le hablará de manera áspera, y en el peor de los casos dejará de adquirir el servicio.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 56

Conocimientos adecuados del personal para solución de dudas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	6	9.8	9.8
De acuerdo	32	52.5	62.3
Totalmente de acuerdo	23	37.7	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

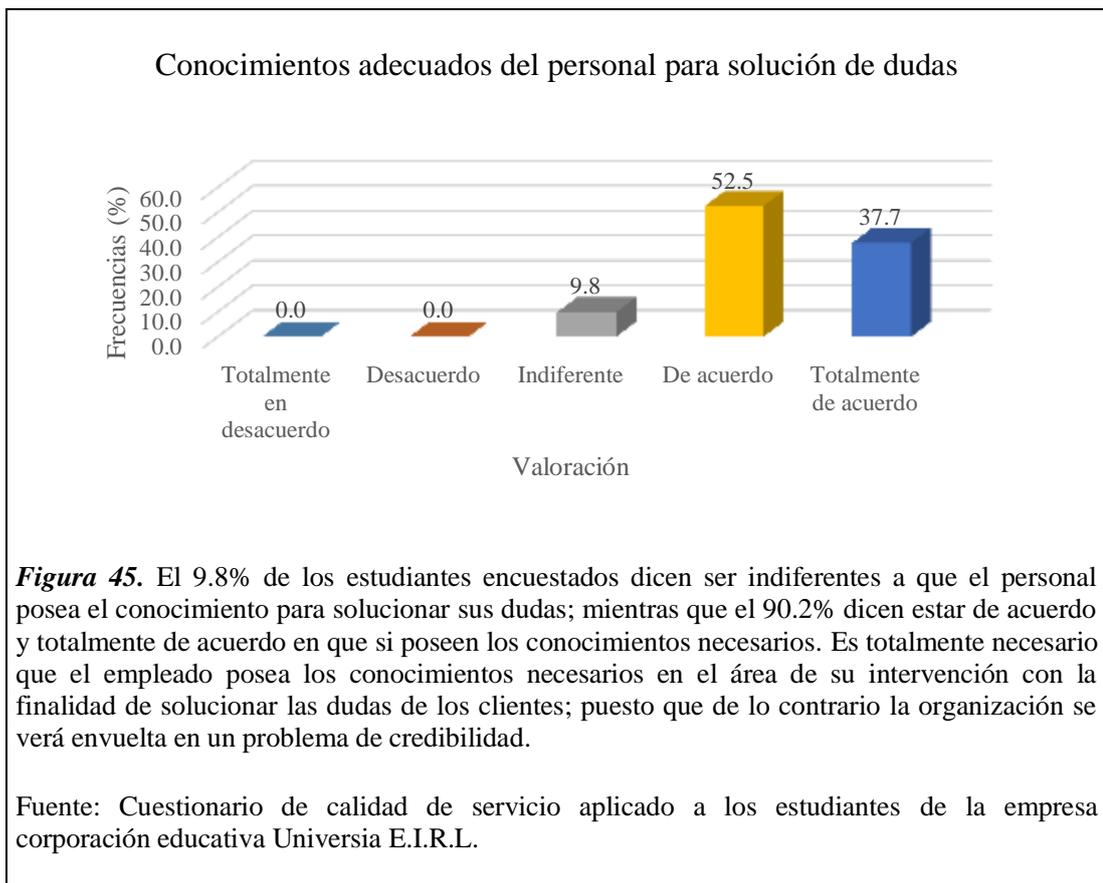


Figura 45. El 9.8% de los estudiantes encuestados dicen ser indiferentes a que el personal posea el conocimiento para solucionar sus dudas; mientras que el 90.2% dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que si poseen los conocimientos necesarios. Es totalmente necesario que el empleado posea los conocimientos necesarios en el área de su intervención con la finalidad de solucionar las dudas de los clientes; puesto que de lo contrario la organización se verá envuelta en un problema de credibilidad.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 57

Atención individual al realizar consultas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	1	1.6	1.6
Indiferente	8	13.1	14.8
De acuerdo	31	50.8	65.6
Totalmente de acuerdo	21	34.4	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

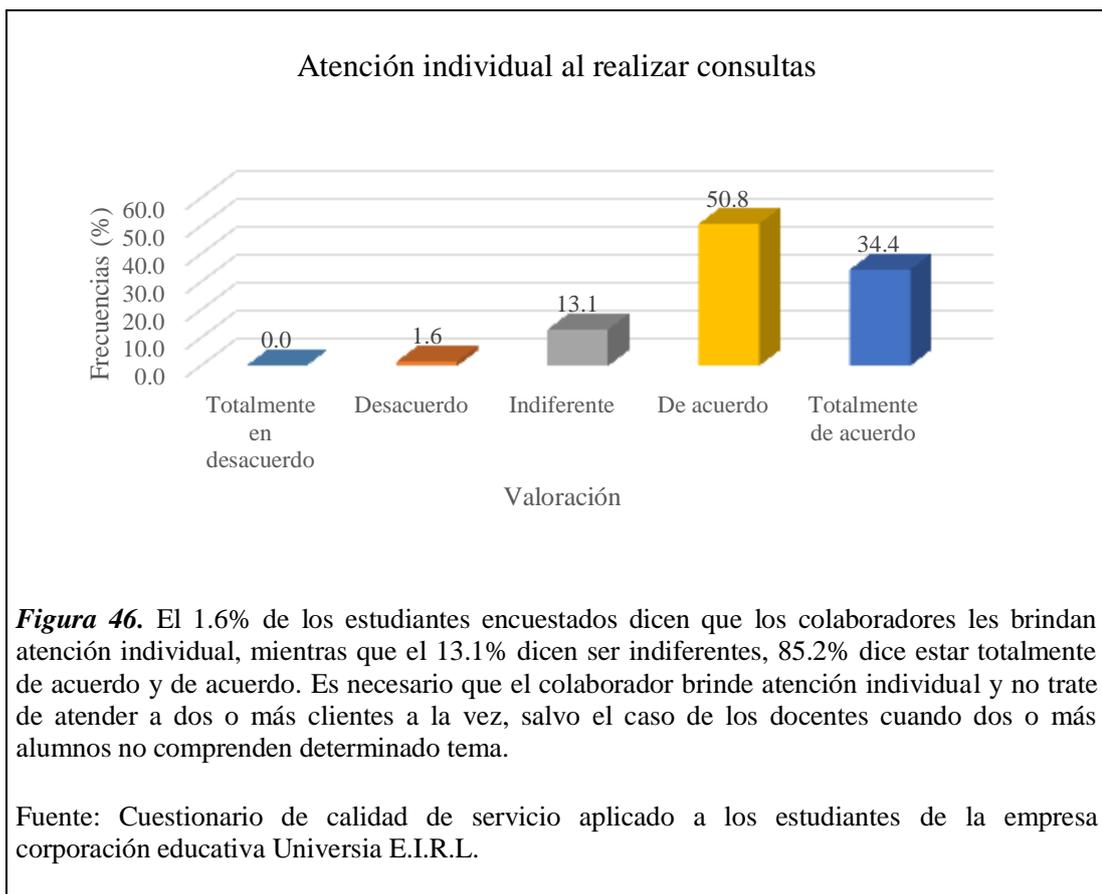


Figura 46. El 1.6% de los estudiantes encuestados dicen que los colaboradores les brindan atención individual, mientras que el 13.1% dicen ser indiferentes, 85.2% dice estar totalmente de acuerdo y de acuerdo. Es necesario que el colaborador brinde atención individual y no trate de atender a dos o más clientes a la vez, salvo el caso de los docentes cuando dos o más alumnos no comprenden determinado tema.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

Tabla 58

Horarios de atención adecuados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	1	1.6	1.6
Indiferente	5	8.2	9.8
De acuerdo	39	63.9	73.8
Totalmente de acuerdo	16	26.2	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

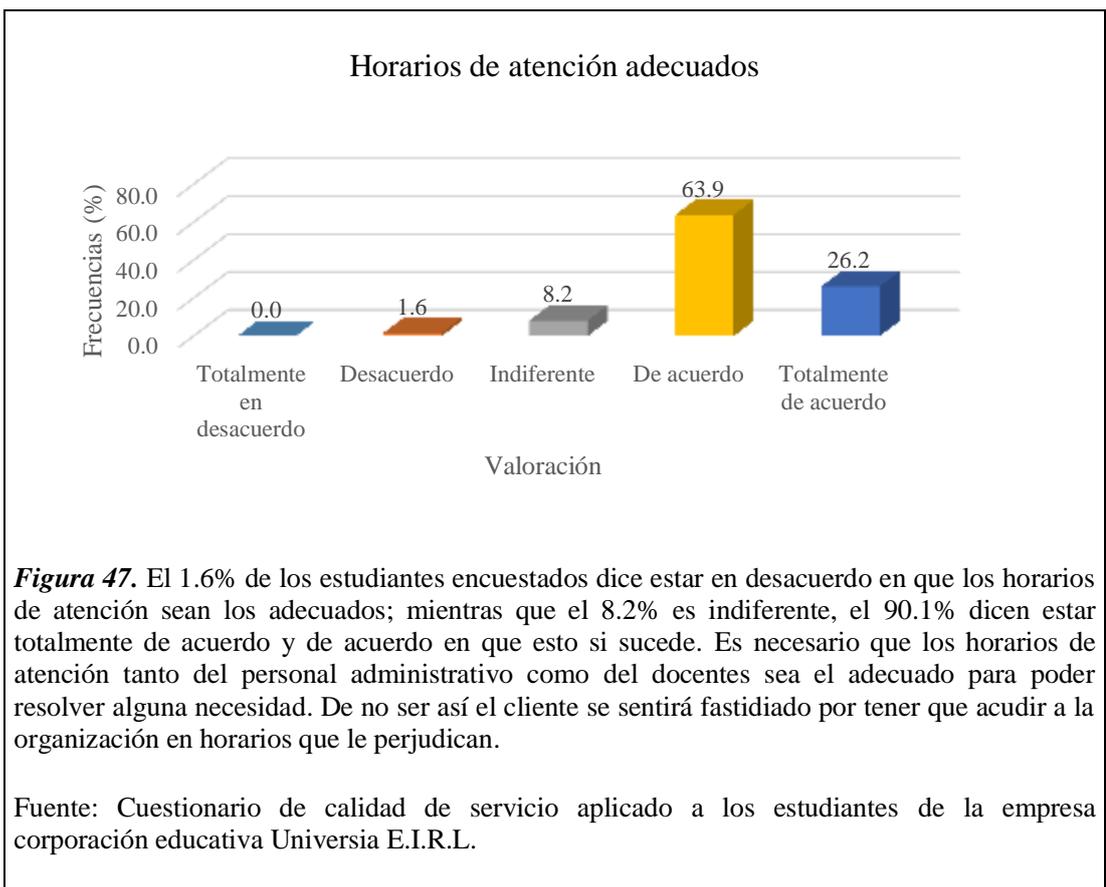


Tabla 59

Atención personalizada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6
Indiferente	8	13.1	14.8
De acuerdo	44	72.1	86.9
Totalmente de acuerdo	8	13.1	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

