

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc
Distribution & Solutions Import EIRL Supe – 2024**

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Prado Escarate, Skinwerly Ellishmily

Código ORCID: 0009-0001-5837-9864

Asesor:

Zavaleta Vergaray, Carmen

Código Orcid- 0000 – 0001 – 6985 - 3237

HUACHO - PERÙ

2024

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion	1
2. Metodología	20
3. Resultados	22
4. Analisis y discusion.....	29
5. Conclusiones y recomendaciones.....	34
6. Referencias bibliograficas	37
7. Anexos y apèndices	42

Índice de Tablas

N.º		Pág.
Tabla 1:	¿Considera que la empresa fomenta una buena cultura de valores organizacionales?	22
Tabla 2:	¿Se da a conocer de manera permanente y clara sobre las actividades a realizar?	23
Tabla 3:	¿Cuándo hay cambios se le comunica?	24
Tabla 4:	¿La empresa lo prepara para que pueda cubrir otras funciones?	25
Tabla 5:	¿La empresa le da libertad para decidir, ante algún cambio?	26
Tabla 6:	¿La empresa está atenta a sus necesidades de su área?	27
Tabla 7:	¿La empresa invierte en su personal capacitándolo?	28
Tabla 8:	¿Las capacitaciones tiene buenas metodologías que amplía su conocimiento?	29
Tabla 9:	¿La empresa da oportunidades de ascensos por su buen desempeño o méritos?	30
Tabla 10:	¿Su contrato detalla, para qué se le contrata?	31
Tabla 11:	¿La empresa cuenta con una buena política de beneficios?	32
Tabla 12:	¿Los salarios que la empresa ofrece son alentadores?	33
Tabla 13:	¿Se cuenta con una buena política de precios en comparación de la competencia?	34
Tabla 14:	¿La empresa se preocupa en dar valor a sus clientes?	35
Tabla 15:	¿La empresa se preocupa de brindar buenos descuentos, según la cantidad de pedidos?	36
Tabla 16:	¿La empresa se preocupa en dar calidad, con razonables precios?	37
Tabla 17:	¿La empresa invierte en una buena imagen empresarial?	38
Tabla 18:	¿La empresa se le reconoce por tener personal calificado?	39
Tabla 19:	¿La empresa tiene como política ser puntuales en la entrega de los servicios?	40
Tabla 20:	¿La empresa se preocupa por contar con todas las certificaciones necesarias?	41
Tabla 21:	¿La empresa se diferencia por contar con proveedores de insumos que estén calificados?	42
Tabla 22:	¿La empresa se preocupa en contar con personal que asesore a sus clientes?	43
Tabla 23:	¿La empresa se preocupa en contar con buena infraestructura y equipamiento?	44
Tabla 24:	Correlación de variables	45

Índice de figuras

Fig. 1	¿Considera que la empresa fomenta una buena cultura de valores organizacionales?	22
Fig. 2	¿Se da a conocer de manera permanente y clara sobre las actividades a realizar?	23
Fig. 3	¿Cuándo hay cambios se le comunica?	24
Fig. 4	¿La empresa lo prepara para que pueda cubrir otras funciones?	25
Fig. 5	¿La empresa le da libertad para decidir, ante algún cambio?	26
Fig. 6	¿La empresa está atenta a sus necesidades de su área?	27
Fig. 7	¿La empresa invierte en su personal capacitándolo?	28
Fig. 8	¿Las capacitaciones tiene buenas metodologías que amplía su conocimiento?	29
Fig. 9	¿La empresa da oportunidades de ascensos por su buen desempeño o méritos?	30
Fig.10	¿Su contrato detalla, para qué se le contrata?	31
Fig.11	¿La empresa cuenta con una buena política de beneficios?	32
Fig.12	¿Los salarios que la empresa ofrece son alentadores?	33
Fig.13	¿Se cuenta con una buena política de precios en comparación de la competencia?	34
Fig.14	¿La empresa se preocupa en dar valor a sus clientes?	35
Fig.15	¿La empresa se preocupa de brindar buenos descuentos, según la cantidad de pedidos?	36
Fig.16	¿La empresa se preocupa en dar calidad, con razonables precios?	37
Fig.17	¿La empresa invierte en una buena imagen empresarial?	38
Fig.18	¿La empresa se le reconoce por tener personal calificado?	39
Fig.19	¿La empresa tiene como política ser puntuales en la entrega de los servicios?	40
Fig.20	¿La empresa se preocupa por contar con todas las certificaciones necesarias?	41
Fig.21	¿La empresa se diferencia por contar con proveedores de insumos que estén calificados?	42
Fig.22	¿La empresa se preocupa en contar con personal que asesore a sus clientes?	43
Fig.23	¿La empresa se preocupa en contar con buena infraestructura y equipamiento?	44

