

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte
Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autores:

Pampa Morales, Brayann Róger

Código ORCID: 0009-0003-3101-2215

Tarazona Ramos, Valerio Dario

Código ORCID: 0009-0006-0497-3557

Asesor:

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID: 0000-0001-7194-2917

HUARAZ - PERÙ

2025

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave	iv
Constancia de originalidad	v
Título	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
1. Introducción	1
2. Metodología.....	16
3. Resultados	19
4. Análisis y discusión	26
5. Conclusiones y recomendaciones	31
6. Referencias bibliográficas	34
7. Anexos y apéndices	38

Índice de Tablas

N.º		Pág.
Tabla 1:	Nivel de aplicación del endomarketing	19
Tabla 2:	Nivel de calidad de servicio	20
Tabla 3:	Prueba de normalidad de la variable endomarketing	21
Tabla 4:	Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio	21
Tabla 5:	Relación entre el endomarketing y la calidad de servicio.	22
Tabla 6:	Relación entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad de servicio	23
Tabla 7:	Relación que hay entre la dimensión satisfacción laboral y la variable calidad de servicio	24
Tabla 8:	Relación que hay entre la dimensión clima laboral y la variable calidad de servicio	25

Palabras Claves:

Tema	Endomarketing y calidad de servicio
Especialidad	Administración

Keywords:

Tema	Endomarketing y calidad de servicio
Especialidad	Administration

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024" del (a) estudiante: **TARAZONA RAMOS VALERIO DARIO**, identificado(a) con Código N° 1418100263, se ha verificado un porcentaje de similitud del 30%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 02 de abril de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.

Resumen

La siguiente investigación tuvo como propósito de establecer la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024. Este trabajo utilizó un tipo de investigación descriptiva correlacional que correspondió a un tipo de estudio no experimental transversal, presentando una orientación de investigación cuantitativa. La población estuvo constituida por 22 colaboradores de la empresa de transportes Continente. La técnica para la obtención de datos utilizada fue la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario, el cual será evaluada por expertos y medido su confiabilidad por el Alfa de Cronbach. Para procesar la información recogida usamos el Microsoft y el spss v26, permitiendo interpretar en valores numéricos. Concluimos que existe una correlación significativa entre el endomarketing y la calidad del servicio, ya que el Coeficiente de Pearson = 0,738 comprobándose una correlación positiva alta, con un nivel de significancia ,000 menor al 5% ($p < 0.05$), por lo que podemos afirmar que al aplicar el endomarketing en los colaboradores mejora la calidad del servicio que brindan, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Abstract

The following research aimed to establish the relationship between endomarketing and service quality at the transportation company Turismo Continente SRL, on the Huaraz-Caraz route, 2024. This work used a type of descriptive correlational research that corresponded to a non-experimental cross-sectional study, presenting a quantitative research orientation. The population consisted of 22 employees of the transportation company Continente. The technique used to obtain data was the survey and the instrument used was the questionnaire, which will be evaluated by experts and its reliability measured by Cronbach's Alpha. To process the collected information, we used Microsoft and SPSS v26, allowing interpretation in numerical values. We conclude that there is a significant correlation between endomarketing and service quality, since the Pearson Coefficient = 0.738, proving a high positive correlation, with a significance level of less than 5% ($p < 0.05$), so we can affirm that applying endomarketing to collaborators improves the quality of the service they provide, thus approving the study hypothesis..

1. Introducción

En estudios internacionales, Delgado et al (2023) señala que el endomarketing está considerando estrategias para los clientes internos de la organización, enfatizando la importancia del talento humano para lograr los objetivos organizacionales. El propósito de este artículo era determinar la aparición del endomarketing en la calidad del servicio interno en el transporte público de la ciudad. Este estudio fue cuantitativo con un diseño descriptivo de dos herramientas de recopilación de datos primarias, como estudio y entrevistas dirigidas a 148 socios de la Federación de Transporte de Manta Ciudad, lo que nos permitió procesar el procesamiento de información, se utilizó el software SPSS a través del cual las hipótesis aumentaron en términos de resultados de medición de índice de información e índice de fiabilidad. En su estudio, la calidad (2022) tenía la intención de identificar el impacto entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la compañía internacional de transporte, Santo Domingo - Ecuador, en 2022. Se utilizó una prueba de investigación, entre otras cosas, para la recopilación de datos con 370 usuarios, que corresponde al personal operativo y a los propietarios de las unidades de transporte. La herramienta utilizada fue un cuestionario con un tipo similar de medición con 5 alternativas y se confirmó en un juicio con dos expertos. Del mismo modo, se realizaron estadísticas de análisis de datos descriptivas y concluyentes con el programa estadístico IBM SPSS. Los resultados obtenidos luego del procesamiento y análisis de datos indicaron un valor Rho de Spearman de 0,742, positivo y alto, concluyendo que; existe influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, en Santo Domingo – Ecuador, 2022, con un nivel de significancia menor de 0,005.

Paz et al (2021), El presente estudio tuvo como propósito analizar el Endomarketing en Servicios de Transporte El Rey, C.A. Metodológicamente el tipo de esta investigación es analítica, su diseño es no experimental, transaccional, y de campo. La población se tomó como muestra, abarcando un

total de (13) empleados de la mencionada empresa. Con respecto a la técnica de recolección de datos empleada en esta investigación, se seleccionó la encuesta, como instrumento el cuestionario. Los resultados arrojaron que Servicios De Transporte El Rey, C.A, cuenta con trabajadores de un alto nivel de motivación y comprometidos con los objetivos de la empresa, lo cual aumenta su productividad, por otro lado, se cumple con gran énfasis las dimensiones, elementos, y enfoques basados en la motivación del cliente interno como estrategia organizacional. Se recomienda mantener informado a cada uno de sus colaboradores para seguir aumentando la motivación y continuar colaborando con el crecimiento personal de cada uno de sus trabajadores, ya que es fundamental para ser capaz de seguir ofreciendo un buen servicio y alcanzando resultados exitosos.

Morocho y Rodríguez (2019) En su trabajo de investigación de proyectos técnicos, era de un tipo de descripción no experimental, donde describir la calidad del servicio de transporte público urbano en azogones - Ecquir Concluyó que se recolectó descrito que se informó que fueron aceptados. Del mismo modo, el conflicto de perspectiva del cliente se informa en los estudios que lo colocan en el 90% de la falta de documentación dentro de la unidad, coincide con la evaluación completa de la tarjeta técnica, que muestra el 50% del daño encontrado en este componente. Rivera (2019) Disertación "La calidad de los servicios y la satisfacción para los clientes en Greenand Ecuador", como objetivo general, considerado como la evaluación de calidad de los servicios prestados a través del modelo teórico de Servkqual para determinar la satisfacción del cliente de exportación en la empresa de Greenand Ecuador. Entre las conclusiones principales, esto indica que $P = 0.000$, ya que es inferior a 0.05, donde se sugiere que la calidad del servicio afecta a los clientes de exportación de Grenonde Ecvador Company; Según los resultados obtenidos, existe una correlación de 0.0457 bajo el coeficiente de Spearman, lo que indica que existe una relación positiva entre las dos variables. Se descubrió que el mayor problema que se presentó era la falta de educación del personal, que permite que los nuevos conocimientos desarrollaran sus habilidades para mejorar sus actitudes y

resultados en el desarrollo del trabajo.

Según Ricalde (2023), establece que el objetivo es determinar la relación entre la calidad de los servicios en el transporte público de la ciudad y los usuarios Cusco, en 2022. Se utilizó un método transversal cuantitativo, básico, no experimental y descriptivo. La prueba contenía 383 usuarios. El estudio se utilizó como una técnica y un cuestionario como instrumento para cada una de las dos variables. El juicio se realizó con 3 expertos con artesanía y grado de doctorado, los mismos expuestos al alfa de Kronbach para determinar que la segunda variable se alcanzó 0.721 y 0.844 logró 0.721, y 0.844 se ha utilizado 0.721 y 0.844 se ha utilizado 0.721 y se ha utilizado 0.721. Describe la recreación. Los resultados obtenidos de Rho de Spearman concluyeron estadísticas fueron 0.649, lo que incluye una correlación estadísticamente significativa con una relación directa, y con un nivel de correlación moderadamente positivo entre las variables, se concluyó que ambas variables están asociadas con hipótesis cero y la hipótesis propuesta. Al (2022) fue su objetivo de mostrar la relación entre endomarting y la mejora continua de la compañía Auno E.I.R.R.L., Arequipa 2022. La metodología utilizada es el tipo básico, no es una intersección experimental y reducción de correlación. El ejemplo de la población cubre a 50 empleados en Auno EVL. Y los métodos en cuestión fueron un estudio y un análisis estadístico para recopilar la información relevante de los sujetos encuestados. Los resultados que llegué al estudio fueron el uso de la técnica Rho. Spearman a través del resultado fuerte de la correlación bivariada 0.704 con un rango (por ejemplo. $0.000 < 0.05$) para aprobar la aprobación de la hipótesis del estudio general. El 72% de los empleados finalizan ASOO E.I.R.R.L. Él dice que el endomarket y la mejora permanente de la empresa son buenas; 26% indica que es regular y el 2% dice que es malo.

