

Marketing interno y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney - 2017

Internal marketing and the quality of service of the workers of the Huarney Provincial Municipality - 2017

Lic. Ana Juliani Rodriguez Cadillo¹

RESUMEN

Objetivo: Demostrar la relación entre el marketing interno con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney – 2017. **Material y métodos:** El diseño de investigación fue el de tipo no experimental correspondiente a un estudio transeccional correlacional, de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 116 trabajadores que representan el total de la población, se aplicaron los instrumentos de cuestionario a través de la técnica de la encuesta, los que fueron validados como bueno por juicio de expertos y mediante la prueba piloto se midió la fiabilidad a través de Alfa de Cronbach dando resultado de muy buena. **Resultados:** Obtenidos mediante Rho Spearman dando una significancia de 0.000, y una correlación de 0.606 interpretada como positiva moderada y fuerte. **Conclusiones:** Se determinó que el marketing interno se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney – 2017, es decir que los trabajadores municipales al ser gestionados a nivel interno y que se encuentren satisfechos dentro de la municipalidad sintiéndose tan importantes como los usuarios a los que deban atender y que el marketing interno sea parte de la cultura organizativa se encuentra relacionado con la calidad de servicio que va a ser determinado por la percepción que tenga el usuario huarmeyano al calificar el servicio que les brinda los trabajadores. Concluimos en que a mayor marketing interno mayor calidad de servicio brindaran, porque si el trabajador está satisfecho, motivado, comprometido, este dará un servicio de calidad.

Palabras clave: Marketing interno, calidad de servicio, cliente interno, cliente externo

ABSTRACT

Objective: To demonstrate the relationship between internal marketing and the quality of service of the workers of the Provincial Municipality of Huarney - 2017. **Material and methods:** The research design was the non-experimental type corresponding to a correlational cross-sectional study, with a quantitative approach, the sample was made up of 116 workers representing the total population, the questionnaire instruments were applied through the survey technique, which were validated as good by expert judgment and the reliability of the pilot test was measured through Cronbach's Alpha giving very good result. **Results:** Obtained through Rho Spearman giving a significance of 0.000, and a correlation of 0.606 interpreted as moderate and strong positive. **Conclusions:** It was determined that internal marketing is directly related to the quality of service of the workers of the Provincial Municipality of Huarney - 2017, that is to say that municipal workers when managed internally and that they are satisfied within the municipality feeling as important as the users that must attend and that internal marketing is part of the organizational culture is related to the quality of service that will be determined by the perception that the Huarmeyan user has when qualifying the service that provides them workers. We conclude that the greater the internal marketing, the better the quality of service, because if the worker is satisfied, motivated, committed, he will provide a quality service.

Keywords: Internal marketing, quality of service, internal customer, external customer

INTRODUCCIÓN

Dentro de la aplicación del Marketing tradicional solo se centraba en la búsqueda de la satisfacción del cliente externo no preocupándose por aquel cliente interno, trabajadores, quienes hacen posible la ejecución y entrega del servicio. Son los trabajadores los principales conocedores de los productos, servicio, programas, estrategias y fines que persigue la institución.

En las instituciones públicas necesitamos con mayor urgencia a un personal apasionado con su trabajo, creadores de una verdadera cultura organizacional que se centre en el cliente y no caer en la rutina de tratar al usuario de manera déspota el cual es motivo de constantes quejas hacia este sector. El sector público tiene como fin primordial brindar un servicio de calidad al usuario, pero en nuestro país es ello la mayor debilidad y carencia. Sin trabajadores que se encuentren satisfechos en su centro de labores y que se sientan parte

Recibido 12/02/2021 Aprobado 18/02/2021

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹Licenciada en Turismo y Hotelería. Maestro en Gestión Pública. Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Huaura, Lima, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9218-8087>. E-mail: ana.rodriguezcadillo@gmail.com

integrante y fundamental en las estrategias de la institución, no es posible que tengamos usuarios satisfechos con la entrega del servicio que estos les brindan.