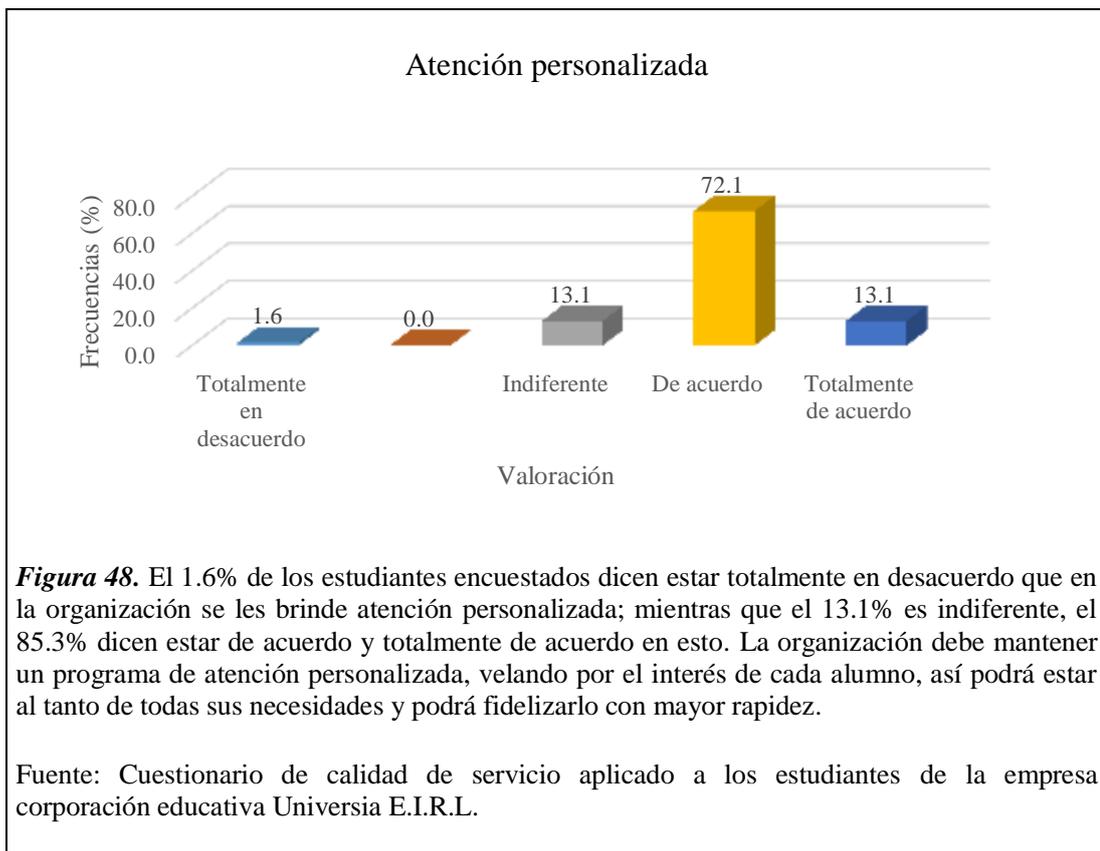


Tabla 60

Preocupación por superar expectativas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	2	3.3	3.3
Indiferente	8	13.1	16.4
De acuerdo	44	72.1	88.5
Totalmente de acuerdo	7	11.5	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

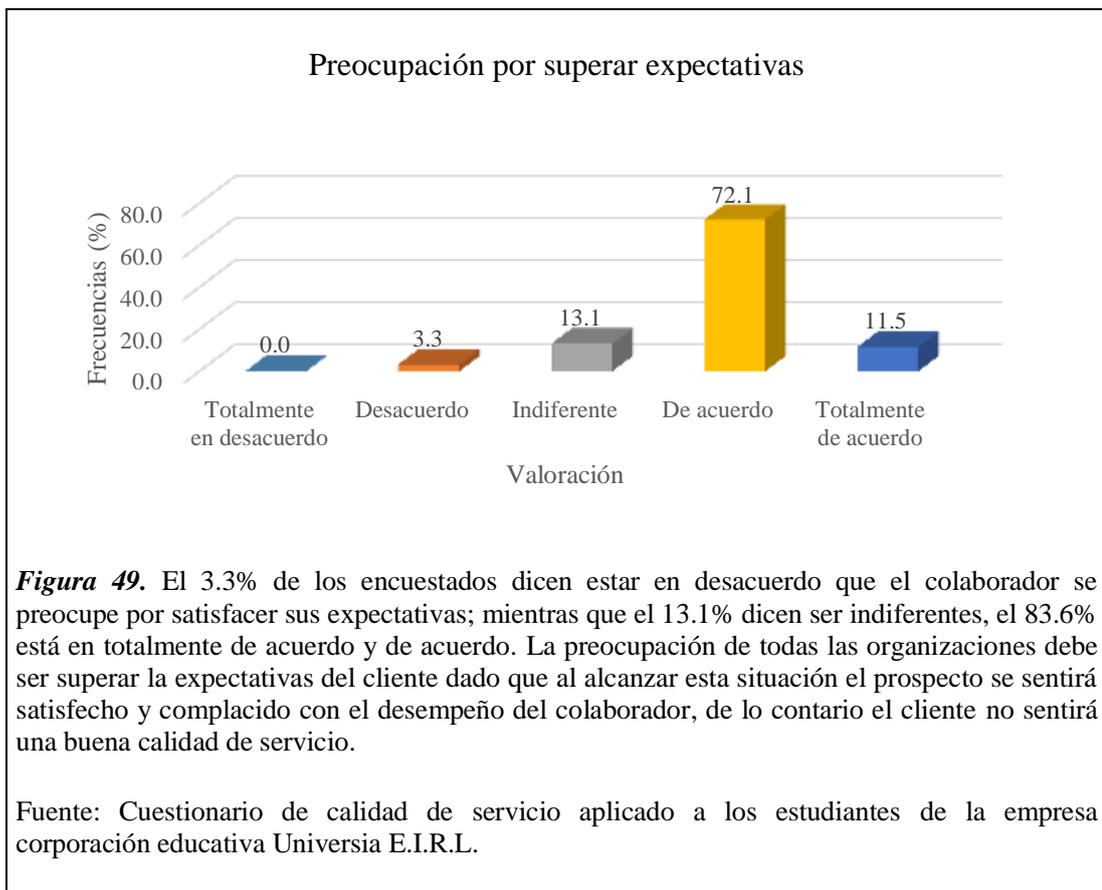


Tabla 61

Comprensión de necesidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4.9	4.9
Desacuerdo	3	4.9	9.8
Indiferente	7	11.5	21.3
De acuerdo	37	60.7	82.0
Totalmente de acuerdo	11	18.0	100.0
Total	61	100.0	

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

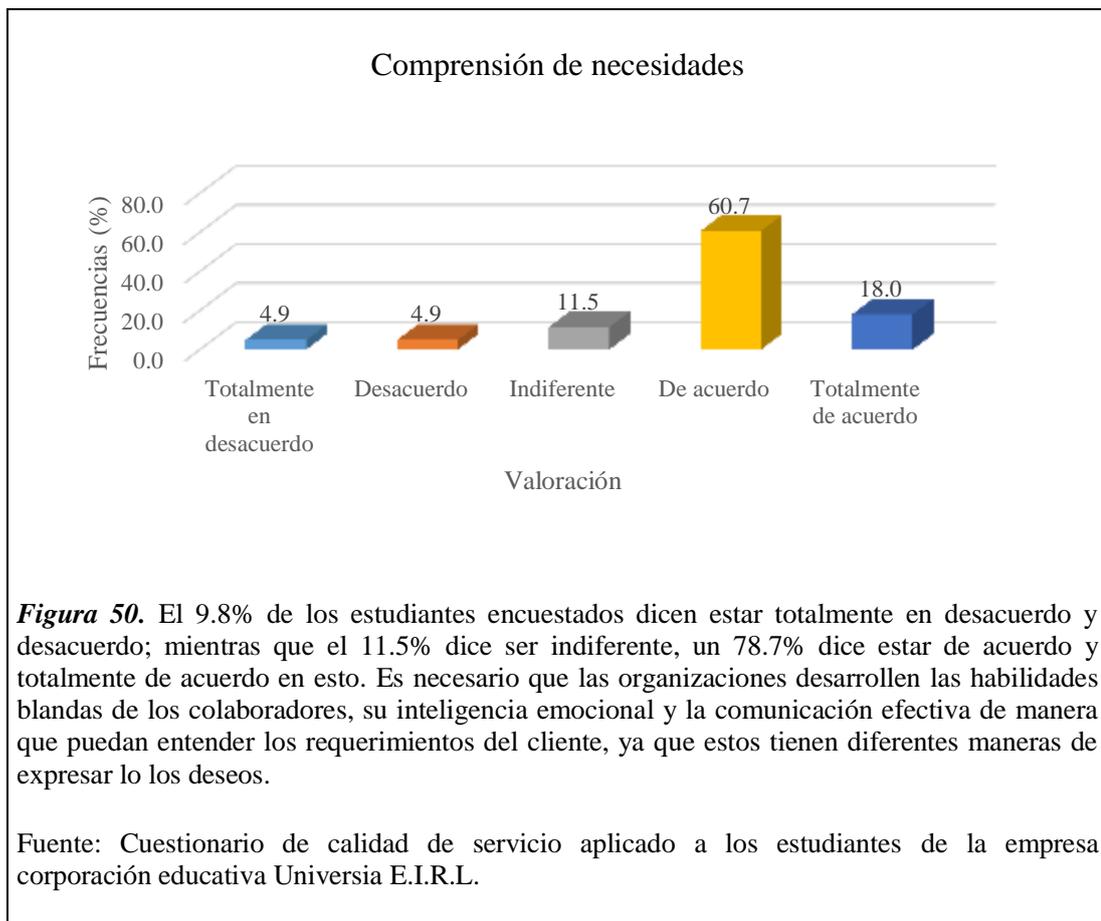


Figura 50. El 9.8% de los estudiantes encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo; mientras que el 11.5% dice ser indiferente, un 78.7% dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en esto. Es necesario que las organizaciones desarrollen las habilidades blandas de los colaboradores, su inteligencia emocional y la comunicación efectiva de manera que puedan entender los requerimientos del cliente, ya que estos tienen diferentes maneras de expresar lo los deseos.