Según Bazan (2022), en su estudio, logró determinar la importancia de la calidad de los servicios para los clientes de la compañía. El propósito general de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte móvil, SAC Chepén - 2022.

El tipo y el diseño de investigación no se usan, experimentalmente, ya que tiene como objetivo describir la relación entre dos variables de investigación. La población constaba de 4368 clientes. La prueba fue de 87 clientes. La técnica utilizada para la recopilación de datos fue un estudio confirmado por criterios aprobados que lograron una confiabilidad muy alta. Los resultados lanzaron el análisis Rho de Spearman 0.602 y la importancia ($p = 0.000 < 0.05$), donde se rechaza la hipótesis cero y se acepta la alternativa; Finalización de una correlación significativa entre la calidad del servicio y la compañía de autobuses de transporte móvil La satisfacción del cliente de la bolsa de autobús. Por otro lado, la disertación de Díaz y Valadolid (2022), que se presentó al propósito principal, era determinar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la compañía de transporte de la ciudad "los señores del gran autor" S.A. De la provincia de Ferreñafe 2020 hubo una correlación descriptiva, que obtuvo en las tablas y gráficos que sirvieron para discutir los resultados. Finalmente, el servicio no es muy favorable, ya que se han encontrado puntos críticos en la confiabilidad, la seguridad y los elementos tangibles que crean insatisfacción con los pasajeros, por lo que es aconsejable convertir varias sugerencias al Director General, lo que será muy útil para mejorar la calidad, la lealtad, la posicionamiento y la atraer nuevos usuarios. Según Salina (2022), el objetivo del trabajo de investigación era determinar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios en la compañía de transporte Felipe J. Huanca Álvitez E.I.R.L. Trujillo, como se puede ver en el área de transporte, tiene una demanda muy positiva, por lo que debe trabajar en lo que los usuarios están satisfechos, lo que proporciona un servicio de calidad y cumple con las expectativas que requieren este servicio. Este estudio se utiliza para el diseño de correlación de transformación con la población y 65 usuarios. Como técnica de recopilación de datos, se realizó un cuestionario para la calidad de 20 bienes, y la satisfacción de los 20 usuarios utilizados en la encuesta obtenida, se deduce que la calidad del servicio el 75 % de los usuarios perciben que la calidad de los servicios proporcionados por la compañía es regular y el 91 % de los usuarios investigados están satisfechos.

Spearman con 30.6 %, así como es 0.013, por lo que la calidad del servicio es un punto de satisfacción muy importante de los usuarios. Los resultados nos permiten concluir que existe una correlación positiva entre la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción. Bocanegra y La Rosa (2021) como objetivo general muestra el tamaño variable de la relación en el estudio de marketing interno y la calidad de los servicios, que también depende de los métodos deductivos hipotéticos y es un enfoque cuantitativo para el estudio. Se conocía a los ciudadanos, y con 30 cheques para obtener información de las variables probadas, se utilizó la validación y confiabilidad de la escala del deseador. En el análisis de la información, el SPSS se utilizó utilizando la correlación de Pearson, que resultó en la relación entre el marketing interno y la calidad de los servicios en la empresa Multiventu Kely, Cusco, 2021.

Reina et al (2020), el propósito de este estudio es detectar la calidad de la conexión del autobús municipal de acuerdo con lo que sus usuarios perciben. Los resultados de este estudio describen que lo que los usuarios perciben como un medio para evaluar la calidad del servicio. Para recopilar datos sobre los comentarios de los pasajeros, se realizó un estudio y se les pidió a los encuestados que calificaran algunas de las características de calidad de la calidad de la conexión del bus de acuerdo con las inspecciones mínimas de la conexión del bus. Los métodos estadísticos combinados con el análisis descriptivo participaron en el análisis de datos correcto de los Estados Unidos. Utilizando técnicas estadísticas, se establece una escala para conocer el nivel de transporte de autobuses Trujillo. El área de esta escala varía de 1 a 5, que es la mejor o la peor calidad de servicio. Huanaco (2020) Como objetivo general: describa las propiedades endomables de las micro y las pequeñas empresas en internado Transporte de pasajeros: caso de la compañía Trans La Mar S.R.L. Distrito de Ayacucho, 2020. El estudio llevó a cabo un diseño transversal y no experimental -descriptivo -. La inspección era de 10 empleados de la empresa (...), el 60% del personal encuestado dijo que no habían utilizado ninguna estrategia de marketing, el 70% de los empleados encuestados dijeron que no reconocían las necesidades de sus clientes. Finalmente, se concluye que el clima organizacional

es suficiente, pero tiene defectos en algunos aspectos, lo que significa que el clima permite un buen nivel de rendimiento, sienten compromiso y competitividad caracterizados por las habilidades que posee cada empleado.

Guevara (2019), el propósito del estudio actual fue determinar el impacto del programa de endomarketing en el compromiso de la organización con Piura. El diseño utilizado fue la prueba de un grupo con pruebas y el post -posts, el grupo experimental se ingresó en la prueba anterior y luego recibió intervención o programa, y finalmente, después de que la prueba se aplicó al grupo. La población en la que trabajaba consistía en 10 personas que eran socios comerciales administrativos de la compañía estaban excluidos por razones familiares. El instrumento utilizado en este estudio fue la forma de obligaciones de la organización Meyer y Allen, que fue adaptado por Figueroa (2016) La Libertad - Perú, la adaptación tenía un contexto muy importante para este instrumento. Se concluyó que si el grupo experimental demostró un impacto significativo (000) en el pre -y después del uso del programa, que se relaciona con el uso del programa endomarketing, que afecta significativamente las obligaciones de la organización. Basado en el fondo teórico, Urrego (2016) menciona que el endomarketing es una herramienta destinada a lograr la competitividad, así como una tendencia que se considera no solo como una estrategia de comunicación sino también una estrategia comercial integral dirigida a crear una imagen relacionada tanto para clientes internos como externos. El marketing interno señala que la compañía necesita invertir esfuerzos para comprender las necesidades de los empleados, mejorar constantemente las relaciones con los clientes internos y tener un impacto positivo en los clientes externos; Por otro lado, señala que cualquier organización debe usar endomarketing antes de su cliente externo, lo que resulta en una mayor productividad laboral debido a una mejor satisfacción con el trabajo (Ruiz, 2016)

Ferrell y Hartline (2012), nos dicen que un socio reconocido como un cliente interno tiene derecho a comprar o no la visión, visión, filosofía y valores de su organización; Si decide comprarlos o usarlos en su vida laboral, satisfaría

las necesidades de su trabajo y organización.

Ferrel y Hartline (2018), que define la endomarketing, como el pilar horizontal de la compañía, que tiene la posible introducción de varias estrategias que harán una contribución significativa a la empresa, asegurando la integración en todas las áreas. Clers y Keller (2016) mencionan que Endomarketing determina los parámetros ideales de aceptación de personal de la compañía, así como para permitir que sus empleados tengan habilidades y habilidades profesionales, y también le permite estimular a todos sus empleados a pagar empleos y mejorar el servicio al cliente.

Blanco, et al (2016) informan que Endomarketing contribuye al rendimiento eficiente de la operación eficiente, ya que esto es una necesidad de comunicación interna entre todos los empleados. Por lo tanto, el endomarketing adopta todos los principios, objetivos y políticas que la organización ha establecido para mejorar los estándares establecidos en la empresa. Berry 1976 citó a Ruiz de Alba (2013), que define el endomarketing como los esfuerzos que la compañía hace para comprender las necesidades de sus socios, aumentando así la satisfacción laboral. Esto, a su vez, señalará que cualquier organización que desee utilizar el marketing interno primero debe satisfacer las necesidades de sus socios antes de las necesidades de los clientes y que las reglas utilizadas en el mercado externo de la organización también se aplican al mercado local.