Es fundamental que las instituciones dejen de fijar su atención en el cliente externo, usuario, de puertas para afuera olvidándose que los encargados de construir, alinear, mejorar y brindar calidad son sus clientes internos, trabajadores. Es por ello que toda institución y organización deben iniciarse en el camino de la práctica de la aplicación de las estrategias de marketing interno, siendo necesario que los directivos comprendan la importancia de ello, para el logro del objetivo máximo dentro de una Gestión Pública moderna.

Justificación

La justificación teórica se basa en la necesidad de tomar conocimiento, analizar y alcanzar la sintaxis de las teorías que describen y explican la relación entre las variables del marketing interno y la calidad de servicio que se desarrollan en la Municipalidad Provincial de Huarney, en el cuál se busca identificar todas las actividades que surgen a raíz de la falta de atención del cliente interno al no estar dentro de un ambiente laboral idóneo, con lo cual como consecuencia se verá afectada la relación que tengas con los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huarney a través de la atención al cliente.

Antecedentes

Dávila S. & Velasco D. (2013) en investigación titulado *La Satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*, manifiesta que el objetivo general se centra en explorar estrategias y prácticas de endomarketing desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos. La población fue de 10 empresas grandes con presencia en Latinoamérica que hayan empleado estrategias de endomarketing de sectores como los de seguros, servicios, finanzas, publicidad, telecomunicaciones entre otros. Como instrumento se utilizó el análisis documental, la observación en campo y las entrevistas. En conclusión se determinó que el endomarketing va a generar cambios dentro de las empresas, sin importar el sector al que representen, cuyo fin es lograr trabajadores motivados, comprometidos con su organización y que a través de este se logre el incremento tanto en la productividad como en la rentabilidad y con ello satisfacer a los clientes externos.

Vilela M. (2014) en la tesis *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima*, refiere como objetivo general a determinar la influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, la población total tema de estudio conforman 15 personas de las áreas de administración, contabilidad, sistemas, almacén y soldaduras, el cual como tamaño de muestra se tomó la totalidad de los 15 por ser pequeña.

El instrumento de recolección de datos de esta investigación fue de cuestionario tipo Likert a través de la técnica de encuesta. En conclusión, las pruebas estadísticas dieron como resultado la aprobación de la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula con lo que se logró determinar que el marketing interno influye significativamente en la motivación de los colaboradores, y que dicha influencia es positiva y buena lo cual los trabajadores están satisfechos con su trabajo.

Bohnenberger, M (2005) en su trabajo *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*; determinó como objetivo general a la identificación del proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. La población está determinada por 5 empresas que tienen similitud de filosofía de gestión de la empresa, cuya muestra ascendió a 699 trabajadores conformantes a dichas empresas. El instrumento que se utilizó es el cuestionario a través de la técnica de encuestas. En conclusión, existe asociatividad positiva entre ambas variables, marketing interno y compromiso organizacional, en lo cual se observó que los componentes del compromiso organizacional (afectivo, normativo e instrumental) y los factores que componen el marketing interno (la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna) en las empresas estudiadas, el componente afectivo y las prácticas de recursos humanos se destacan positivamente, por presentar el mayor grado de concordancia en sus variables individuales y la mayor correlación.

Roldán L, Balbuena J, & Muñoz Y (2010) en su tesis *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*; refiere como objetivo general medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Se utilizó el instrumento de recolección de datos al cuestionario a través de la técnica de encuesta de medición CALSUPER. La población estuvo constituida por 415 usuarios que realizaron compras, al menos una vez en el mes anterior, en los supermercados de Lima Metropolitana, lo que buscaba reducir las opiniones sesgadas, que pudieran tener clientes ocasionales de dichos supermercados, sobre la calidad de servicio o lealtad. Se concluyó en la existe fuerte asociatividad tanto entre la calidad de servicio que perciben los clientes y la lealtad al momento de la compra, además que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención que como comportamiento efectivo.