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los estudiantes de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

3.1.10. Resumen de la dimensiones de la variable calidad de servicio en la empresa corporación educativa universia EIRL.

Tabla 62

Nivel de calidad de servicio de la corporación educativa Universia EIRL, Chiclayo 2018

	Promedio elementos tangibles	Promedio fiabilidad	Promedio capacidad de respuesta	Promedio seguridad	Promedio Empatía
Muy malo	0	0	0	0	0
Malo	6	1	2	1	1
Regular	19	4	6	3	7
Bueno	28	37	45	30	45
Muy bueno	8	19	8	27	8
Total	61	61	61	61	61

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L.

3.2. Discusión de resultados

Se observa un nivel regular tendiente a bajo acerca del marketing interno pues según la figura 4 el 36.7% de los sujetos de estudio indican un nivel regular y el 33.3% sugieren un nivel malo. Este nivel inadecuado del marketing interno se debe principalmente a que la información que se genera no es oportuna pues según la figura 5 el 46.7% de los encuestados afirman que esta es mala; por otro lado la respuesta a la información generada, es decir lo que se hace con esa información no se gestiona de la manera correcta pues según la figura 7 se observa un 43% de concordancia en la categoría malo; por último la comunicación interna si bien cierto no es tan mala deber mejorarse pues presenta un 20% de un nivel malo y un 46.7% de un grado regular.

Estos resultados concuerdan con los en parte con los hallazgos de Rios (2015) quien en su estudio Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo-Lambayeque, donde desveló que las dimensiones del Marketing Interno que afectaban de manera negativa a la organización eran la generación de información y la comunicación interna las cuales tenían un impacto de medio a bajo. Sin embargo la calidad de la información que se generaba tenía un impacto positivo en la empresa. Por otro parte la insatisfacción con la comunicación dependía del conocimiento de los objetivos y de los medios para conocer las necesidades de los colaboradores.

Además la comunicación interna en la organización sujeta a estudio también presenta problemas en la identificación de las necesidades del colaborador puesto según la figura 9 que el 46.7% de los colaboradores indican encontrarse en desacuerdo que la empresa ejecute esfuerzos por identificar sus necesidades para poder satisfacerlas, además tampoco poseían demasiada participación en el planteamiento de los objetivos organizacionales.

Así las necesidades de los colaboradores deben analizarse de manera detallada tal como dice Flores & Ballón (2016)

Los satisfactores de las necesidades no deben ser otorgados sin una previa investigación de las necesidades de los colaboradores pues existe la brecha de la percepción de la necesidad real del colaborador y la percepción de necesidades que el área de recursos humanos posee, por ese motivo es necesario aplicar el marketing interno para conocer estas necesidades y a partir del análisis dirigir correctamente los esfuerzos para comprometer al empleado con la organización

Analizar la calidad de servicios en la empresa Corporación educativa Universia E.I.R.L., Chiclayo 2018

Según los resultados de la Figura 24, el 82% de las respuestas indican que existe una calidad de servicio elevada, que se debe principalmente a la seguridad, capacidad respuesta y la empatía; según la figura 28 la seguridad posee un nivel de aceptación de 93.5%, según la figura 27 la organización posee una capacidad de respuesta muy alta teniendo el 73.8% de aceptación, mientras que la empatía posee el mismo nivel. Por otro lado la aceptación de la fiabilidad según la figura 26 es un 60.7%, mientras que la dimensión elementos tangibles es la menos valorada con un nivel de 59%.

Aunque el nivel de los elementos tangibles es el menos valorado por los clientes, aún posee un nivel significativo para considerarlo alto, lo que puede ser contrastado y observada la diferencia con los resultados de Villaseca (2014) que estudió la calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo” y concluyó que la gran debilidad que poseía la discoteca líder, era el ambiente e infraestructura pues no contaban con los equipos ni instalaciones modernas, siendo estos factores preponderantes en los clientes a la hora de elegir, pues no solo buscaban un lugar donde jueguen sus emociones, sino también un lugar donde se sientan cómodos y seguros.

Teniendo en cuenta que la organización sometida a estudio es una institución educativa, se debe decir que la infraestructura y el mobiliario son factores preponderantes para la satisfacción del alumno, puesto que espacios muy reducidos interferirán con la atención que estos ponen a las clases, equipos y mobiliarios desfasados u obsoletos incomodarán al alumno generando quejas. En la institución objeto de estudio no sucede esto, por el contrario el alumno se ha llevado una grata experiencia de servicio, pues se ha tomado en cuenta lo que dice Chuque (2016):

Para obtener una buena calidad de los servicios educativos es necesario garantizar su excelencia como parte de una política organizacional y tomarla como un proceso necesario para lograr la competitividad de la organización, puesto que en muchas instituciones son cuestionadas por no lograr esos estándares de calidad en el servicio que prestan (p.1).

Explicar la influencia del marketing interno sobre la calidad de servicios de la empresa Corporación Universia E.I.R.L.

Por otro lado aunque no es un resultado muy alto se puede decir que la calidad debe en parte su nivel a la comunicación interna en la organización pues según la Figura 6, el 46.7% indican que la comunicación es regular en la empresa mientras que el 30% restante dice que es elevada. Así, es necesario recalcar que para brindar una excelente calidad de servicio es necesario que al interior de la organización el colaborador posea los recursos necesarios para poder ejecutar una correcta atención. Si bien es cierto los resultados de este estudio indican que la comunicación interna no *es* tan fuerte, se deduce que impacta de manera positiva tal como sucedió en el estudio de Sotero (2016) quien si encontró una relación muy fuerte entre sus variables; en su investigación Gestión de la comunicación organizacional y percepción de la calidad de servicio del colegio de abogados de la Libertad en el año 2016, concluye que la comunicación organizacional posee influencia directa positiva sobre la calidad de servicio de la organización. En ese sentido la comunicación organizacional se desenvuelve de manera positiva, traduciéndose su efectividad en la calidad de servicio que según aquellos que reciben el servicio superaba las expectativas

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA CALIDAD
DE SERVICIO EN LA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN EDUCATIVA
UNIVERSIA E.I.R.L. CHICLAYO 2018.

Logo de la organización



Figura 51. Logo de la institución educativo Corporación Universia E.I.R.L

Fuente: Institución educativa Universi E.I.R.L

INTRODUCCION

EL marketing interno son todas las acciones de marketing que la organización utiliza para vender la marca de su empresa a los propios trabajadores; esta disciplina implica ejecutar las acciones de contratar, entrenar y motivar a los colaboradores con la finalidad de generar una buena atención al público.

Existen estudios que han demostrado que mantener a los colaboradores contentos, motivados y comprometidos con las organizaciones puede hacer que este se esfuerce al máximo, trabajando mucho más rápido y con mucha mayor productividad que un trabajador que no se encuentra motivado e insatisfecho.

Así el marketing interno busca incrementar la motivación, a través de a integración a la organización en el trazo de objetivos, en la elaboración de programas de incentivos, en programas de capacitación, entre otros.

Por lo mencionado en el presente se presenta un plan de marketing interno basado en lo dicho por Madurga, (2018); que integre las estrategias de integración, programa de incentivos, desarrollo profesional y comunicación interna, con la finalidad de mantener comprometido al colaborador y así poder brindar una calidad de servicio óptima para los clientes.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la de la empresa corporación educativa universia e.i.r.l. chiclayo 2018.

Objetivos específicos

Proponer la nueva estructura organizacional para la corporación educativa universia e.i.r.l. chiclayo 2018.

Proponer la estrategia de integración para la corporación educativa universia e.i.r.l. chiclayo 2018.

Proponer la estrategia de desarrollo profesional para la corporación educativa universia e.i.r.l. chiclayo 2018.

Proponer la estrategia de incentivos para la corporación educativa universia e.i.r.l. chiclayo 2018.

Proponer la estrategia de comunicación interna para la corporación educativa universia e.i.r.l. chiclayo 2018.

Elaborar la ficha de evaluación para medir la efectividad del marketing interno

I FASE – ANALISIS DE LA EMPRESA

Investigación interna

Esta etapa consiste en analizar cuáles son las necesidades del cliente interno, es decir los problemas que se suscitan en la organización. A continuación, se mencionan los problemas encontrados.