Por otro lado, mencionan a Berry y Parasuraman 1991 que Endomarketing es una herramienta que dice que las organizaciones son un mercado interno para que puedan transformar a sus socios a los clientes y a los consumidores clave de la empresa. Ser una de sus principales características, atraer, desarrollar, motivar y retener socios utilizando el producto para satisfacer sus necesidades. (Berry y Parasuramans 1991, citado por Mendoza, Hernez y Tabernerero, 2011, p. 111)

El modelo de Berry incluye el endomarketing se basa en el trabajador como reconocimiento del cliente y que se desarrolla hasta que se convierte en una ventaja competitiva. Según el modelo, dos puntos básicos están satisfechos

con el personal y el desarrollo de actitudes hacia las personas en esencia: el reconocimiento del producto como producto y promueve la participación y participación del empleado. Según el modelo, el reconocimiento del trabajo como producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos, que le permite completar técnicas de marketing destinadas a atrapar y retener a los empleados en la empresa. La estrategia de endomarketing promueve el acceso a la calidad de vida al fortalecer las obligaciones de la organización, creando la oportunidad de participar en la toma de decisiones, la participación y el trabajo en equipo. En la misma área, la organización endomarketing le permite proporcionar consideraciones y posiciones suficientes para el personal, de manera eficiente y eficiente motivada y motivada por su buen rendimiento y satisfacción, que a su vez se refleja en la orientación del servicio externo. Los mismos instrumentos y diferentes estrategias de marketing tradicionales apuntadas

Según Rivas (2017), la necesidad de un endomarketing y la calidad del servicio interno se necesita para ser una gestión competitiva y efectiva del talento de las personas, si las herramientas y estrategias deben desarrollarse para rodear la misión, la visión y los objetivos organizacionales; Hay varios estudios que indican que los empleados con un alto grado de identificación con la organización facilitan el cumplimiento de los objetivos institucionales con habilidades más altas. Simancas (2017) señala que las estrategias de endomarketing deberían prestar una atención significativa a la determinación de las pautas para la calidad de los servicios, dado que la organización debe mantener un grupo de trabajo capacitado con herramientas de trabajo innovadoras que aceleren a los empleados

El propósito del endomarketing es mejorar las condiciones personales en las organizaciones para promover el crecimiento de la organización. También podemos decir que este es todo el poder de las organizaciones para preservar y atraer los mejores talentos humanos, estos esfuerzos están diseñados para estimular la satisfacción de los empleados y hacer que se sientan como una gran

relación con la empresa. También consiste en informar y capacitar a los trabajadores para que se muden a sus criterios y clientes ligeramente externos, porque nadie es mejor que que conocen los objetivos de la compañía. (Haunaco, 2020).

En las propiedades de endomarketing, los escritores Garrido y Pérez (1998) mencionan las propiedades del endomarcet de una manera más detallada (p. 15).

El objetivo es promover la construcción de la empresa. El objetivo es desarrollar un comportamiento que le permita cubrir el objetivo necesario para desarrollar una buena actitud.

Brindar apoyo para actividades, programas, campañas pueden no tener en cuenta sus tareas, pero dado que la organización es necesaria, por supuesto, tienen un trabajo bien definido. Los miembros de la organización son libres de elegir o no para apoyar los objetivos considerados.

Para considerar las actividades que necesita los métodos programados

Calidad del servicio: según García (2018), este es un factor indispensable en la gestión de la empresa, porque los ingresos financieros alcanzaron un cierto período de tiempo que este otoño está destinado a cubrir la esperanza, o los clientes no eligen que los clientes sean suficientes para cubrir las expectativas del cliente. Gonzales y Huanca (2020) afirman que la calidad de los buenos servicios permite a la organización proporcionar un servicio bueno y óptimo que se incorpora para diferentes clientes, tanto externos como internos, y por lo tanto ayudará al consumidor a convertirse en un cliente totalmente leal. Galviz (2011) define que la calidad es esencial para las empresas, es una estrategia de competencia para que las organizaciones estén sujetas a un mercado que alcanza las características del producto y/o el servicio final y, por lo tanto, permite las expectativas del cliente. Implementación de un conjunto de reflexión que le permite adaptarse a la situación ambiental, como las expectativas del consumidor que mejoran la eficiencia y la eficiencia, lo que crea productividad en la

organización (p. 9)

Galviz (2011), estrategias de beneficios utilizadas para organizaciones dedicadas a la oferta de servicio para resaltar la competencia y gestionar la rentabilidad. Del mismo modo, los nuevos clientes, al igual que intentan por primera vez el servicio, se sospechan cuando experimentan una y otra vez porque estaban satisfechos con el resultado, que estaba efectivamente satisfecho con sus necesidades (p. 42).

Zeithaml et al. (2009), utilizando estudios integrales de calidad de servicio, han identificado que las cinco dimensiones son importantes para el cliente, pero también hay algunos con la más alta prioridad. Como proveedores de servicios, se debe saber que esta prioridad evite el tiempo y la inversión de recursos en los tamaños que pueden no ser tan importantes para los clientes, y al mismo tiempo no se centran en uno y descuidan a otros. Según Berry (1988), también cree que la calidad es una cuestión de servicio, es decir, la calidad debería ser un predictor, no una idea tardía. Berry también nos informa que debería ser una forma de pensar. Esto afecta a todos los nuevos servicios, nuevos estándares, nuevas herramientas y nuevas etapas de programación. Según Ishikawa (1986), señala que la calidad es: cómo desarrollar, desarrollar, producir y mantener un producto de calidad que sea más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor. La primera fase fue la prueba de la industria de la revolución industrial, y se buscó la determinación y solución a la falta de uniformidad. Se agregó una cifra del inspector cuya operación principal se probó e intentó evitar el error y evitar que el producto llegue al producto para el consumidor. Garantía de calidad Esta fase se ha indicado desde los años cincuenta del siglo pasado, cuando se reconoce que la calidad no es solo la calidad de los procesos de producción, sino también otros servicios de soporte, como el área de producción, así como el diseño de productos, la tecnología de procesos, la entrega, el laboratorio, entre otras cosas. Esto requiere participación en todas las áreas de la organización.

Desde la década de 1990, la fase estratégica de la calidad general, el énfasis

en el mercado y los consumidores deben concentrarse. Su propósito es satisfacer a los clientes internos y externos, insiste en planes estratégicos destinados a influir en todos los grupos de influencia sin cometer un error.

La fase de tecnología e innovación desde las tendencias del siglo XXI ha sido la competitividad basada en la capacidad de responder a los cambios del mercado y las fluctuaciones sociales, políticas, económicas y económicas a alta velocidad respaldadas por la alta tecnología, así como el proceso, la innovación de productos e innovación de servicios.

A continuación tenemos algunas teorías de calidad de servicio; El modelo SERVPERF según Cronin & Taylor (1992) propone la medición del rendimiento y la percepción y dónde se utilizará la escala de servicio y los cuestionarios consisten en 22 elementos, lo que hace que la esperanza excluya, y explica que la mejor manera es hacerlo operativo usarlo y hacerlo aún más eficiente. El autor afirma que la calidad de los servicios es una prioridad para las empresas que lo venden. Debe ser un centro de estrategia en una empresa de servicios para diferenciar y lograr una eficiencia de costos para el crecimiento de su participación en el mercado. Las dimensiones del autor son: elementos específicos, confiabilidad, capacidad de reacción, seguridad, empatía y precio. El servicio de calidad es la orientación que siguen todos los empleados de la empresa para lograr los objetivos y la satisfacción del cliente; Cubre todo el personal de la organización que interactúa con los clientes y trabaja en el proceso. El servicio de buena calidad requiere una variedad de procesos como: almacenamiento, entrega, transmisión de acciones, compra, instrucción de empleados. El autor es dimensiones: deber de gestión, recursos suficientes, mejoras visibles en el servicio y la capacitación. Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio, Valls et al. (2017) mencionan varios modelos para evaluar y analizar la calidad de los servicios, este toro para los teóricos que pertenecen a las escuelas nórdicas y estadounidenses, donde están inquietas: (p. 141)

Modelo de imagen (Grönroos, 1984). Este modelo se basa en el no complemento con un paradigma que imagina la calidad que se percibe como la

evaluación del cliente en función de la diferencia entre el servicio esperado y percibido, y concentra su interés en este desajuste, que se proyecta a través de la imagen. El modelo Zeithaml (1988) expresa el vínculo entre el premio, el valor y la calidad del servicio, y también se coloca en la familia de modelos basados en el paradigma de desacuerdo, según los criterios del autor, el valor metodológico más alto es ante todo que el problema difícil se analizó en la complejidad de la complejidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry Servqual (1985, 1988) se caracterizan por el modelo de evaluación más utilizado, también basado en el paradigma de desacuerdo, y sus autores son deficiencias pioneras o no complementos en la teoría, cinco de los cuales reflejan la naturaleza del modelo. En este modelo, las causas de cada uno de los cuatro agujeros se estudian como variables independientes. Además, es adecuado para una amplia gama de servicios, pero sin embargo, no hay excepción de la subjetividad de la medición de la esperanza, según los criterios del autor, el modelo tiene varios potencialmente y está relacionado con los principios básicos de la gestión de la calidad.

Justificación práctica: Esta investigación tiene como objetivo analizar verificar los aspectos del endomarketing y la calidad de servicio, con propósito por hacer ya sea las sugerencias respectivas para la empresa pueda tomar las medidas adecuadas que sean importantes y al mismo tiempo generen rentabilidad en su empresa de transporte.

Procediendo a justificar socialmente, este estudio nos permite mostrar las estrategias del Entomachaire que la compañía necesita mejorar su capacidad de trabajo, la armonía en el trabajo, lo que resulta en mejorar el servicio brindado a la audiencia de sus usuarios, los conductores responsables adecuadamente educados que logran alcanzar sus objetivos, objetivos, visión de misión y comercial y con un gran servicio de acuerdo con los requisitos de los clientes.

Metodológicamente, porque se hicieron preguntas que establecieran objetivos y luego obtuvieran los resultados analizados. Finalmente, los objetivos especificados también son la conclusión de que también responde.