Objetivo general

Demostrar la relación entre el marketing interno con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de la Provincial de Huarney – 2017.

Objetivos específicos

- Determinar si la generación de información interna se relaciona con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey –2017
- Determinar cómo se relaciona la comunicación de información interna con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey –2017.

Determinar la relación entre la respuesta de comunicación interna y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey –2017

MATERIALES Y MÉTODOS**Diseño metodológico****Enfoque**

El enfoque utilizado en la presente investigación fue cuantitativo, ya que este enfoque recopila la información, procesa, mide las bases estadísticas, para así probar las hipótesis que se plantearon.

Tipo de investigación

En la presente investigación fue de tipo aplicada donde se usaron conceptos o teorías que ya existían para así conocer la realidad que tenía la Municipalidad Provincial de Huarmey en el año 2017.

Según el análisis y alcance de los resultados

Según su análisis y los alcances que se obtuvieron con el resultado fueron de tipo no experimental, de carácter transeccional correlacional, donde la variable 1 = Marketing interno y la variable 2 = Calidad de servicio, no fueron cambiadas o manipuladas solo analizamos la correlación existente entre ellos, estudiando sus hechos reales, para así determinar en qué nivel de significancia tienen su relación.

Población

La población finita el cual es motivo de esta investigación se conformó por un total de 116 trabajadores que prestan sus servicios en la Municipalidad Provincial de Huarmey.

Muestra

Debido a contar con una población finita reducida y que se pueda manejar, se vio por conveniente tomar la totalidad de esta, lo que se traduce en que el tamaño de la muestra es de 116 trabajadores municipales.

Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio se empleó la técnica de la encuesta, para recolectar información de la variable marketing interno y calidad de servicio

Instrumento

El Instrumento que se empleó es el cuestionario los que se le ejecutaron a los 116 trabajadores.

Validez

Este cuestionario fue sometido a criterio de juicio de expertos, los cuales fueron 3 expertos que laboran en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El resultado arrojó un 93% de validez el cual es considerado Bueno.

Confiabilidad

Se halló la confiabilidad a través del método que se basa en Alfa de Cronbach, ya que ello demuestra la fiabilidad. Esta medición permitió que los ítems medidos bajo la escala de Likert estén altamente correlacionados y así poder probar la aceptación o rechazo de la hipótesis nula o de la alterna. En esta presente investigación dio como fiabilidad de un 0.957 de los 28 ítems que fueron considerados en la encuesta realizada a los trabajadores, lo que determinó que la confiabilidad del instrumento es excelente según los rangos de fiabilidad de alfa de Cronbach.

Técnicas para el procesamiento de datos

Para establecer la confiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, mediante la aplicación del programa del paquete IBM SPSS Versión 24.0, en el cual están integrados todos los procesos que conducen a la obtención de las correlaciones ítem-total (correlación ítem-test de Pearson) y la confiabilidad total (Alfa de Cronbach).

Hipótesis General

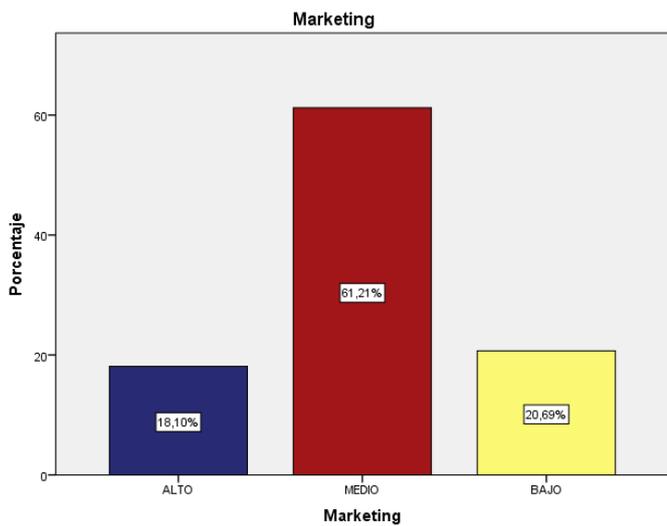
El marketing interno se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey –2017.