Tabla 63

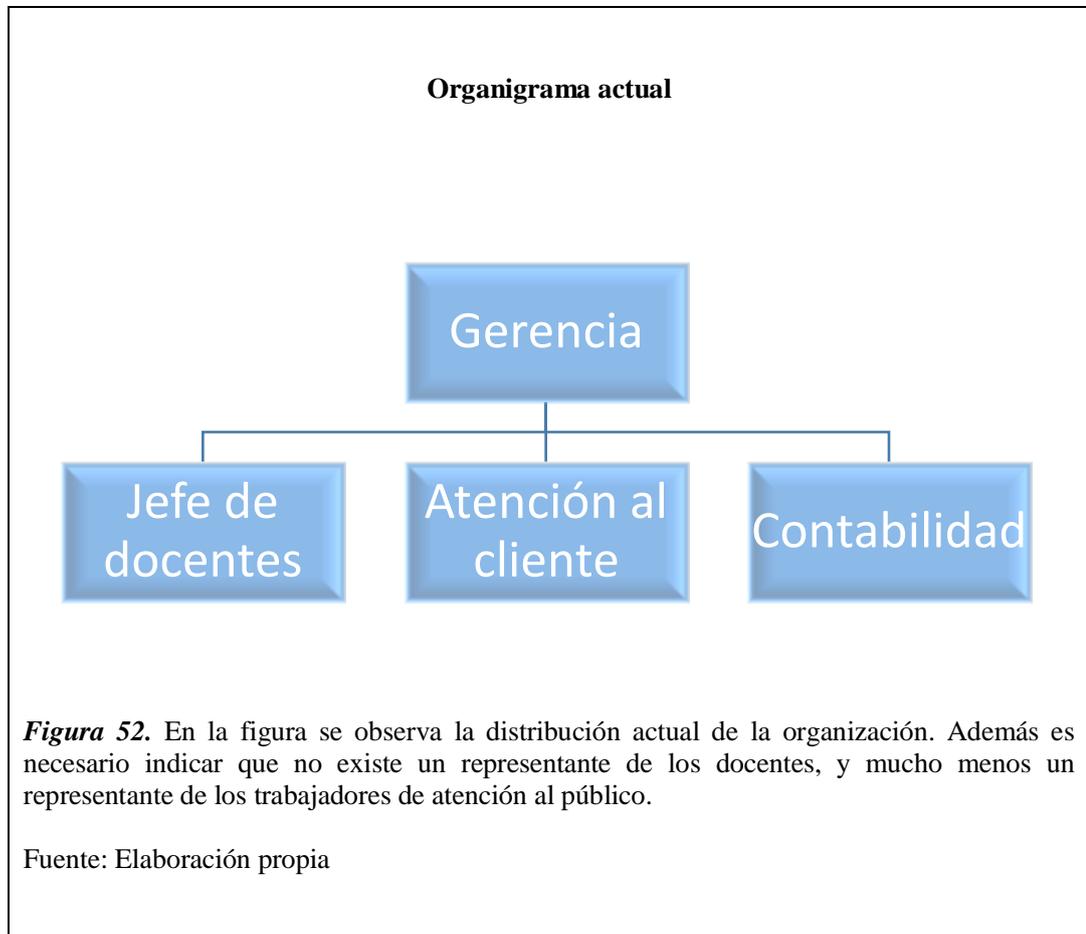
Análisis FODA

Debilidades	Fortalezas
La comunicación dentro de la organización carece de fiabilidad	Interés del colaborador por participar en el planteamiento de objetivos
Insatisfacción por no participar en el trazo de objetivos	Colaboradores motivados a ejecutar sus funciones de manera eficiente
Los colaboradores no poseen libertas de expresión	Mobiliario adecuado para facilitar el desempeño
La información que se expresa tiende a distorsionarse	Colaboradores capacitados para poder ofrecer el servicio
Dificultad para adaptarse a diferentes situaciones	Colaboradores comprometidos con su trabajo
Clima autoritario pues no se aceptan las decisiones que el colaborador pueda tomar en el puesto	Empatía entre colaborador y cliente adecuado
Baja empatía entre los colaboradores	El personal propone propuestas de mejora de los procesos
Percepción de desinterés de la empresa por el trabajador	
La organización no capacita a sus empleados	
Gestión de personal ineficiente	

Fuente: Elaboración propia

FASE II - PROCESO DE ADECUACIÓN

El proceso de adecuación consiste en cambiar la estructura organizacional de manera que se pueda generar.



Organigrama propuesto

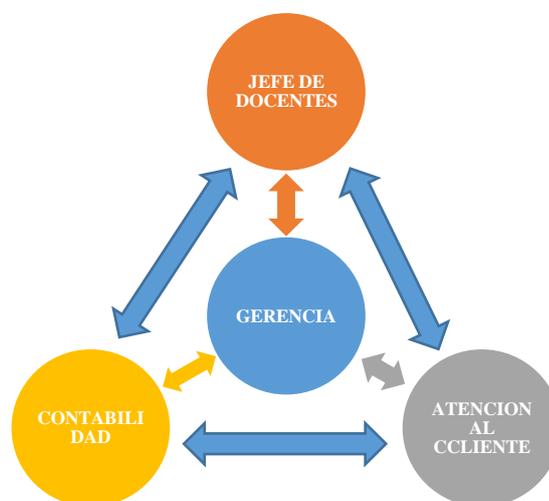


Figura 53. En la figura se observa el nuevo organigrama de la organización el cual predispone la retroalimentación en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

FASE III - ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO

Tabla 64

Estrategias de integración

TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INVOLUCRADOS	TEMPORALIDAD
ESTRATEGIA DE INTEGRACION	Fomentar la comunicación entre los colaboradores	Decoración del espacio Físico	Rediseñar las aulas	Dirección – Arquitecto	Anual
			Ambientar el espacio con aromas	Dirección - Marketer	Diario
			Campeonato de futbol	Dirección - Docentes – Administrativos	Anual
			Campeonato de básquet	Dirección - Docentes – Administrativos	Anual
	Fomentar las relaciones interpersonales	Actividades extra laborales	Parrillada por el día de la madre	Dirección - docentes - Administrativos – Alumnos	Anual
			Parrillada por el día del padre	Dirección - docentes - Administrativos – Alumnos	Anual
			Parrillada por el día del maestro	Dirección - docentes - Administrativos – Alumnos	Anual
	Fomentar el comportamiento empático	Labor Social	Chocolatada por el día del niño	Dirección - docentes - Administrativos – Alumnos	Anual
			Chocolatada por navidad	Dirección - docentes - Administrativos – Alumnos	Anual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65

Desarrollo profesional

TIPO	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	Actividades	INVOLUCRADOS	TEMPORALIDAD
DESARROLLO PROFESIONAL	Promover el crecimiento profesional de los colaboradores	Evaluación del desempeño	Aplicar evaluación 360 a los docentes Aplicar la evaluación 360 a los administrativos	Dirección - docentes Dirección – administrativos	1 Semana
		Retroalimentación de los resultados	Analizar los resultados Comunicar resultados a los colaboradores	Dirección Dirección	1 Semana
		Capacitación	Aplicar capacitación en inteligencia emocional Aplicar capacitación en Habilidades blandas Aplicar capacitación en manejo de conflictos Aplicar capacitación en Trabajo en equipo y relaciones interpersonales Coaching en liderazgo personal	Dirección - Capacitador externo Dirección - Capacitador externo Dirección - Capacitador externo Dirección - Coach externo Dirección - Coach externo	1 Mes
		Entrenamiento Coaching	Coaching en manejo de conflictos Coaching en trabajo en equipo	Dirección - Coach externo Dirección - Coach externo	1 Mes
		Control de resultados	Evaluación 360 a los docentes Evaluación 360 a los administrativos	Dirección Dirección	1 Semana
		Comparación y feedback	Análisis de los resultados Entrega de resultados	Dirección Dirección	1 Semana
		Mejora continua	Reinicio del proceso	Dirección	Anual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66*Programa de incentivos*

TIPO	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	MOTIVO	TEMPORALIDAD	
PROGRAMA DE INCENTIVOS	Motivar al colaborador a ejercer sus funciones con mayor profesionalismo	Incentivos económicos	Cumplimiento de objetivos	Reconocimiento de S/.100.00	ANUAL
			Superación de objetivos	Reconocimiento de S/.150.00	ANUAL
			Por puntualidad	Reconocimiento de S/.75.00	ANUAL
			Por ser el más eficiente	Reconocimiento de S/.200.00	ANUAL
	Comprometer al colaborador con la organización	Incentivos no económicos	Empleado del mes	Se colgará su foto en la página de Facebook de la empresa y será la portada de la pagina	
			Empleado más popular	Se colgará su foto en la página de Facebook de la organización	ANUAL
			Cumpleaños	Se realizará un reconocimiento por el cumpleaños del colaborador	Según Fecha de cumpleaños
Generar identificación del colaborador con la organización		Vacaciones	Se otorgará un paquete turístico para dos personas dentro de la región	ANUAL	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67*Comunicación interna*

TIPO	OBJETIVO	TEMAS	CANALES	TEMPORALIDAD
COMUNICACIÓN INTERNA	Involucrar al personal en los procesos administrativos de la organización	Elaboración del plan estratégico	Correo institucional	Anual
		Elaboración del manual de organización y funciones	Correo institucional	Anual
		Selección de capacitaciones	Correo institucional	Anual
		Elaboración del contenido de las clases	Correo institucional	Anual
		Evaluación de los alumnos	Correo institucional	Bimestral
		Reuniones de padres de familia	Correo institucional	Bimestral

Fuente: Elaboración propia

CONTROL DEL PLAN

Madurga, (2018) indica que el control del plan de marketing interno se realiza a través de la medición del clima organizacional, pues esto le permitirá a la empresa tomar decisiones acerca del avance en el cumplimiento de los objetivos.

Escalas de medición

Cada letra indica un valor para los indicadores, mientras mayor sea el valor, mejor será la valoración del clima organizacional.

Tabla 68

Escalas de medición

A	B	C	D
0.25	0.5	0.75	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69

Ficha de evaluación

INDICADORES	VALORES			
	A	B	C	D
Normas organizacionales				
Procedimientos				
Políticas de trabajo				
Autonomía				
Supervisión del trabajo				
Incentivos económicos				
Incentivos no económicos				
Reconocimientos				
Trabajo en equipo				
Relación con los compañeros				
Relación con los jefes				
Cumplimiento de objetivos				
Solución de conflictos				
Compromiso con la organización				
Desarrollo personal				
Desarrollo profesional				

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE COSTO DE LA ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN

Las estrategias de integración buscan mejorar las relaciones interpersonales entre el personal tanto administrativo como docente.

Decoración del espacio físico

El espacio físico debe tener un mejor diseño de manera que tanto el personal como el alumnado se sientan satisfechos en el mismo. Por un lado el personal se sentirá a gusto trabajando y el alumno percibirá una mejor calidad de servicio.

Tabla 70

Costos por el rediseño y ambientación de espacios

DETALLE	COSTO
Arquitecto	1500
Pintura	500
Marketer	350
Aromas	50
TOTAL	2400

Fuente: Elaboración propia

Actividades extralaborales

Las actividades extra laborales tienen la finalidad de generar mejores relaciones interpersonales entre el personal, logrando mejores niveles de autoestima, comunicación, y por ende un mejor clima laboral. Estas actividades extralaborales no poseen fines de lucro, la única finalidad de estas actividades es que el colaborador se divierta y desestrese de la jornada laboral.