Palabras Claves:

Tema	Endomarketing y ventaja competitiva
Especialidad	Administración

Keywords:

Tema	Endomarketing and competitive advantage
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

CONSTANCIA DE SIMILITUD



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

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

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe - 2024.”** del (a) estudiante: **Skinwerly Ellishmily Prado Escarate**, identificado(a) con **Código N° 1712200083**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 28%, 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, 12 de Febrero de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

**Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc
Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024**

Resumen

El objeto del estudio fue establecer cuál es la relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024. La metodología de nivel descriptiva correlacional, aplicada ya que utilizamos la técnica de la encuesta y un cuestionario validado ante el juicio de expertos, brindando la garantía que la información que se obtenga es muy relevante para dar respuesta a nuestros objetivos planteados. Contamos con el total de la población, siendo 62 colaboradores. Obtenida la información, se pudo organizar en una base de datos, con la ayuda de los aplicativos, Spss, Microsoft, Word y Excel, así como se pudo medir los niveles de correlación para los objetivos planteados, así mismo se pudo organizar y ordenar en tablas de formato APA, facilitando a una mejor análisis e interpretación de la información. Se pudo concluir que hay correlación positiva considerable y significativa entre el endomarketing y la ventaja competitiva, ya que los resultados de la tabla 2, mostró una Coeficiente de Rho Spearman = ,662** , asimismo se notó una significancia menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió (,002), esto nos permite confirmara la hipótesis planteada, ya que ambas variables están muy asociadas.

Abstract

The object of the study was to establish the relationship between endomarketing and the competitive advantage of the company Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024. The correlational descriptive level methodology, applied since we used the survey technique and a questionnaire validated before the judgment of experts, providing the guarantee that the information obtained is very relevant to respond to our stated objectives. We have the entire population, with 32 collaborators. Once the information was obtained, it could be organized in a database, with the help of the applications, Spss, Microsoft, Word and Excel, as well as the levels of correlation for the stated objectives could be measured, and it could also be organized and ordered in APA format tables, facilitating better analysis and interpretation of the information. It was possible to conclude that there is a considerable and significant positive correlation between endomarketing and competitive advantage, since the results of table 2 showed a Spearman Rho Coefficient = .662**, and a significance of less than 5% was also noted where ($p < 0.05$), since it came out (.002), this allows us to confirm the proposed hypothesis, since both variables are closely associated.

.

1. Introducción

En investigaciones internacionales, Salas (2021), durante los últimos tiempos refiere que se ha considerado al capital humano como el recurso más valioso para toda organización, dado que, sin él no podrían llegarse a cumplir los objetivos planificados. En la búsqueda de herramientas para gestionar de una manera más efectiva a los clientes internos (colaboradores), surgió el endomarketing durante la década de 1970 como un enfoque que buscó adaptar el marketing transaccional a la gestión de recursos humanos; procurando mejorar los niveles de productividad y compromiso organizacional. Dentro del endomarketing se destaca el rol de la comunicación interna como un factor clave para la toma de decisiones y en la creación de la marca interna, la cual permite una mayor identificación de los colaboradores con la organización. El marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pasando del enfoque comercial al social; dado que se afirma que el marketing debe procurar transformar la vida de los miembros de la sociedad.