Hipótesis específica

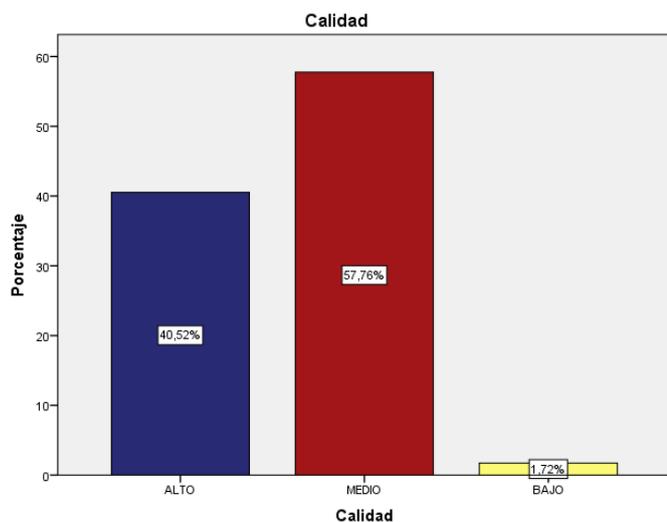
- La generación de información se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey –2017
- La comunicación de información interna se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey –2017
- La respuesta de información interna se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey –2017.

RESULTADOS

Según lo obtenido en los resultados de frecuencia podemos concluir que:



61.21% respondió un nivel medio ante el marketing interno, es decir que los trabajadores medianamente perciben que en la municipalidad se aplica una filosofía de gestión, tan igual como el que se realizaría al usuario o cliente externo. El 18.10% consideraron un nivel alto al considerar que si gestiona a los trabajadores con la misma importancia que a los usuarios huarmeyanos por lo que encuentran satisfacción en su centro de labores. Y es un 20.69% que manifiesta un nivel bajo al no encontrarse satisfechos en la municipalidad y sentir que no se les da la importancia necesaria.



Del total de trabajadores que fueron encuestados para la variable Calidad de servicio, más de la mitad con el 57.76% registraron nivel medio, en el cual están medianamente convencidos de que la atención al usuario que brindan está dentro lo que podría ser un servicio de calidad, pero es un muy considerable 40.52% de ellos que dieron como respuesta a un nivel alto donde consideran que en la municipalidad ellos si brindan un servicio de calidad en todos los niveles y áreas de esta institución. Por otro en el nivel bajo se registra un 1.72% que los trabajadores respondieron que en la municipalidad no se atiende adecuadamente al usuario que existe desinterés y no existe una calidad en el servicio que ellos brindan sobre todo los que atienden directamente a la comunidad

Tabla 1

Hipótesis general

	Correlación	Calidad de servicio
Generación de información interna	Rho de Spearman	0,555**
	P	0,000
	N	116

Nota: Elaboración propia

Hi: El marketing interno se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney – 2017.

Ho: El marketing interno no se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney – 2017.

Bajo la utilización de la correlación de Spearman se obtuvo como nivel de significancia asintótica a 0.000, lo que determina que el p valor fue < a 0.05, lo que determina que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, ya que no existe el nivel de probabilidad de equivocación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, aceptando que El marketing interno se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney – 2017. Además, dentro de los niveles de rango de Rho obtenida de 0.606 concluyendo que es una correlación positiva moderada y fuerte.

Tabla 2

Hipótesis específica H1

	Correlación	Calidad de servicio
Marketing Interno	Rho de Spearman	0,606**
	P	0,000
	N	116

Nota: Elaboración propia

Hi: La generación de información interna se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney – 2017.

Ho: La generación de información interna no se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney – 2017.

Bajo la utilización de la correlación de Spearman se obtuvo como nivel de significancia asintótica a 0.000, lo que determina que el p valor fue < a 0.05, lo que determina que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, ya que no existe el nivel de

probabilidad de equivocación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, aceptando que La generación de información interna se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey – 2017. Además, dentro de los niveles de rango de Rho obtenida de 0.555 concluye que es una correlación positiva moderada.