Describe el problema; El transporte terrestre es uno de los medios más importantes que permite la movilidad en el país en el territorio nacional, lo cual es importante para el desarrollo de actividades económicas de diferentes países. Rodríguez (2011) enfatiza que las organizaciones son actualmente conscientes de la importancia del trabajo que fortalece la vida laboral de alta calidad para sus parejas, su desarrollo de habilidades y satisfacción para el logro adecuado de la visión y la misión de la organización. Sin embargo, todavía hay pocas compañías que saben saber que esta realidad está haciendo algo para cambiar esta perspectiva

El valor más diferenciado de la empresa es los socios, por lo que el endomarketing es importante porque los esfuerzos de endomarketing se centran en el principio y los valores y los equipos de trabajo de la empresa, así como para mantener relaciones con las relaciones externos de los clientes, debe encontrar una manera de ser leal con el cliente externo en la crisis de la salud.

El endomarketing propone estrategias para mejorar el compromiso, la comunicación y la motivación de los empleados que mejorarán la calidad del servicio; Mayor compromiso y comunicación entre los empleados, muestra la motivación de los empleados y afecta la calidad del servicio de aspiración (Sánchez y Cleve, 2019)

Mientras que Najul, (2011) expresa que la calidad del servicio se define como un curso que llevará a la persona organizativa y a la gerencia que toman, por clientes sin negligencia

Por lo tanto, notamos la importancia del marketing interno y la calidad de los servicios.

Un Estudio, dedicado al transporte de pasajeros en Huaraz, Routes Caraz, crece favorablemente, pero notamos que muchas desventajas como empleados permanecen constantemente continuamente en el sector del lugar de trabajo y olvidan el lugar que ocupa el espacio que ocupa el lugar. Crea que sienten sus socios; ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la calidad de servicio

de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024?

El concepto de endomarketing, Huanaco (2020), es un conjunto de estrategias utilizadas para mejorar el trabajo en equipo, la productividad, las ventas y la motivación del personal en las empresas, esta estrategia de endomarketing es lograr que sus propios trabajadores trabajen en los clientes, así como para crear una mayor productividad y competitividad frente a las otras empresas.

Ante la revisión de la literatura, se propuso algunas dimensiones, entre las estrategias de Endomarketing: siendo aquellas acciones direccionadas a poder plasmar en la organización las directrices planteadas por la empresa para poder mejorar la operatividad, satisfacción laboral y efectividad en las funciones asignadas, motivando de manera progresiva a todo el equipo de trabajo para evitar la rotación de personal.

Satisfacción laboral: Weiss (2017) lo define como una evaluación de los socios en beneficios financieros, materiales y otros donde se emiten calificaciones, ya sea positiva o negativa.

Clima de trabajo: Segredo (2013) se refiere al hecho de que son un entorno laboral en el que todos los empleados interactúan armoniosamente, donde la comunicación interna participa para combinar los criterios y tomar las decisiones relevantes a favor de la empresa, es importante que el clima de la organización sea suficiente para lograr los objetivos establecidos por la organización. El concepto de otras variables, la calidad del servicio, el Tschohl (2011) determina la calidad del servicio como la orientación seguida de todos los recursos y empleados de la organización para lograr la satisfacción del cliente; Esto incluye a todas las personas que trabajan en la organización, y no solo a aquellos que tratan personalmente a los clientes. (P. 14)

Cuando se trata de dimensiones, los elementos tangibles de Valeriano y Castro (2017) se definen como un conjunto de características, que el compañero interactúa en cualquier proceso involucrado en el trabajo también se debe a la

aparición y la presentación del socio (p. 17). Según Gálvez (2011), la confiabilidad lo define como el poder de llevar a cabo el servicio a tiempo prometido de una manera confiable y cuidadosa, garantizando el servicio sin errores (p. 47). La capacidad del SFSK según Angulo y García (2021) se basa en una variedad de tiempos de espera que los consumidores están experimentando atraer la atención de su pareja, ya sea obteniendo una respuesta inmediata e emitiendo sus requisitos o interactuando con una pareja en cada sección.

Empatía, según Bocanegra y de la Rosa), la empatía es una condición en la que sienten los sentimientos de los demás como si fueran ellos mismos. Las organizaciones que son empáticas saben qué ser el cliente en su propia organización. También organizaciones que son empáticas

En cuanto la definición operacional de la primera variable, Aplicando una encuesta a los elementos de estudio a través de un cuestionario construido de las dimensiones estrategias de endomarketing, satisfacción y clima laboral se podrá evaluar el nivel de aplicación del endomarketing que hay en la empresa, siendo medida a través de una escala valorativa a 12 preguntas, alineadas a cada objetivo que busca dar respuesta al problema

Operacionalizando la calidad del servicio, pues se hará aplicando una encuesta a los elementos de estudio a través de un cuestionario construido de las dimensiones Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía, se podrá evaluar el nivel de aplicación del endomarketing que hay en la empresa, siendo medida a través de una escala valorativa a 12 preguntas, alineadas a cada objetivo que busca dar respuesta al problema

Se pudo establecer dos hipótesis: H1: El endomarketing se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.

H0: El endomarketing no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-

Caraz, 2024.

Como propósito del estudio, Establecer la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

Detallar cuál es el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

Identificar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

Determinar la relación que hay entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.

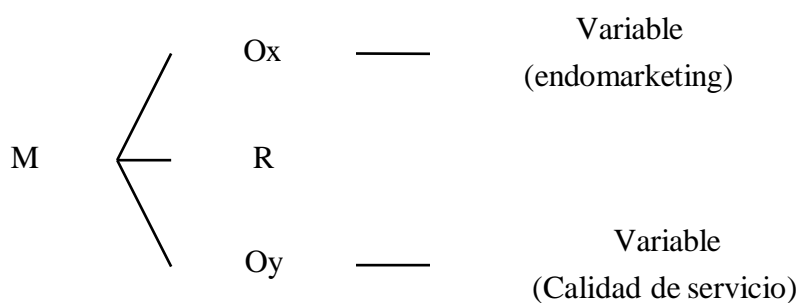
Determinar la relación que hay entre la dimensión satisfacción laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.

Determinar la relación que hay entre la dimensión clima laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

2. Metodología

El estudio realizado es el tipo de descripción de correlación en la que Bernal (2010) indica que este estudio determina la relación entre las variables estudiadas. Por lo tanto, el propósito del informe del estudio es mostrar el grado de correlación entre las variables, que serán contrastadas y aprobadas en el análisis concluyente del estudio.

En el diseño de investigación no se aplicó a la idea. Según Guija y Gija (2019), descubren que se realiza un diseño no experimental, si se realiza el análisis o descripción de las variables estudiadas, también establece que el producto del producto no ha cambiado o no ha cambiado. De esta manera, el propósito del estudio es analizar y explorar las dos variables sin cambiar su especie.



Se Considera:

M: Población

R: Relación

Ox: Variable endomarketing

Oy: Variable calidad de servicio

Población

Se consideró una población, 22 integrantes de la empresa, donde Hernández, et al (2014) comentan que son grupos o agrupaciones de personas que están relacionadas con las mismas características, siendo las unidades de información del estudio.

Técnicas y herramientas de investigación

Lanz y Fernández (2014) se consideran una entrevista del cuestionario. Si se tiene en cuenta la naturaleza del autogobierno de este método, este requisito no se puede compartir, porque el diálogo aquí es un encuestado consigo mismo, que es transferido por el cuestionario del instrumento metodológico apropiado. Sin embargo, le dan una definición apropiada que lo considera un método empírico que utiliza una herramienta o forma digital o impresa dirigida a recibir respuestas al problema que ha investigado y que los temas que proporcionan información sobre la información.

Instrumentos.

Usaremos un cuestionario, donde se define al conjunto de interrogantes propuestas basadas en un evento, posición o asunto particular, por lo que el investigador anhela conseguir información.

Validez y Confiabilidad de la Información

Se realizó la validación de juicio de tres expertos y luego se aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica de Alfa de Cronbach donde se obtuvo como resultando para la primera la variable endomarketing fue 0,899 y para calidad de servicio con un Alfa de Cronbach de 0,824

Procesamiento y análisis de la información.

La compañía de transporte utilizó 22 integrantes de la empresa cuya información era para la recopilación. Este estudio después de considerar la escala Likert se pesó en cada ítem, es decir, mayor a menor peso, porque el indicador acuerda ser negativo o positivo.

Luego detallamos los datos confirmando las respuestas a los cuestionarios utilizados, todo lo obtenido está en un formato que permite un fácil análisis y se utilizan porcentajes para detallar nuestros datos.

El procesamiento de datos se realizó con los programas SPSS y Excel con estadística analítica descriptiva, tablas de un factor y de dos factores con porcentajes directos. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnova teniendo en cuenta los datos no presentan normalidad, considerando el método del coeficiente de Rho Spearman para la prueba de normalidad. El uso de Excel facilitó la clasificación de los datos en un formato específico, incluidos porcentajes y gráficos apropiados; Para la visualización de estos resultados se utilizó Word, donde también se insertó el correspondiente análisis y discusión.