En cuanto a los campeonatos de fútbol y básquet al colaborador solo se le cobrará una cuota equivalente al costo de los trofeos y camisetas. El costo será de S/.22.00 soles, por ambos eventos.

En cuanto a la parrillada por el día de la madre, día del padre y día del maestro se elaborarán 60 parrilladas, con un costo de S/.36.4 por los tres eventos. A cada colaborador se le otorgará 2 parrilladas.

La labor social, se llevará a cabo en el anexo de capote distrito de picisi. Se les solicitará a tanto a los colaboradores como a los alumnos una colaboración de S/6.00 soles, por ambas actividades.

Tabla 71

Costos por actividades de futbolito y basquet

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	SUBTOTAL
Trofeos	100	2	200
Camisetas	15	30	450
Cancha deportiva Futbol	70	4	280
Loza deportiva básquet	25	4	100
TOTAL	115	63	650

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72

Parrilladas por el día de la madre, del padre y del maestro

	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	SUB TOTAL
Carne	15	20	3	900
Papas	10	1	3	30
Tomate	3	2	3	18
Pepinillo	3	3	3	27
Condimentos	1	2	3	6
Ají	1	3	3	9
Mayonesa	1	9	3	27
Carbón	10	2.5	3	75
TOTAL				1092

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73

Chocolatada por el día del niño y navidad

	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	SUB TOTAL
Leche	30	2	2	120
Chocolate	5	1	2	10
Azúcar	10	2.5	2	50
Canela	1	2	2	4
Clavo de olor	1	2	2	4
Paneton	10	15	2	300
TOTAL				488

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE COSTOS DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO PROFESIONAL

La capacitación dotará a los colaboradores de los conocimientos necesarios para a través del coaching poder desarrollar las habilidades que han aprendido de manera teórica. Los costos de esta estrategia correrán por parte de la organización.

Tabla 74

Costos de capacitación y coaching

DETALLE	COSTO
Capacitación en inteligencia emocional	500
Capacitación en habilidades blandas	500
Capacitación en manejo de conflictos	500
Capacitación en trabajo en equipo	500
Coaching en liderazgo personal	700
Coaching en manejo de conflictos	700
Coaching en trabajo en equipo	700
TOTAL	4100

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE COSTOS DE LA ESTRATEGIA DE PROGRAMA DE INCENTIVOS

Se plantea un programa de incentivos que será otorgado una vez al año a tres trabajadores, a excepción de las vacaciones que será sorteada.

Tabla 75

Costos del programa de incentivos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	SUBTOTAL
Cumplimiento de objetivos	100	3	300
Superación de objetivos	100	3	300
Por puntualidad	75	3	225
Por ser el más eficiente	200	3	600
Vacaciones	300	1	300
TOTAL	775		1725

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto general

Tabla 76

Presupuesto general

DETALLE	COSTO
Rediseño de espacios	2400
Actividades extra laborales	1742
Labor social	488
Capacitación y coaching	4100
Incentivos	1725
TOTAL	10455

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

Las estrategias de rediseño de espacio, capacitación coaching e incentivos será financiado en su totalidad por la organización, por la suma de S/.8225.00 soles. Las estrategias de actividades extra laborales y de labor social serán financiadas por los propios colaboradores por la suma de S/.2230.00 soles.

Cronograma de actividades

		MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaboración del plan estratégico	X												
Elaboración del manual de organización y funciones	X												
Selección de capacitaciones				X									
Elaboración de contenidos de las clases				X									
Rediseñar las aulas	X												
Aromatizar espacios	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evaluación del desempeño												X	
Análisis de los resultados												X	
Comunicación de resultados												X	
Aplicación de capacitación de inteligencia emocional	X												
Aplicación de capacitación de habilidades blandas	X												
Aplicación de capacitación en manejo de conflictos	X												
Aplicar capacitación en trabajo en equipo y relaciones interpersonales	X												
Coaching en liderazgo personal				X									
Coaching en manejo de conflictos				X									
Coaching en trabajo en equipo				X									
Evaluación del desempeño												X	
Comparación y feedback												X	
Campeonato de fútbol							X						
Campeonato de básquet							X						
Parrillada por el día de la madre						X							
Parrillada por el día del padre							X						
Parrillada por el día del maestro								X					
Chocolatada por el día del niño					X								
Chocolatada por navidad													X
Incentivos por el cumplimiento de objetivos												X	
Incentivos por la superación de objetivos												X	
Incentivos por puntualidad												X	
Incentivos por eficiencia												X	
Incentivos empleado del mes					X	X	X	X	X	X	X	X	X
Incentivos por empleado más popular					X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cumpleaños					X	X	X	X	X	X	X	X	X
Incentivos por vacaciones													X
Evaluación del clima laboral												X	

Fuente: Elaboración propia

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que la utilización de estrategias basadas en el marketing interno es adecuada para mejorar la calidad de servicio, pues estas estrategias integran programas de capacitación para mejorar las habilidades y conocimientos de los colaboradores, además también se utilizan estrategias para motivar y mejorar visualmente los espacios.

Se concluyó que la organización no gestiona de manera adecuada el marketing interno, dado que la información no se genera de manera oportuna, por otro lado la información que ya se ha generado no siempre es clara, por otro lado la comunicación interna no posee un buen nivel. Estas deficiencias evitan que los colaboradores no se sientan comprometidos e identificados con la organización.

Se concluyó que calidad del servicio en la organización es buena, debiéndose a la seguridad que siente el cliente al realizar sus pagos dentro de la organización, en segundo lugar a la capacidad de respuesta de los empleados, en tercer lugar a la empatía de los mimos, en cuarto lugar a fiabilidad del empleado para responder la dudas del cliente, y por ultimo los elementos tangibles.

Se concluye que la calidad de servicio debe en parte su nivel a la comunicación interna en la organización pues según la Figura 6, el 46.7% indican que la comunicación es regular en la empresa mientras que el 30% restante dice que es elevada

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la dirección de la IE aplicar la propuesta que se plantea en este estudio, basados en estrategias de capacitación e integración de personal con la finalidad de mejorar la satisfacción de los colaboradores al interior de la organización y de esta forma puedan ofrecer una mejor calidad de servicio.

Se recomienda a la dirección de la IE detectar aquellos factores que influyen de manera negativa en la satisfacción de los colaboradores con la finalidad de aplicar estrategias de marketing interno que los hagan sentirse a gusto con el trabajo, mejoren sus relaciones interpersonales, los comprometa e identifique con la organización.

Se recomienda a la dirección de la IE elaborar estrategias de calidad de servicio basadas en el modelo SERVQUAL con la finalidad de optimizar o rediseñar los aspectos que de este modelo aplicados en la organización, de esa forma el cliente se sentirá mas satisfecho generando un valor de marca para la empresa.

Se recomienda a la dirección de la IE elaborar planes de comunicación interna que mejoren la circulación de la información con la finalidad de dotar al trabajador del feedback necesario para que tome las mejores decisiones en su puesto de trabajo.

REFERENCIAS

- Alvarez, M. (2015). Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia Ltda. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "Clinifer" Chiclayo-2015. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe>
- Barranco, F. (2000). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Piramide. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Beltrán, A. (2016). Calidad en servicio al cliente, departamento clave en el negocio. Cuatitlán. Obtenido de <http://oreon.dgbiblio.unam.mx>
- Camison, & Gonzales. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson.
- Chuque, A. (2016). Calidad de servicios educativos según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños del Jardín de Aplicación del Instituto de Educación Superior Pedagógico "Emilia Barcia Boniffatti". 2012. Lima. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>
- Criollo, A. (24 de Agosto de 2012). Metodo Cientifico. Obtenido de <http://andersoncriollo.blogspot.pe/2012/08/justificacion.html>
- Díaz, S. (2013). Satisfacción laboral y síndrome de Burnout entre el personal de un policlinico y en el de una comunidad local de administración de salud, distrito la victoria, chiclayo-2012. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/329/1/TL_Diaz_Ruiz_StephanyMedalit.pdf
- Escalante, D. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing Interno para el Fortalecimiento del Compromiso Organizacional de los trabajadores administrativos de La Universidad Nacional De Cajamarca. Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe>

- Falquez, L., & Zambrano, K. (2013). Plan estrategico de marketing interno para la industria Acromax Laboratorio Quimico Farmaceutico S.A., sucursal Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>
- Flores, G., & Ballón, J. (2016). Implicaciones del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelizacion del cliente interno: El caso de Ferreyros S.A. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe>
- García, A. (2013). Efectos de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente Sobre la Fidelidad a los servicios oficiales de Postventa de Automoción Españoles. Alcalá. Obtenido de <https://dspace.uah.es>
- García, V. (2015). Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación academica cultural en estudiantes universitarios. Lima. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed). Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10352979>
- Jaramillo, A. (2013). Propuesta administrativa de servicios educativos para mejorar la calidad de servicios en la universidad regional autónoma de los andes extensión Ibarra Imbabura. 2013. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec>
- Judge, & Robbins. (2009). Comportamiento organizacional. Mexico: Pearson.
- López, Solís, & Aguirre. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. Caso Volkswagen Tulancingo. Tulancingo. Obtenido de <http://www.reibci.org>
- Madurga, J. (s.d. de s.m. de 2018). NeoAttack. Obtenido de <https://neoattack.com/>
- Matías, N., & Maguiña, A. (2015). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, 2015. Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe>
- Méndez, C. (2001). Metodologia. Diseño y desarrollo del proceso de investigacion. (3° Edicion ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogota, Colombia.