Tabla 3:

Hipótesis específica H2

	Correlación	Calidad de servicio
Comunicación de información interna	Rho de Spearman	0,610**
	P	0,000
	N	116

Nota: Elaboración propia

Hi: La comunicación de información interna se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey – 2017.

Ho: La comunicación de información interna no se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey – 2017.

Bajo la utilización de la correlación de Spearman se obtuvo como nivel de significancia asintótica a 0.000, lo que determina que el p valor fue < a 0.05, lo que determina que la alterna es aceptada, ya que no existe el nivel de probabilidad de equivocación. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, aceptando que La comunicación de información interna se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey – 2017. Además, dentro de los niveles de rango de Rho obtenida de 0.610 concluye que es una correlación positiva moderada y fuerte.

Tabla 4.

Hipótesis específica H3

	Correlación	Calidad de servicio
Respuesta de información interna	Rho de Spearman	0,540**
	P	0,000
	N	116

Nota: Elaboración propia

Hi: La respuesta de información interna se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey – 2017.

Ho: La respuesta de información interna no se

relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey – 2017.

Bajo la utilización de la correlación de Spearman se obtuvo como nivel de significancia asintótica a 0.000, lo que determina que el p valor fue < a 0.05, lo que determina que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, ya que no existe el nivel de probabilidad de equivocación. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, aceptando que La respuesta de información interna se relaciona directamente con la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarmey – 2017. Además, dentro de los niveles de rango de Rho obtenida de 0.540 concluye que es una correlación positiva moderada.

DISCUSIÓN

En el trabajo de Dávila y Velasco (2013) titulada, La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing se plantea teóricamente la existencia de que el endomarketing es igual al termino de marketing interno, por lo que en nuestra investigación teórica difiero de la igualdad pero si existe una relación entre ambos, ya que el endomarketing se concibe como el conjunto de las estrategias del marketing ejecutadas en las organizaciones para generar como consecuencia la satisfacción del cliente externo y otros autores definen como un modelo de marketing interno, pero en las teorías investigadas en este trabajo se maneja que el marketing interno no son las estrategias aplicadas internamente sino que es la gestión que se realiza al cliente interno tan igual como toda gestión que se aplica para el cliente externo. En cuanto a lo que concluye la investigación de Dávila y Velasco sostienen que el endomarketing genera cambios al interior de las empresas porque lograra trabajadores leales y motivados que lograrán resultados económicos rentables. Se concuerda con este aspecto con dichos investigadores, pero cabe señalar que en el marco de un concepto general de lo que actualmente es el marketing, se basa en la satisfacción del cliente externo, es más la nueva administración ya no busca como objetivo principal el generar incrementos económicos sino busca tener clientes satisfechos, por lo que en esta investigación relacionamos tanto como el marketing interno con la calidad de servicio dando una relación directa, lo que determina que al tener buena gestión del cliente interno tan igual como del externo este repercutirá en brindar una calidad de servicio lo que se ajustaría a lo buscado por la nueva administración.

Los resultados de ejecutar estrategias de marketing interno a los trabajadores ,quienes son parte de los recursos humanos de una empresa, logra mayor satisfacción en los trabajadores para que así se vea reflejado en el cliente externo el cual está satisfecho y poder traer beneficios económicos como consecuencia final, se manifestaron en la investigación de Bohnenberger (2005), titulada Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional; esta

investigación realizada valida la hipótesis planteada de respuesta de información interna y la calidad de servicio, ante los resultados que se obtuvo dio de conformidad y apoyo a la concepción de la importancia más aún del sector público en aplicar estas teorías, ya que el objetivo de las instituciones del sector público es brindar servicio de calidad al ciudadano peruano, el sector público a diferencia del privado no debe conseguir una rentabilidad económica.