3. Resultados

Tabla 1:

Nivel de aplicación del endomarketing

	Niveles	Escala	Frecuencias	Porcentajes
	Nivel Bajo	11 – 30	7	32,3
Válido	Nivel Medio	31 – 36	9	40,3
	Nivel Alto	37 – 44	6	27,4
	Total		22	100

Fuentes: resultados de la encuesta aplicada

INTERPRETAMOS:

Muestra la tabla 1, que hay el 40,3% de los colaboradores de la empresa de transporte, perciben que el nivel de aplicación del endomarketing tiene un nivel medio, el 32,3% perciben un nivel bajo, en tanto que el 27,4% perciben un nivel alto. Determinando así, que el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa de transporte tiene un nivel medio.

Tabla 2.*Nivel de la calidad de servicio*

	Niveles	Escala s	Frecuencias	Porcentajes
	Nivel bajo	11 – 31	8	37,1
Válido	Nivel medio	32 – 37	8	37,1
	Nivel alto	38 – 48	6	25,8
	Total		22	100,0

Fuentes: resultados de la encuesta aplicada

INTERPRETAMOS:

Tabla 2, se aprecia que el 37,1% de los colaboradores notan que la calidad del servicio que se ofrece en la empresa de transporte, se encuentra en un nivel medio, el 37,1% indicó que se encuentra en un nivel bajo, pero solo el 25.8% indican que están en un nivel alto. Determinando así, que la variable estudiada se mantiene en un nivel medio y bajo.

Prueba de normalidad

Ho: Variable endomarketing tiene distribución Normal.

Ha: Variable endomarketing no tiene Distribución Normal.

Tabla 3

Variable endomarketing

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<u>Variable Endomarketing</u>	,046	22	,200

Fuentes: resultados de la encuesta aplicada.

En la tabla 3, presenta que el nivel de significancia para la calidad de atención es sig = 0,200; por lo que es una distribución normal ya que su valor es > a 0.05.

Variable Nivel de calidad de servicio

Ho: Variable Nivel de calidad de servicio tiene Distribución Normal.

Ha: Variable Nivel de calidad de servicio no tiene Distribución Normal.

Tabla 4

Pruebas de normalidad - calidad de servicio.

	Kolmogorovs - Smirnovs		
	Estad.	Gl.	Sig.
<u>Nivel de calidad de servicio</u>	,054	22	,200

Fuentes: resultados de la encuesta aplicada.

La tabla 4, presenta que el nivel de significancia para nivel de calidad de servicio es sig = 0,200; por lo que es una distribución normal, ya que su valor es > a 0.05.

Se determina que al presentar ambas variables una distribución normal, se procede a utilizar el estadígrafo paramétrico de Pearson.

Tabla 5.*Relación entre el endomarketing y la calidad de servicio*

Correlaciones			
		Endomarketin g	Calidad de servicio
Coeficiente de Pearson	Endomarketings	Coefic. de correl.	1,000
		Sig. (bilat.)	,738**
		N	22
Calidad de servicio		Coefic. de correl.	,738**
		Sig. (bilat.)	1,000
		N	22

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETANDO:

Se muestra en la tabla 5, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,738, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva de gran consideración entre ambas variables, por lo que podemos afirmar que al aplicar el endomarketing en los colaboradores mejora los servicios que brindan.

Tabla 6.

Relación entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad de servicio.

Cuadro de correlación				
			Estrategias de endomarketing	Calidad de servicio
Coeficiente de Pearson	Estrategias de endomarketing	Coefic. de correl.	1,000	,518**
		Sig. (bilat.)	.	,000
		N	22	22
Coeficiente de Pearson	Calidad de servicio	Coefic. de correl.	,518**	1,000
		Sig. (bilat.)	,000	.
		N	22	22

** . Habrá correlación significativa estando en el nivel 0,01 (bilat.).

INTERPRETANDO:

Se muestra en la tabla 6, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,518, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva de gran consideración y muy significativa entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad en el servicio

Tabla 7.

Determinar la relación que hay entre la dimensión satisfacción laboral y la variable calidad de servicio.

Correlaciones				
			Satisfacción laboral	Calidad de servicio
Coeficiente de Pearson	Satisfacción laboral	Coefic. de correl.	1,000	,500**
		Sig. (bilat.)	.	,000
		N	22	22
	calidad de servicio	Coefic. de correl.	,500**	1,000
		Sig. (bilat.)	,000	.
		N	22	22

** . Habrá correlación significativa estando en el nivel 0,01 (bilat.).

INTERPRETACIÓN:

Se muestra en la tabla 7, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,500, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva moderada y muy significativa entre la dimensión Satisfacción laboral y la variable calidad en el servicio

Tabla 8.

Determinar la relación que hay entre la dimensión clima laboral y la variable calidad de servicio

Correlaciones				
			Clima laboral	Calidad de servicio
Coeficiente de Pearson	Clima laboral	Coefic. de correl.	1,000	,400**
		Sig. (bilat.)	.	,001
		N	22	22
Coeficiente de Pearson	Calidad de servicio	Coefic. de correl.	,400**	1,000
		Sig. (bilat.)	,001	.
		N	22	22

** . Habrá correlación significativa estando en el nivel 0,01 (bilat.).

INTERPRETACIÓN:

Se muestra en la tabla 8, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,400, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva moderada baja y muy significativa entre la dimensión clima laboral y la variable calidad en el servicio

4. Análisis y Discusión.

Establecer la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

Se muestra en la tabla 5, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,738, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva de gran consideración entre ambas variables investigadas, por lo que podemos afirmar que al aplicar el endomarketing en los colaboradores mejora los servicios que brindan. Según Bocanegra & La Rosa (2021), tuvo como objetivo general, demostrar la relación que existe entre las variables de estudio marketing interno y calidad de servicio, apoyándose en el método hipotético deductivo, utilizando un cuestionario y validado. Pues a través de análisis de su información, mediante el SPSS con el estadístico de correlación de Pearson, pudo evidenciar la existencia de la relación entre ambas variables, ya que su resultado arrojó ser positiva la correlación y muy significativa, ya que la significancia estuvo en 0,000 menor que 0,005, por lo tanto, le permitió demostrar su hipótesis. En tanto, Salinas (2022), en su análisis, buscó identificar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte. Los hallazgos mostraron que el 75% de los usuarios considera que la calidad del servicio ofrecido por la empresa es promedio, reconociendo que la calidad del servicio es crucial para la satisfacción del cliente. E tanto si hay mejoras continuas, pues habrá cambios positivos en la percepción de los clientes. Ante las evidencias es notorio que ambas variables tienen gran incidencia, ya que, si una empresa no aplica el endomarketing, pues no habrá calidad, ya que sus trabajadores, no serán competentes para buscar las mejores estrategias de minimizar costos y mejorar sus procesos para el logro de los objetivos,

Detallar cuál es el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

En la tabla 1 se aprecia que el 40,3% de los colaboradores de la empresa de transporte, perciben que el nivel de aplicación del endomarketing tiene un nivel medio, el 32,3% perciben un nivel bajo, en tanto que el 27,4% perciben un nivel alto. Determinando así, que el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa de transporte tiene un nivel medio. Por su lado, Urrego (2016) señala que el endomarketing se utiliza como

un recurso que busca lograr competitividad y es una tendencia que se ve como más que solo una táctica de comunicación, sino como una estrategia empresarial integral destinada a desarrollar una imagen que conecte con los clientes tanto internos como externos. En tanto, **Paz et al (2021)**, tuvo como propósito analizar el Endomarketing en Servicios de Transporte El Rey, donde la población se tomó como muestra, abarcando un total de (13) empleados, donde ante sus resultados, recomienda mantener informado a cada uno de sus colaboradores para seguir aumentando la motivación y continuar colaborando con el crecimiento personal de cada uno de sus trabajadores, ya que es fundamental para ser capaz de seguir ofreciendo un buen servicio y alcanzando resultados exitosos. Mientras **Escarema y colaboradores (2022)** se propusieron evidenciar la conexión entre el endomárketing y el proceso de mejora continua dentro de una organización. Sus hallazgos indicaron que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.704, con un p-valor (Sig. 0,000<0.05) que valida la hipótesis principal de la investigación. Se concluyó que el 72% del personal en Auno E. I. R. L. considera que la relación entre el endomárketing y la mejora continua es favorable; un 26% la califica como regular y un 2% la describe como desfavorable. Actualmente las empresas y toda organización deben ser consciente que el endomarketin es una herramienta clave que permite contar con colaboradores competentes, así mismo permite tener ventajas competitivas, permitiendo estar delante de la competencia. Un colaborador valorado y capacitado es importante para la empresa, ya que constantemente están innovando.