- Mendoza, J. (2009). Medición de la calidad del servicio. s.c.: El cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10316508&p00=calidad+servicio+modelo>
- Miranda, R. (2016). El Marketing Interno y su Relación con el Clima Organizacional de la I. E. P. James Baldwin de la Ciudad de Puno, Del Año 2013. Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación: diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10559875>
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de Las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/>
- Peña, A. (2015). Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes - sucursal Chiclayo. Chiclayo: s.e. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/401/1/TL_Pe%C3%B1a_Pe%C3%B1a_Anggela.pdf
- Pérez, C. (2014). La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre Sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 Y 2012. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Pita, & Pértegas. (2002). Investigación cuantitativa. España. Obtenido de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Ramirez, E., & Cuevas, A. (2015). El marketing interno como estrategia organizacional. México. Obtenido de <http://revistas.uv.mx>
- Reyes, S. (2014). Calidad de servicio para aumentar la satisfacion del cliente de la asociacion sede Huehuetenango. Quetzaltenango. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt>

- Rios, F. (2015). Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo - Lambayeque. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Rodriguez, M. (2015). Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa diorvett cia ltda. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>
- Ropa, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. España.
- Rosas, M. (2014). La autoevaluación en la escuela primaria en México como instrumento para mejorar la calidad del servicio educativo. México D.F. Obtenido de <http://oreon.dgbiblio.unam.mx>
- Ruiz, J. (2010). La orientación al marketing interno en el sector hotelero español: propuesta de un modelo. España.
- Sotero, J. (2016). Gestión de la comunicación organizacional y percepción de la calidad de servicio del colegio de abogados de la Libertad en el año 2016. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/>
- Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. Lima. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe>
- Uceda, I. (2013). Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/127/1/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo. Trujillo.
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016". Lima. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe>

- Vilela, M. (2014). Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los Colaboradores de la Empresa Bühler, Cercado De Lima – Año 2014. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Villaseca, M. (2014). La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/267/1/TL_GuerreroLopezDalia_VillasecaVidurreMonica.pdf
- Weill, G. (2003). Medición de la calidad de los servicios. Argentina. Obtenido de <https://www.ucema.edu.ar/>
- Zegarra, F. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. Lima. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>

ANEXOS

ANEXO I

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L CHICLAYO 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION
¿De qué manera las estrategias de marketing interno mejoraran de la calidad de servicios de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2017?	Proponer estrategias de marketing interno para lograr el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L Chiclayo 2017	H1: Las Estrategias de marketing interno mejoran la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2017. H0: Las estrategia de marketing interno no mejoran la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2017	Independiente: Estrategias marketing Dependiente: Calidad de servicios	Tipo: Cuantitativa - descriptiva Diseño: No experimental - Transversal
PROBLEMA ESPECIFICA	OBJETIVOS ESPECIFICOS			POBLACION Y MUESTRA
¿Cómo se gestiona el marketing interno en la empresa Corporación Educativa Universia, Chiclayo 2017?	Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.			de 30 Colaboradores 67 clientes
¿Cómo es la calidad de servicios en la empresa Corporación educativa Universia E.I.R.L., Chiclayo 2017?	Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.			
¿Cuál es la influencia que ejerce el marketing interno sobre la calidad de servicios de la empresa Corporación Universia E.I.R.L.?	Explicar la influencia del marketing interno sobre la calidad de servicios en la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L.			TECNICA E INSTRUMENTO
				Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO II

Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la Corporación Educativa Uniersia.

Apreciado colaborador sírvase contestar las siguientes preguntas para analizar el marketing interno que se realiza dentro de la institución. Se le ruega contestar con la mayor objetividad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo

TD	D	I	A	TA
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	TD	D	I	A	TA
1	¿Considera que la organización le retribuye su esfuerzo coherentemente?					
2	¿La organización recolecta información acerca de sus necesidades, para poder satisfacerlas?					
3	¿La comunicación entre los directivos y colaboradores es sincera?					
4	¿Usted participa en el planteamiento de objetivos organizacionales?					
5	¿La organización se brinda la posibilidad de expresar sus ideas sin temor a represalias?					
6	¿Usted expresa sus ideas frente a sus compañeros sin temor a que se distorsione posteriormente lo usted dice?					
7	¿Alguna vez algún colaborador a tratado de convencerle acerca de alguna información referente a la organización o a alguien en específico?					
8	¿Usted se adapta a las situaciones para afrontar sus riesgos o aprovechar las oportunidades?					
9	¿Usted acepta todas las decisiones que toma la organización?					
10	¿Usted es empático con los problemas de sus compañeros?					
11	¿La organización muestra interés en satisfacer sus necesidades?					
12	¿La organización le capacita para ejercer correctamente sus funciones?					
13	¿La organización se muestra empática antes sus problemas familiares y le brinda apoyo?					
14	¿Está usted satisfecho con la gestión del personal que realiza la empresa?					

Cuestionario de calidad de servicio aplicado a los clientes de la Corporación Educativa Universia

Apreciado cliente sírvase contestar las siguientes preguntas para analizar la calidad de servicio que le brinda la institución. Se le ruega contestar con la mayor objetividad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo

TD	D	I	A	TA
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	TD	D	I	A	TA
1	¿El mobiliario y equipos que se utilizan para brindar el servicio son modernos?					
2	¿La infraestructura de la institución le parece moderna?					
3	¿Los docentes y personal administrativo están correctamente presentables?					
4	¿La organización le alcanza materiales necesarios para brindarle el servicio?					
5	¿Las clases comienzan a la hora determinada?					
6	¿El personal tanto docente como administrativo, muestran interés en solucionar sus problemas?					
7	¿El servicio que se le prestó la primera vez, fue satisfactorio?					
8	¿El personal ya sea docente o administrativo, se esfuerza por brindarle un servicio libre de errores?					
9	¿El personal ya sea docente o administrativo, le comunica el tiempo que durará el servicio que le brindan?					
10	¿El personal ya sea docente o administrativo le brinda un servicio con una velocidad adecuada?					
11	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarle a solucionar sus problemas?					
12	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarle aunque se encuentren ocupados?					
13	¿El comportamiento del personal ya sea docente o administrativo le parece confiable?					
14	¿Siente seguridad de realizar sus pagos a la organización?					
15	¿El personal ya sea docente o administrativo es amable con usted?					
16	¿El personal ya sea docente o administrativo posee los conocimientos necesarios para solucionar sus dudas?					
17	¿El personal administrativo le atiende individualmente cuando realiza alguna consulta?					
18	¿Los horarios de atención del personal administrativo es el adecuado?					
19	¿El personal ya sea administrativo o docente le brinda una atención personalizada?					
20	¿El personal ya sea docente o administrativo se preocupa por superar las expectativas de sus necesidades?					
21	El personal ya sea administrativo o docente comprende perfectamente sus necesidades?					

ANEXO III

Fiabilidad del cuestionario de marketing interno

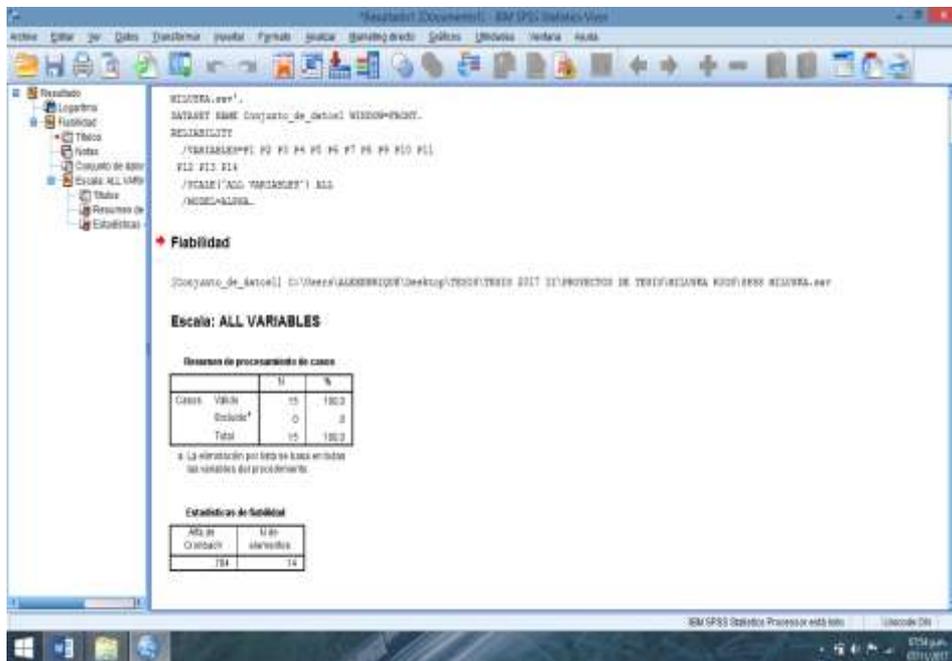


Figura 54. En la figura se observa la fiabilidad del cuestionario de marketing interno.

Fuente:

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la corporación educativa Universia E.I.R.L.

Fiabilidad del cuestionario de calidad de servicio

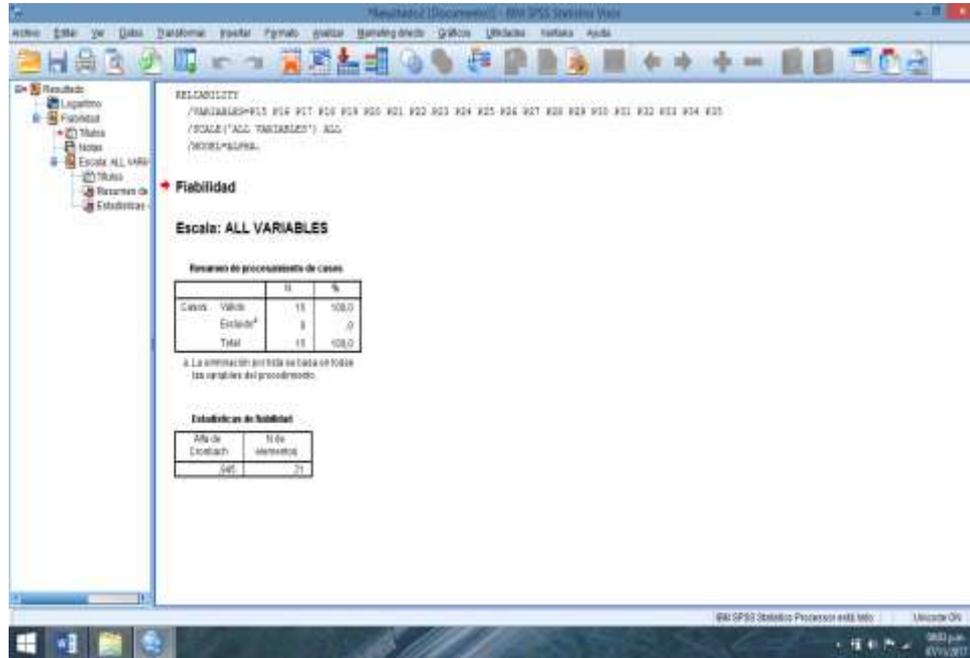


Figura 55. En la figura se observa la fiabilidad del cuestionario de calidad de servicio.