Por lo expuesto al ser personas las que integran una institución y son los que atienden de manera presencial y directa al ciudadano es importante buscar que nuestros clientes internos públicos estén satisfechos en su centro de labores, que se sientan identificados con su institución que sean concientizados de la misión que tienen como organización, que estén motivados a mejorar en la atención que le dan al ciudadano para que este cliente externo también este satisfecho y sepa que sus instituciones públicas de su país tan igual como una empresa privada puedan dar servicios de calidad.

Vilela (2014) en su investigación *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler* sostuvo que los resultados determinaron como influye el marketing interno en la motivación de los colaboradores. Las investigaciones sobre marketing interno en su mayoría se hicieron enfocadas a empresas privadas motivada por la búsqueda indirecta pero importante de conseguir como consecuencia un incremento en las ventas y por ende en las ganancias; es por ello que en esta investigación de relación entre marketing interno y calidad de servicio, vimos por conveniente enfocarnos en el sector público, y los resultados que hemos obtenido en los análisis y contrastación de hipótesis se reafirman las investigaciones antecesoras dando por comprobada nuestra hipótesis de generación de información interna, en que se requiere motivar al cliente interno y más aún en un sector público, no para obtener ganancias económicas sino para que el usuario que es un ente tributador sienta que es una persona importante y que sus derechos no son vulnerados y que se le brinda una atención amable y personalizada, pero para ello se requiere tener trabajadores que también sientan que son parte importante en su institución a los cuales se les dé el empoderamiento y que sus tareas no sean limitadas sino que tengan iniciativas de completar sus funciones para hacer crecer y desarrollar a su institución logrando proyectar una buena imagen ante la sociedad, muchas veces al trabajador se le culpa de no brindar un servicio de calidad tachándolos de malos profesionales sin analizar que es su entorno laboral que no busca satisfacerlo y que su mala atención es simplemente un reflejo de su insatisfacción laboral; razón por la cual en los resultados se demostró la relación existente entre las variables.

Roldán L, Balbuena J, y Muñoz Y (2010) en su tesis intitulada *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, sostuvo como

resultado la existencia fuerte que existe entre la relación de la calidad de servicio con la lealtad de compra, los investigadores mencionados demostraron que si el cliente percibe un buen nivel de calidad este se fideliza y asocia a una intención de lealtad afectiva. En esta presente investigación se dio resultado de relación del marketing interno y la calidad de servicio, se buscó relacionar y probar esta hipótesis ya que nos interesa mostrar como se dijo en discusiones anteriores la importancia que da la nueva administración en la búsqueda de satisfacer al cliente externo, porque si una organización quiere generar productividad necesita que sus clientes externos le tengan lealtad de compra, por lo que reafirmamos lo sostenido por Roldán. L, Balbuena J, y Muñoz Y (2010), pero nosotros ahondamos más al relacionar con que no solo necesita el cliente externo estar satisfecho sino también el cliente interno que vienen a ser los que ejecutan el servicio de calidad.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre Ana Cadillo por ser mi razón de vida, el ejemplo se fuerza y perseverancia, a mi hermano José Rodríguez quien apoyo económicamente en mi educación de pre grado impulsándome además a seguir siempre hacia adelante.

A los docentes de la U.N.J.F.S.C que estuvieron presentes en constantes asesorías y apoyo institucional.

En especial agradezco a Vicent Tortosa, autor del libro *marketing interno y docente universitario en España*, quien no tengo la dicha de conocer pero que gentilmente proporcionó el original de su libro de forma desinteresada, pero con el propósito de alentar a la investigación, ya que dicho material no se encuentra disponible en Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes documentales

Dávila Sarmiento, A. M., & Velasco Duarte, A. M. (2013). *La Satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*. Bogotá: Universidad EAN.

Roldán Arbieto, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vilela Aguilar, M. G. (2014). *Influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, Cercado de Lima*. Lima: Universidad César Vallejo.

Fuentes electrónicas

Bohnenberger, M. (11 de 01 de 2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Obtenido de ibdigital.uib.es: <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>