Identificar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

Tabla 2, se aprecia que el 37,1% de los colaboradores perciben que la calidad de servicio tiene un nivel medio, el 37,1% perciben un nivel bajo, en tanto que el 25.8% perciben un nivel alto. Determinando así, que la calidad de servicio tiene un nivel medio y bajo. Según **Gonzales y Huanca (2020)** señalan que proporcionar un servicio de alta calidad permite a una organización ofrecer una atención excelente a diversos tipos de clientes, tanto internos como externos, lo que a su vez facilitará que el consumidor se convierta en un cliente leal. Por otro lado, Morocho y Rodríguez (2019)

en su investigación se propusieron evaluar la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues. Los hallazgos mostraron que hay problemas con el estado de los vehículos, mientras que la evaluación técnica revela una inquietud clara. Asimismo, desde la perspectiva del usuario, las encuestas indicaron un 90% de insatisfacción relacionada con la falta de documentación dentro de los vehículos, lo que sugiere que la empresa no se enfoca en invertir en el mantenimiento de su flota. **Bazán (2022)** en su investigación destacó la relevancia de la calidad del servicio para los clientes de la empresa. Por otro lado, **Díaz y Valladolid (2022)**, en un estudio que coincide con el nuestro, llegaron a la conclusión de que el servicio presenta deficiencias debido a problemas críticos en la fiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, lo que está generando descontento entre los pasajeros. Por lo tanto, se sugiere al gerente general implementar diversas recomendaciones que podrían ser muy valiosas para mejorar la calidad del servicio, con el fin de fidelizar, posicionar y atraer a nuevos usuarios. Mantener un enfoque en la calidad permitirá a una empresa perdurar en el tiempo y le otorgará una ventaja competitiva. La finalidad de ofrecer un servicio de calidad es satisfacer las expectativas del cliente, dado que si estas expectativas están alineadas adecuadamente, los clientes se sentirán satisfechos. En cambio, si las expectativas son bajas, los consumidores probablemente no optarán por el servicio ofrecido en el futuro.

Determinar la relación que hay entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.

Se muestra en la tabla 6, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,518, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva de gran consideración y muy significativa entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad en el servicio, por lo que podemos afirmar la aprobación de la hipótesis de estudio. La técnica de Endomarketing busca mejorar la calidad de vida de los empleados y aumentar su compromiso con la organización, permitiendo así su participación en las decisiones y fomentando el trabajo colaborativo. (Regalado, et al 2011). Según

Huanaco (2020), su investigación reveló que un 60% de los empleados encuestados afirmaron que no han implementado ninguna estrategia de marketing, mientras que el 70% indicó que no identifica las necesidades de los clientes. Esto resalta que los métodos de endomarketing tienen como objetivo preparar a los empleados para cualquier circunstancia y asegurar su permanencia en la empresa. Por otro lado, Guevara (2019) se propuso analizar el impacto de un Programa de Endomarketing sobre el Compromiso Organizacional dentro de una compañía. Sus hallazgos mostraron efectos significativos ($p < 0,000$) en el grupo de estudio respecto a la implementación previa y posterior del programa, sugiriendo que la introducción de la estrategia de Endomarketing tiene un efecto notable en el compromiso de los empleados. Esto facilitó que los trabajadores se inclinen más hacia los objetivos que la empresa desea alcanzar, además de que se perciben más valorados y considerados como elementos esenciales para lograr las metas.

Determinar la relación que hay entre la dimensión satisfacción laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.

Se muestra en la tabla 7, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,500, manteniendo un nivel de significancia $<$ menor al 5% ($p < 0,05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva moderada y muy significativa entre la dimensión Satisfacción laboral y la variable calidad en el servicio, por lo que podemos comprobar de esta manera la hipótesis de estudio. Según **Rivera (2019)** al encontrar las evidencias de su estudio, se propuso en evaluar la calidad de los servicios haciendo uso del Modelo Teórico Servqual. Entre su conclusión principal señala que $p = 0,000$ ya que es menor de 0,05, en la cual se plantea que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes; en base a los resultados obtenidos hay una correlación de 0,0457 bajo el coeficiente de Spearman, la cual indica que existe una relación positiva entre ambas variables. Se pudo identificar que el principal inconveniente fue la falta de formación del personal, lo cual es esencial para adquirir nuevos saberes con el propósito de desarrollar destrezas que contribuyan a mejorar sus actitudes y desempeño en el ámbito laboral. Según lo indicado por Ricalde en 2023,

se estableció como meta analizar el vínculo entre la calidad del servicio en el transporte público urbano y la satisfacción de los usuarios en Cusco durante el año 2022. Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico inferencial de Rho de Spearman fueron de 0.649, lo que indica una correlación que es estadísticamente significativa, con una relación directa y un grado de correlación positiva moderada entre las variables. Se llegó a la conclusión de que ambas variables están interrelacionadas, y así se desestimó la hipótesis nula mientras que se aceptó la hipótesis presentada. La percepción de los empleados es fundamental para la organización, ya que dicha información es valiosa para implementar mejoras.

Determinar la relación que hay entre la dimensión clima laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

Se muestra en la tabla 8, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,400, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva moderada baja y muy significativa entre la dimensión clima laboral y la variable calidad en el servicio. En sus palabras de Segredo (2013) menciona que el clima de trabajo se refiere al entorno en el que todos los empleados interactúan de manera armoniosa. En este espacio, se fomenta la comunicación interna de forma participativa, con el fin de alinear criterios y tomar decisiones que beneficien a la empresa. Es fundamental que el clima dentro de la organización sea el correcto para lograr los objetivos establecidos por esta. En tanto Huanaco (2020), en su estudio concluye que el clima organizacional es adecuado, pero tiene falencias en algunos aspectos, lo cual significa que el clima laboral permite un buen nivel de rendimiento, sienten compromiso y la competitividad se caracteriza por la capacidad que posee cada uno de los trabajadores. Según Según Rivas (2017), para alcanzar la competitividad es fundamental una adecuada administración del capital humano, donde es vital crear métodos y planes que fomenten el compromiso de los empleados con la misión, visión y metas de la organización; hay muchos estudios que muestran que los trabajadores que se identifican fuertemente con la institución facilitan el logro de los objetivos organizacionales de manera más eficaz. Está visto que, si el

trabajador cuenta con un buen ambiente de trabajo, su desempeño será más proactivo, pues la comunicación sería directa y simple. Toda empresa u organización debe fomentar una buena cultura bajo un buen ambiente de trabajo.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Ante los resultados se concluye que hay una correlación positiva de gran consideración entre ambas variables investigadas, por lo que podemos afirmar que al aplicar el endomarketing en los colaboradores mejora los servicios que brindan. Ya que el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,738, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba, se puede ver en la tabla 5

En cuanto al nivel de aplicación del endomarketing tiene un nivel medio, ya que en la tabla 1 se aprecia que el 40,3% de los colaboradores lo manifestaron, el 32,3% perciben un nivel bajo, en tanto que el 27,4% perciben un nivel alto. Determinando así, que el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa de transporte tiene un nivel medio.

En cuanto a la calidad de servicio, se concluye que está en un nivel medio bajo, ya que el 37,1% lo percibieron. Determinando así, que la calidad de servicio tiene un nivel medio y bajo. Esto se ve en la tabla 2.

Se concluye que existe una correlación significativa entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad de servicio, por lo que podemos afirmar la aprobación de la hipótesis de estudio. esto muestra la tabla 6, porque el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,518, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva de gran consideración y muy significativa

Concluimos que hay una correlación positiva moderada y muy significativa entre la dimensión Satisfacción laboral y la variable calidad en el servicio, por lo que podemos comprobar de esta manera la hipótesis de estudio. Ya que se muestra en la tabla 7, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,500, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que

se comprueba que hay una correlación positiva moderada baja y muy significativa entre la dimensión clima laboral y la variable calidad en el servicio, ya que se muestra en la tabla 8, el resultado del coeficiente de Pearson de 0,400, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p < 0.05$), ya que su resultado fue 0,000 , por lo tanto tiene gran significancia su relación.

Recomendaciones

A los gerentes de las empresas de este rubro, deben concientizar sobre la importancia de aplicar en sus empresas de esta nueva herramienta del marketing, que están direccionadas para los clientes internos (trabajadores), buscando fortalecer al talento humano, mejorándolos en su calidad profesional y por ende mejoran el servicio que brindan.

Fomentar una cultura de calidad para todos los integrantes de la empresa, incentivar las capacitaciones, haciendo retroalimentación. Hacer encuestas sobre clima laboral, liderazgo y desempeño, con el fin de corregir las falencias que se encuentren. Incentivar a los colaboradores que busquen innovar, el cual puedan ser premiados por sus logros.

Hacer evaluaciones permanentes, con el fin de ver resultados. Reconocer el talento humano de los colaboradores, en tal sentido puedan estar haciendo su trabajo en lo que más les gusta y dominan. Disponer de un ambiente para los colaboradores, donde puedan disfrutar sus comidas o algún refrigerio en sus descansos según sus turnos.

Asignar un presupuesto para contar con una asesoría especializada sobre el tema, donde pueda capacitar a su personal. Hacer talleres de socialización para mejorar la

comunicación de manera horizontal y vertical, mejorando la interacción entre trabajadores y jefes, haciéndoles sentir que son importantes.