Fuente: Cuestionario de marketing interno aplicado a los colaboradores de la corporación educativa Universia E.I.R.L.

Aplicación encuesta a alumnos



Figura 56. En la figura se observa a la investigadora aplicando la encuesta de calidad de servicio a los alumnos.

Fuente: Elaboración propia

Aplicación encuesta a docente



Figura 57. En la figura se observa a un docente contestando una encuesta.

Fuente: Elaboración propia

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Segundo José Huiman Tarrillo
PROFESIÓN	Administrador - Docente
ESPECIALIDAD	Administración - Matemática
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 años
CARGO	Docente a Tiempo Parcial

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Rios Cassiano Miluska Consuelo
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing interno para lograr el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L Chiclayo 2018
	ESPECÍFICOS
	Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.
	Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo, que será alcanzado con la aplicación encuesta la cual contiene 14 que analizan el marketing interno. El segundo objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 21 reactivos basados en el modelo SERVEPERF para analizar la calidad de servicio.

OBJETIVO N° 1		Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.	
DIMENSION		GENERACION DE INFORMACION	
1	¿Considera que la organización le retribuye su esfuerzo coherentemente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
2	¿La organización recolecta información acerca de sus necesidades, para poder satisfacerlas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
DIMENSION		COMUNICACIÓN INTERNA	
3	¿La comunicación entre los directivos y colaboradores es sincera? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
4	¿Usted participa en el planteamiento de objetivos organizacionales? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
5	¿La organización se brinda la posibilidad de expresar sus ideas sin temor a represalias? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
6	¿Usted expresa sus ideas frente a sus compañeros sin temor a que se distorsione posteriormente lo usted dice? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
7	¿Alguna vez algún colaborador ha tratado de convencerle acerca de alguna información referente a la organización o a alguien en específico? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
8	¿Usted se adapta a las situaciones para afrontar sus riesgos o aprovechar las oportunidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
9	¿Usted acepta todas las decisiones que toma la organización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
10	¿Usted es empático con los problemas de sus compañeros? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
DIMENSION		RESPUESTA A LA INFORMACION GENERADA	
11	¿La organización muestra interés en satisfacer sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
12	¿La organización le capacita para ejercer correctamente sus funciones? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
13	¿La organización se muestra empática antes sus problemas familiares y le brinda apoyo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	

14	¿Está usted satisfecho con la gestión del personal que realiza la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	

OBJETIVO N° 2		Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.	
DIMENSION		ELEMENTOS TANGIBLES	
1	¿El mobiliario y equipos que se utilizan para brindar el servicio son modernos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
2	¿La infraestructura de la institución le parece moderna? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
3	¿Los docentes y personal administrativo están correctamente presentables? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
4	¿La organización le alcanza materiales necesarios para brindarle el servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
DIMENSION		FIABILIDAD	
5	¿Las clases comienzan a la hora determinada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
6	¿El personal tanto docente como administrativo, muestran interés en solucionar sus problemas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
7	¿El servicio que se le presto la primera vez, fue satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
8	¿El personal ya sea docente o administrativo, se esfuerza por brindarle un servicio libre de errores? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	

DIMENSION		CAPACIDAD DE RESPUESTA	
9	¿El personal ya sea docente o administrativo, le comunica el tiempo que durará el servicio que le brindan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
10	¿El personal ya sea docente o administrativo le brinda un servicio con una velocidad adecuada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
11	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo a solucionar sus problemas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
12	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo aunque se encuentren ocupados? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
DIMENSION		SEGURIDAD	
13	¿El comportamiento del personal ya sea docente o administrativo le parece confiable? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
14	¿Siente seguridad de realzar sus pagos a la organización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
15	¿El personal ya sea docente o administrativo es amable con usted? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
16	¿El personal ya sea docente o administrativo posee los conocimientos necesarios para solucionar sus dudas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	

DIMENSION		SEGURIDAD	
17	¿El personal administrativo le atiende individualmente cuando realiza alguna consulta? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
18	¿Los horarios de atención del personal administrativo es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
19	¿El personal ya sea administrativo o docente le brinda una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
20	¿El personal ya sea docente o administrativo se preocupa por superar las expectativas de sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
21	¿El personal ya sea administrativo o docente comprende perfectamente sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Quésimo Hepp Nieves</i>
PROFESIÓN	<i>Licenciado en Administr.</i>
ESPECIALIDAD	<i>Docente en Administr.</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>8 años</i>
CARGO	<i>Director de Invest. USS</i>

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	Rios Cassiano Miluska Consuelo
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing interno para lograr el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L Chiclayo 2018
	ESPECÍFICOS
	Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.
	Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo, que será alcanzado con la aplicación encuesta la cual contiene 14 que analizan el marketing interno. El segundo objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 21 reactivos basados en el modelo SERVEPERF para analizar la calidad de servicio.
---	---

OBJETIVO Nº 1		Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.	
DIMENSION		GENERACION DE INFORMACION	
1	¿Considera que la organización le retribuye su esfuerzo coherentemente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD <input checked="" type="checkbox"/>	TA ()
Sugerencia			
2	¿La organización recolecta información acerca de sus necesidades, para poder satisfacerlas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD <input checked="" type="checkbox"/>	TA ()
Sugerencia			
DIMENSION		COMUNICACIÓN INTERNA	
3	¿La comunicación entre los directivos y colaboradores es sincera? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
4	¿Usted participa en el planteamiento de objetivos organizacionales? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
5	¿La organización se brinda la posibilidad de expresar sus ideas sin temor a represalias? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
6	¿Usted expresa sus ideas frente a sus compañeros sin temor a que se distorsione posteriormente lo usted dice? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
7	¿Alguna vez algún colaborador ha tratado de convencerle acerca de alguna información referente a la organización o a alguien en específico? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
8	¿Usted se adapta a las situaciones para afrontar sus riesgos o aprovechar las oportunidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
9	¿Usted acepta todas las decisiones que toma la organización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
10	¿Usted es empático con los problemas de sus compañeros? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
DIMENSION		RESPUESTA A LA INFORMACION GENERADA	
11	¿La organización muestra interés en satisfacer sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
12	¿La organización le capacita para ejercer correctamente sus funciones? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			
13	¿La organización se muestra empática antes sus problemas familiares y le brinda apoyo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia			

14	¿Está usted satisfecho con la gestión del personal que realiza la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	

OBJETIVO N° 2		Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Uniersia E.I.R.L.	
DIMENSION		ELEMENTOS TANGIBLES	
1	¿El mobiliario y equipos que se utilizan para brindar el servicio son modernos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
2	¿La infraestructura de la institución le parece moderna? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
3	¿Los docentes y personal administrativo están correctamente presentables? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
4	¿La organización le alcanza materiales necesarios para brindarle el servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
DIMENSION		FIABILIDAD	
5	¿Las clases comienzan a la hora determinada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
6	¿El personal tanto docente como administrativo, muestran interés en solucionar sus problemas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
7	¿El servicio que se le presto la primera vez, fue satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
8	¿El personal ya sea docente o administrativo, se esfuerza por brindarle un servicio libre de errores? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	

DIMENSION		CAPACIDAD DE RESPUESTA	
9	¿El personal ya sea docente o administrativo, le comunica el tiempo que durará el servicio que le brindan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA X
	Sugerencia		
10	¿El personal ya sea docente o administrativo le brinda un servicio con una velocidad adecuada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA X
	Sugerencia		
11	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo a solucionar sus problemas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA X
	Sugerencia		
12	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo aunque se encuentren ocupados? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA X
	Sugerencia		
DIMENSION		SEGURIDAD	
13	¿El comportamiento del personal ya sea docente o administrativo le parece confiable? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA X
	Sugerencia		
14	¿Siente seguridad de realizar sus pagos a la organización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA X
	Sugerencia		
15	¿El personal ya sea docente o administrativo es amable con usted? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA X
	Sugerencia		
16	¿El personal ya sea docente o administrativo posee los conocimientos necesarios para solucionar sus dudas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA X
	Sugerencia		

DIMENSION		SEGURIDAD	
17	¿El personal administrativo le atiende individualmente cuando realiza alguna consulta? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
18	¿Los horarios de atención del personal administrativo es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
19	¿El personal ya sea administrativo o docente le brinda una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
20	¿El personal ya sea docente o administrativo se preocupa por superar las expectativas de sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
21	¿El personal ya sea administrativo o docente comprende perfectamente sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ EXPERTO

DNI. 16451057

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Luis E. Plaza Guerrero.
PROFESIÓN	ING ^o AGRÓNOMO
ESPECIALIDAD	Administración en Negocios con Tecnología
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	18 años
CARGO	Diversos.