Para lograr una mejor satisfacción se debe revisar las escalas remunerativas, que vayan de acuerdo a las competencias del puesto. Así mismo debe asignarse un presupuesto para mejorar las condiciones de trabajo, generando una mejor comodidad para las tareas diarias. Planificar con cada jefe de cada área sobre sus requerimientos, con el fin de asignar los recursos necesarios para la labor diaria.

Hacer participar a los colaboradores en juntas informativas sobre las limitaciones que hay en el trabajo, donde se puedan valorar su opinión o sugerir algunos cambios. Mejorar las políticas que beneficien al trabajador y hacerlas cumplir, donde el trabajador se sienta comprometido con la empresa.

6. Referencias Bibliográficas

- Becker, H. (1960). *Notes on the concept of commitment*. American Journal of Sociology
- Berry (1981): *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*
- Berry, L., & Parasuraman. A. (2012). *Services marketing stars from within*. Marketing managemen.[Servicios de marketing comienza desde dentro. Gestión de marketing]. (6ª.ed). Texas: Review boards.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bocanegra Leon, J. Y., & La Rosa Purizaca, R. V. (2021). *Marketing interno y calidad de servicio en la empresa* Multiventas Kely, Cusco, 2021.
- Delgado, W., Veliz, A., & Morán, B. (2023). *Endomarketing y su incidencia en la calidad del servicio interno: transporte público urbano de Manta-Ecuador*. Dominio De Las Ciencias, 9(3), 1435–1461. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3507>
- Escarcena E., & Quispe, Y. (2022). *Endomarketing y la mejora continua en la empresa Auno EIRL, Arequipa 2022*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89347>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Galviz, G.(2011).*Calidad en la gestión de servicios*. Venezuela: Editorial Universidad Rafael Urdaneta.
- Garcia, A. (2018). *Proposal of quality indicators for customer service in a power transmission manufacturing company a manufacturing company of power transmission products*. Colorado: World of books.
- Garcia, M. (2014). *El endomarketing y la calidad de servicio que brinda a los clientes*

- externos de la caja municipal ahorro y crédito de Trujillo- agencia España* 2014.(Tesis de pregrado).Recuperado de <https://bit.ly/2tixKx9>
- Garrido, M. y Pérez, M. (1998). *Satisfacción de los clientes internos: el papel estratégico de la gestión de los recursos humanos*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4, N° 3, Pp. 13-28.
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa* 2018. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Luc>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of truth in service competition*. [Gestión de servicios y marketing gestionando los momentos de verdad en la competencia de servicios].Alemania:Maxwell Macmillan International editions.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz y Santos.
- Guevara, L. (2019). *Programa de endomarketing en el compromiso organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado en Piura*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Psicología. Universidad César vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43900>
- Guija, M., & Guija, R. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Guigraf E.I.R.L.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a .ed.). México: McGraw-Hill.
- Huanaco, K. (2020). *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar SRL del distrito de Ayacucho, 2020*. Tesis Para Optar El Título Profesional De

- Licenciada En Administración. Universidad Católica de los Ángeles.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/27245>
- Kloter, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Najul, N. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Venezolana, 23-35
- Paz, B., Silvana, D., Ramírez, B., & Stefany, P. (2021). Endomarketing en servicios de Transporte El Rey, Ca.
- Regalado, O. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.
- Reyna, K., Rubio, B., & Sotomayor, S. (2020). *Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo–2019*. Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación, 7(2). <https://doi.org/10.26495/icti.v7i2.1499>
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como Estrategia para Fortalecer el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. - Ecuador
- Ruiz de Alba, J. (2013). *El Compromiso Organizacional un valor personal y empresarial en el Marketing Interno*. Estudios Empresariales. Recuperado de: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
- Ruiz, J. (2016). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 67-86.
- Sánchez, R., & Cleve, &. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías la Carpa Chiclayo, 2018*. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 9, núm. 3. Julio-Septiembre, 2023, pp. 1435-1461
- Segredo, A. (2013). *Organizational climate in the change management for the development of the organization*. Cuba.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera Cultura*

para generar beneficios. Minnesota - USA: Service Quality Institute. Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-armasecreta.pdf>

Valeriano, Y. & Castro, F. (2017). *Aplicación del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017* (tesis pregrado). Recuperado de: <https://bit.ly/2zefBXX>.

Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio Vía segura para alcanzar la competitividad*. Manta-Manabí: Editorial Mar Abierto

Weiss, H. (2017). *Personality and organizational behavior*. Washington: Research in Organizational Behavior.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz d

ANEXOS

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
TARAZONA RAMOS JALEFEO DARIO	70044395	Valeo obru kovero rano rano @pmail.usp	
Apellidos y Nombre DNI Correo Electrónico			
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional <input type="checkbox"/> Trabajo Académico <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación			
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional <input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación			
ENDOMARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO CONTENENTE SRL, ruta Huaraz - CAYAZ, 2024			
5. Programa Académico			
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a RAIIS ² (A través de protocolo de acceso abierto)		Acceso restringido ³ (A través de protocolo de acceso restringido)	
(*) En caso de restringido justificar motivo: _____			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁵



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	20	08	2024

Firma

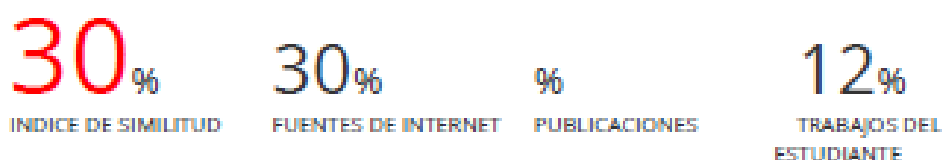
Notas

1. Según Resolución Consejo Universitario N° 003-2005-0000001-0001 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales del 4 de Julio de 2005.
2. Ley N° 27098 que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.L. 1008-2008.
3. El autor elige el tipo de acceso abierto o restringido a través de la Universidad San Pedro una licencia Creative Commons para que el punto focal principal de la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital de acuerdo al protocolo de acceso restringido nacional de acuerdo al artículo 407 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales del 4 de Julio de 2005.
4. En relación con el acceso abierto de acuerdo a lo establecido en el artículo 407 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales del 4 de Julio de 2005.
5. La licencia Creative Commons (CC) es una organización internacional sin ánimo de lucro que promueve la publicación de los trabajos en conjunto de bienes culturales y de conocimiento científico de que forman parte de la cultura. Procura promover el acceso libre y abierto a la cultura, ciencia, tecnología, conocimiento y a los bienes culturales, científicos y tecnológicos.
6. Según el artículo 407 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales del 4 de Julio de 2005, la Universidad San Pedro, en cumplimiento de sus deberes de acceso abierto a través de su portal institucional de acceso restringido de acuerdo al protocolo de acceso restringido del Repositorio Institucional Digital de la Universidad San Pedro.

USP - Universidad de San Pedro en su calidad de entidad de derecho público, Ley Orgánica N° 27964 del 20 de Mayo de 2003.

Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	5%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet	<1%

12	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
14	salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	1library.co Fuente de Internet	<1 %
24	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
25	www.timetoast.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

27	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
28	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
29	eventos.uh.cu Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
31	www.horizontemedico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	www.readbag.com Fuente de Internet	<1 %
33	forosregionales.com.ar Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.mecalux.com.mx Fuente de Internet	<1 %
36	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

V 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Endomarketing	Huanaco (2020), es un conjunto de estrategias que se utiliza para mejorar trabajo en equipo, la productividad, las ventas y la motivación del personal dentro de las empresas, esta estrategia de endomarketing es hacer que sus propios trabajadores trabajen en la captación de los clientes, como asimismo generar mayor productividad y competitividad frente a las demás empresas	Aplicando una encuesta a los elementos de estudio a través de un cuestionario construido de las dimensiones estrategias de endomarketing, satisfacción y clima laboral se podrá evaluar el nivel de aplicación del endomarketing que hay en la empresa, siendo medida a través de una escala valorativa a 12 preguntas, alineadas a cada objetivo que busca dar respuesta al problema.	Estrategias de Endomarketing	Comunicación	1. ¿Existe una comunicación interna adecuada en la empresa el cual permita mejorar las funciones entre sus colaboradores?
				Integración laboral	2. ¿La empresa realiza una integración laboral para dinamizar el trabajo y afianzar lazos laborales entre los trabajadores de la empresa?
				Presupuesto	3. ¿La empresa se preocupa en disponer un presupuesto para capacitaciones?
				Valoración	4. ¿La empresa valora notablemente al colaborador que busca mejorar profesionalmente?
			Satisfacción laboral	Beneficios laborales	5. ¿La empresa otorga beneficios laborales a todos sus colaboradores desde que empiezan a prestar sus servicios?
				Salarios	6. ¿La empresa determina salarios adecuados para que sus colaboradores se sientan motivados y exista una eficiente prestación de sus servicios?
				Condiciones de trabajo	7. ¿Se ofrecen condiciones de trabajo adecuadas para incrementar la satisfacción laboral de los colaboradores?
				Evaluaciones	8. ¿Se realizan evaluaciones periódicas sobre la calidad del servicio otorgado de los clientes interno a los clientes externos de la empresa?
			Clima organizacional	Recursos	9. ¿Se asignan los recursos necesarios para su actividad laboral?
				Compromiso	10. ¿Los colaboradores demuestran compromiso laboral en sus funciones realizando sus actividades de acuerdo a las políticas internas y externas establecidas por la empresa?
				Lealtad	11. ¿Existe una lealtad laboral y compromiso de los colaboradores para ejercer sus funciones de la mejor manera, atrayendo posibles clientes potenciales para la empresa?
			Optimización	12. ¿La optimización de los servicios se genera cuando existe un incremento favorable de los servicios prestados por los colaboradores de la empresa?	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

V 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de servicio	Tschohl (2011) define a la calidad de servicio como la orientación que siguen todos los recursos y trabajadores de una organización para obtener la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que laboran en la organización y no solamente a los que tratan en persona con los clientes. (p.14)	Aplicando una encuesta a los elementos de estudio a través de un cuestionario construido de las dimensiones Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía, se podrá evaluar el nivel de aplicación del endomarketing que hay en la empresa, siendo medida a través de una escala valorativa a 12 preguntas, alineadas a cada objetivo que busca dar respuesta al problema.	Elementos tangibles	Instalaciones	1. ¿La empresa se preocupa en brindar a sus colaboradores ambientes adecuados?
				Personal	2. ¿Usted considera que el personal actual es el adecuado para brindar el servicio de transporte?
				Uniformes	3. ¿La empresa tiene como política brindar uniformes para que generen una buena imagen?
				Publicidad	4. ¿La empresa recurre a la publicidad para brindar sus servicios?
			Confianza (fiabilidad)	Eficiencia	5. ¿Si hay algún tipo de reclamo o inconveniente, la empresa tiene como política para solucionarlo?
				Servicio Esperado	6. ¿se le capacita para ofrecer una adecuada atención al cliente?
			Capacidad de respuesta	Agilidad	7. ¿La empresa vigila a los colaboradores para que los servicios sean rápido y eficaces?
				Disposición	8. ¿Se sanciona o llaman la atención al personal cuando demoran en responder o hay alguna queja?
				Capacidad del vehículo	9. ¿La empresa tiene como política recibir pasajeros de acuerdo a la capacidad del número de asientos?
			Empatía	Comprensión al cliente	10. ¿Los colaboradores están en el puesto adecuado, que entienden a sus clientes?
				Atención	11. ¿Cree que la empresa posee un horario favorable de atención, conveniente para clientes y colaboradores?
				Necesidades del cliente	12. ¿La empresa realizan un buen trabajo en cuanto a la protección de envíos de encomiendas, que garantizan la llegada de sus productos?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024</p>	<p>¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024?</p>	<p>Objetivo general. Establecer la relación del endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Detallar cuál es el nivel de aplicación del Endomarketing en la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024 2. Identificar cual es el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024 3. Determinar la relación que hay entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024. 4. Determinar la relación que hay entre la dimensión satisfacción laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024. 5. Determinar la relación que hay entre la dimensión clima laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024 	<p>H1: El endomarketing se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.</p> <p>H0: El endomarketing no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.</p>	<p>Endomarketing y calidad de servicio</p>	<p>Tipo: Básica -Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población 22 colaboradores</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

ANEXOS 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

Encuesta para trabajadores de la empresa Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-
Caraz, 2024

Estamos realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem		1	2	3	4	5
1.	¿Existe una comunicación interna adecuada en la empresa el cual permita mejorar las funciones entre sus colaboradores?					
2.	¿La empresa realiza una integración laboral para dinamizar el trabajo y afianzar lazos laborales entre los trabajadores de la empresa?					
3.	¿La empresa se preocupa en disponer un presupuesto para capacitaciones?					
4.	¿La empresa valora notablemente al colaborador que busca mejorar profesionalmente?					
5.	¿La empresa otorga beneficios laborales a todos sus colaboradores desde que empiezan a prestar sus servicios?					
6.	¿La empresa determina salarios adecuados para que sus colaboradores se sientan motivados y exista una eficiente prestación de sus servicios?					
7.	¿Se ofrecen condiciones de trabajo adecuadas para incrementar la satisfacción laboral de los colaboradores?					
8.	¿Se realizan evaluaciones periódicas sobre la calidad del servicio otorgado de los clientes interno a los clientes externos de la empresa?					
9.	¿Se asignan los recursos necesarios para su actividad laboral?					
10	¿Los colaboradores demuestran compromiso laboral en sus funciones realizando sus actividades de acuerdo a las políticas internas y externas establecidas por la empresa?					
11	¿Existe una lealtad laboral y compromiso de los colaboradores para ejercer sus funciones de la mejor manera, atrayendo posibles clientes potenciales para la empresa?					
12	¿La optimización de los servicios se genera cuando existe un incremento favorable de los servicios prestados por los colaboradores de la empresa?					
13	¿La empresa se preocupa en brindar a sus colaboradores ambientes adecuados?					
14	¿Usted considera que el personal actual es el adecuado para brindar el servicio de transporte?					
15	¿La empresa tiene como política brindar uniformes para que generen una buena imagen?					
16	¿La empresa recurre a la publicidad para brindar sus servicios?					
17	¿Si hay algún tipo de reclamo o inconveniente, la empresa tiene como política para solucionarlo?					

18	¿se le capacita para ofrecer una adecuada atención al cliente?					
19	¿La empresa vigila a los colaboradores para que los servicios sean rápido y eficaces?					
20	¿Se sanciona o llaman la atención al personal cuando demoran en responder o hay alguna queja?					
21	¿La empresa tiene como política recibir pasajeros de acuerdo a la capacidad del número de asientos?					
22	¿Los colaboradores están en el puesto adecuado, que entienden a sus clientes?					
23	¿Cree que la empresa posee un horario favorable de atención, conveniente para clientes y colaboradores?					
24	¿La empresa realizan un buen trabajo en cuanto a la protección de envíos de encomiendas, que garantizan la llegada de sus productos?					

GRACIAS

APENDICE 1

Fiabilidad endomarketing
Estadísticas de
fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	12

APÉNDICE 2

Endomarketing
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	39,30	54,678	,664	,800
P2	38,90	48,400	-,288	,805
P3	39,70	51,344	,070	,812
P4	39,30	55,122	,751	,813
P5	39,90	49,433	,767	,820
P6	40,00	57,111	,504	,822
P7	39,20	48,400	,883	,830
P8	39,70	51,344	,782	,833
P9	39,40	57,111	,787	,839
P10	39,20	48,400	,504	,840
P11	39,24	48,404	,518	,841
P12	39,60	58,711	,895	,842

APÉNDICE 3

Calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	12

APÉNDICE 4

Calidad del servicio

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13	39,40	52,044	,584	,820
P14	40,70	50,233	,529	,829
P15	40,30	44,450	,883	,832
P16	40,10	48,540	,691	,839
P17	39,60	46,548	,726	,840
P18	40,00	46,444	,801	,843
P19	40,60	45,822	,685	,849
P20	39,90	46,909	,810	,860
P21	40,10	44,456	,883	,872
P22	41,10	62,322	-,364	,816
P23	39,89	66,980	,800	,811
P24	39,99	66,999	,812	,882

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

Fecha: 16 / 01 /2025

Especialidad: ADMINISTRACION

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autores del instrumento: PAMPA MORALES BRAYANN RÓGER
 TARAZONA RAMOS VALERIO DARIO

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	

Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					124	57
Sumatoria Total		181				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.90				

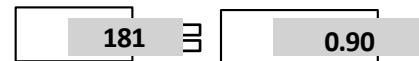
Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

SIN SUGERENCIA

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coefficiente de Validez



Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Pablo Arrulfo Santos Díaz
Msc. Lic. Adm.
CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146

DNI.32542582

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Manuel Fernando Salazar Gonzales

Fecha: 12 /01/ 2025

Especialidad: Licenciado en Administración

Nombre del instrumento evaluado:

Autores del instrumento: PAMPA MORALES BRAYANN RÓGER
 TARAZONA RAMOS VALERIO DARIO

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo
 Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		

Sumatoria parcial			96	72
Sumatoria Total	168 (Siendo el puntaje máximo posible 200)			
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.84 (Siendo la valoración máxima en 1)			

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coeficiente de Validez

$$\boxed{168} \div \boxed{200} = \boxed{0.84}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
Grado Académico:
MAESTRO DNI.: 16656681

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Manuel González Chávez

Fecha: 10 / 01 / 2025

Especialidad: Doctor en Administración

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO.

Autores del instrumento: PAMPA MORALES BRAYANN RÓGER
 TARAZONA RAMOS VALERIO DARIO

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	

Sumatoria parcial				140	38
Sumatoria Total	183				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.89				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

NO REQUIERE SUGERENCIA.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

178	=	0.89
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto

Doctor en Administración

DNI. : 10588687