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Rios Cassiano Miluska Consuelo
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing interno para lograr el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018
	ESPECÍFICOS
	Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.
	Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo, que será alcanzado con la aplicación encuesta la cual contiene 14 que analizan el marketing interno. El segundo objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 21 reactivos basados en el modelo SERVEPERF para analizar la calidad de servicio.
---	---

OBJETIVO N° 1		Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.	
DIMENSION		GENERACION DE INFORMACION	
1	¿Considera que la organización le retribuye su esfuerzo coherentemente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
2	¿La organización recolecta información acerca de sus necesidades, para poder satisfacerlas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
DIMENSION		COMUNICACIÓN INTERNA	
3	¿La comunicación entre los directivos y colaboradores es sincera? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
4	¿Usted participa en el planteamiento de objetivos organizacionales? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
5	¿La organización se brinda la posibilidad de expresar sus ideas sin temor a represalias? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
6	¿Usted expresa sus ideas frente a sus compañeros sin temor a que se distorsione posteriormente lo usted dice? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
7	¿Alguna vez algún colaborador ha tratado de convencerle acerca de alguna información referente a la organización o a alguien en específico? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
8	¿Usted se adapta a las situaciones para afrontar sus riesgos o aprovechar las oportunidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
9	¿Usted acepta todas las decisiones que toma la organización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD (X)	TA ()
		Sugerencia	
10	¿Usted es empático con los problemas de sus compañeros? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
DIMENSION		RESPUESTA A LA INFORMACION GENERADA	
11	¿La organización muestra interés en satisfacer sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	
12	¿La organización le capacita para ejercer correctamente sus funciones? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD (X)	TA ()
		Sugerencia	
13	¿La organización se muestra empática antes sus problemas familiares y le brinda apoyo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia	

Se debe tener en cuenta una Retención Intermedia

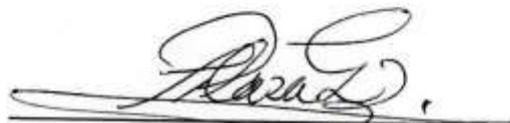
14	¿Está usted satisfecho con la gestión del personal que realiza la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	

OBJETIVO N° 2		Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.	
DIMENSION		ELEMENTOS TANGIBLES	
1	¿El mobiliario y equipos que se utilizan para brindar el servicio son modernos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
2	¿La infraestructura de la institución le parece moderna? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD <input checked="" type="checkbox"/>	TA ()
		Sugerencia	
3	¿Los docentes y personal administrativo están correctamente presentables? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
4	¿La organización le alcanza materiales necesarios para brindarle el servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
DIMENSION		FIABILIDAD	
5	¿Las clases comienzan a la hora determinada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
6	¿El personal tanto docente como administrativo, muestran interés en solucionar sus problemas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
7	¿El servicio que se le presto la primera vez, fue satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
8	¿El personal ya sea docente o administrativo, se esfuerza por brindarle un servicio libre de errores? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	

DIMENSION		CAPACIDAD DE RESPUESTA	
9	¿El personal ya sea docente o administrativo, le comunica el tiempo que durará el servicio que le brindan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
	Sugerencia		
10	¿El personal ya sea docente o administrativo le brinda un servicio con una velocidad adecuada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
	Sugerencia		
11	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo a solucionar sus problemas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
	Sugerencia		
12	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo aunque se encuentren ocupados? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
	Sugerencia		
DIMENSION		SEGURIDAD	
13	¿El comportamiento del personal ya sea docente o administrativo le parece confiable? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
	Sugerencia		
14	¿Siente seguridad de realzar sus pagos a la organización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
	Sugerencia		
15	¿El personal ya sea docente o administrativo es amable con usted? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
	Sugerencia		
16	¿El personal ya sea docente o administrativo posee los conocimientos necesarios para solucionar sus dudas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (X)
	Sugerencia		

DIMENSION		SEGURIDAD	
17	¿El personal administrativo le atiende individualmente cuando realiza alguna consulta? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
18	¿Los horarios de atención del personal administrativo es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
19	¿El personal ya sea administrativo o docente le brinda una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
20	¿El personal ya sea docente o administrativo se preocupa por superar las expectativas de sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	
21	¿El personal ya sea administrativo o docente comprende perfectamente sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Ramos Fajari Oscar V.
PROFESIÓN	Lic. en Adm.
ESPECIALIDAD	Adm.
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	9 años
CARGO	BTP

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Rios Cassiano Miluska Consuelo
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing interno para lograr el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L Chiclayo 2018
	ESPECÍFICOS
	Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo, que será alcanzado con la aplicación encuesta la cual contiene 14 que analizan el marketing interno. El segundo objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 21 reactivos basados en el modelo SERVEPERF para analizar la calidad de servicio.
---	---

OBJETIVO Nº 1		Analizar el marketing interno en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.	
DIMENSION		GENERACION DE INFORMACION	
1	¿Considera que la organización le retribuye su esfuerzo coherentemente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
2	¿La organización recolecta información acerca de sus necesidades, para poder satisfacerlas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
DIMENSION		COMUNICACIÓN INTERNA	
3	¿La comunicación entre los directivos y colaboradores es sincera? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
4	¿Usted participa en el planteamiento de objetivos organizacionales? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
5	¿La organización se brinda la posibilidad de expresar sus ideas sin temor a represalias? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
6	¿Usted expresa sus ideas frente a sus compañeros sin temor a que se distorsione posteriormente lo usted dice? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
7	¿Alguna vez algún colaborador ha tratado de convencerle acerca de alguna información referente a la organización o a alguien en específico? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
8	¿Usted se adapta a las situaciones para afrontar sus riesgos o aprovechar las oportunidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
9	¿Usted acepta todas las decisiones que toma la organización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
10	¿Usted es empático con los problemas de sus compañeros? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
DIMENSION		RESPUESTA A LA INFORMACION GENERADA	
11	¿La organización muestra interés en satisfacer sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
12	¿La organización le capacita para ejercer correctamente sus funciones? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	
13	¿La organización se muestra empática antes sus problemas familiares y le brinda apoyo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA ()
		Sugerencia	

14	¿Está usted satisfecho con la gestión del personal que realiza la empresa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	

OBJETIVO N° 2		Analizar la calidad de servicio en la Corporación Educativa Universia E.I.R.L.	
DIMENSION		ELEMENTOS TANGIBLES	
1	¿El mobiliario y equipos que se utilizan para brindar el servicio son modernos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	
2	¿La infraestructura de la institución le parece moderna? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	
3	¿Los docentes y personal administrativo están correctamente presentables? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	
4	¿La organización le alcanza materiales necesarios para brindarle el servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	
DIMENSION		FIABILIDAD	
5	¿Las clases comienzan a la hora determinada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	
6	¿El personal tanto docente como administrativo, muestran interés en solucionar sus problemas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	
7	¿El servicio que se le presto la primera vez, fue satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	
8	¿El personal ya sea docente o administrativo, se esfuerza por brindarle un servicio libre de errores? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia	

DIMENSION		CAPACIDAD DE RESPUESTA	
9	¿El personal ya sea docente o administrativo, le comunica el tiempo que durará el servicio que le brindan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
10	¿El personal ya sea docente o administrativo le brinda un servicio con una velocidad adecuada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
11	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo a solucionar sus problemas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
12	¿El personal ya sea docente o administrativo muestra disposición para ayudarlo aunque se encuentren ocupados? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
DIMENSION		SEGURIDAD	
13	¿El comportamiento del personal ya sea docente o administrativo le parece confiable? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
14	¿Siente seguridad de realzar sus pagos a la organización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
15	¿El personal ya sea docente o administrativo es amable con usted? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
16	¿El personal ya sea docente o administrativo posee los conocimientos necesarios para solucionar sus dudas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	

DIMENSION		SEGURIDAD	
17	¿El personal administrativo le atiende individualmente cuando realiza alguna consulta? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
18	¿Los horarios de atención del personal administrativo es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
19	¿El personal ya sea administrativo o docente le brinda una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
20	¿El personal ya sea docente o administrativo se preocupa por superar las expectativas de sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	
21	¿El personal ya sea administrativo o docente comprende perfectamente sus necesidades? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TD ()	TA (✓)
		Sugerencia	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de investigación II de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1554 FACEM-USS 2017 de las estudiante(s) RIOS CASSIANO MILUSKA CONSUELO, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L CHICLAYO 2018

., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de Mayo de 2018



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

Urkund Analysis Result

Analysed Document: RIOS CASSIANO MILUSKA CONSUELO.docx (D39468784)
Submitted: 5/29/2018 11:53:00 PM
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance: 24 %

Sources included in the report:

MONJA MONTALVAN & PUERTA RIVERA.docx (D36906403)
AYALA BARBOZA LISBETH VERONICA.docx (D39364472)
Rubio-Valladares_Deysi_AV-Parafraseado.docx (D32980134)
ACOSTA TEJADA & BELLEZA VIGO.docx (D36648628)
PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL REST AURANTE SUMAQ, CHICLAYO, 2016.doc (D33077281)
MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO.docx (D39466681)
FAICHIN QUISPE LINDA LOREN.docx (D36904883)
Vásquez Piscoya Geraldine.docx (D33640818)
DIAZ MARRUFO & MENDOZA GUARDERAS.docx (D38732235)
<http://docplayer.es/71282401-Celiz-davila-jenny-karina-1-resumen-abstract.html>
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/762/663>
https://kipdf.com/cristian-andres-de-la-cruz-londoo-gustavo-andres-castro-guevara_5afe2c3b8ead0e41218b45a5.html
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/329/1/TL_Diaz_Ruiz_StephanyMedalit.pdf
http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/267/1/TL_GuerreroLopezDalia_VillasecaVidaurreMonica.pdf

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Rios Cassiano, Miluska Consuelo

Apellidos y nombres

76187780

DNI N°

2131816725

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L Chiclayo 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Título profesional de licenciada en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Miluska R. S.

Rios Cassiano Miluska Consuelo



DNI N° 76187780

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de Julio del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscripta:

RIOS CASSIANO MILUSKA CONSUELO, con DNI: 76187780.

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L CHICLAYO 2018 , presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título profesional de licenciado en administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Rios Cassiano, Miluska Consuelo	76187780	<i>Miluska R. C.</i>

Recibido
30/11/17
08:10 am

"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Noviembre de 2017.

Sr.
JOSE ROGGER QUIÑONES UBILLUS
Director
Corporación Educativa Universia E.I.R.L.
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del **IX** Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Miluska Consuelo Ríos Cassiano - DNI: 76187780

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
USS
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA UNIVERSIA

R.D. 0269-2011 - GR. LAMBAYEQUE / GRED - UGEL - CHICLAYO
R.D. 0732-2014 - GR. LAMBAYEQUE / GRED - UGEL - CHICLAYO

Inicial - Primaria - Secundaria



CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 04 de Diciembre de 2017

Señor.

MG. JESÚS ALBERTO JIMÉNEZ GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Por medio de la presente comunico a Usted que la alumna Rios Cassiano Miluska Consuelo del IX ciclo con código 2131816725 de la carrera profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, ha sido aceptada en esta organización a fin de que realice su Proyecto de Investigación en las Áreas que crea conveniente para sus fines académicos.

Esperando cumplir con lo solicitado.

Atentamente,

CORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIA EIRL


José Roger Quindnes Ubillus
GERENTE

Calle Leoncio Prado N° 1364 - 1368 - Chiclayo
www.leuniversia.com

☎ 074-435100 / 074-611577 / 074-611578 / 978997519 PBM #978997519
✉ leuniversia@hotmail.com

Somos Educadores. Somos Universia