Sotelo (2023) realizó una investigación en Tacna, con el objetivo de determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial, de metodología de enfoque cuantitativo, básica; de nivel correlacional y de diseño no experimental – transversal, la población fue de 109 trabajadores, y los participantes fueron 86 trabajadores bajo un muestro simple aleatorio. Los datos obtenidos expresaron que existe relación importante en el endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores ya que se observó una correlación positiva muy alta, lo que expresa que, si se incrementa las actividades de endomarketing, también se incrementa la satisfacción laboral, con lo cual, sustentan el valor de poner en práctica estrategias de endomarketing para incrementar la satisfacción de los empleados y, potencialmente, su compromiso y desempeño laboral

Salahat, & Al-Hamdan, (2022). en su estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing interno en las percepciones de la cultura organizacional y la satisfacción laboral en los consejos profesionales del estado

de Mato Grosso. Metodología: Estudio de relación directa entre la variable marketing interno con satisfacción laboral utilizando la clasificación de Prodanov y Freitas (2013), Los indicadores de satisfacción laboral obtuvieron valores medios. En la prueba de Bartlett los valores obtenidos para ambas variables fueron significativos, permitiendo así validar el análisis en cuestión, concluyendo que el estudio tiene un valor notable porque es base para buenas prácticas administrativas, dentro de los consejos profesionales, ya que logró evaluar y establecer relaciones entre la triangulación formado por el marketing interno, la satisfacción laboral y la cultura organizacional.

Vaca, (2020), en este artículo se expresan fundamentos teóricos sobre la filosofía Lean y la cadena de valor enfocada hacia el cliente. La exploración científica acerca del Lean Thinking constituye el marco referencial del análisis, encaminado a formular un constructo que demuestre la relación de este con la cadena de valor y la ventaja competitiva. En primer lugar se desarrolla los conceptos Lean, Just in Time desperdicios, cadena de valor, creación de valor, gestión estratégica y ventaja competitiva. En la segunda parte, se plantea la discusión con un análisis crítico y reflexivo acerca de la trascendencia de éstas teorías en la gestión estratégica empresarial. Finalmente, se formulan las conclusiones en las que se justifican las razones del estudio, y también, se manifiesta la factibilidad para lograr posicionamiento y crecimiento sostenible.

Agurto, (2019), el estudio examina la importancia del endomarketing como estrategia de gestión interna en las empresas. La investigación utiliza diversas metodologías, como encuestas y entrevistas, para recopilar datos sobre la implementación del endomarketing y el clima laboral en diferentes restaurantes. Se analizan variables como la comunicación interna, el reconocimiento y la recompensa, el trabajo en equipo y la satisfacción laboral. Los resultados de la investigación se identifican algunos elementos clave para una implementación exitosa del endomarketing en las empresas, como una comunicación interna efectiva, el fomento del trabajo en equipo, la creación de programas de reconocimiento y recompensa, y la promoción de un entorno

laboral saludable.

Ávila y Colana (2019), en su investigación, tuvo como objetivo describir el comportamiento de los trabajadores. Su metodología fue de diseño descriptivo, no experimental. Concluye que, la importancia del endomarketing radica en que el colaborador, cliente interno, decidirá si quiere comprar la misión y visión, los valores y la filosofía que le oferta la empresa. Cuando ya decidió adquirirlos debe adoptarlos en su vida diaria dentro del centro de trabajo, en las actividades que hace, y los motivadores le ayudarán a conseguir la satisfacción deseada. Debe interiorizar la idea de que sus compañeros son a la vez sus clientes, él es un proveedor de un servicio en el intercambio de cadenas internas; debe estar altamente comprometido con entregar productos de calidad para complacer al final a los clientes externos. Finalmente concluye que, las personas son el pilar más importante las organizaciones, sean de producción o de servicio, son quienes cargan con la responsabilidad de sacar adelante la corporación dada la situación que sea.

En los hallazgos nacionales, Quizpe & Rodríguez (2024), tuvieron como objetivo, determinar si la adopción del endomarketing como estrategia competitiva en pequeñas y medianas se torna de suma importancia. La metodología fue descriptivo no experimental de tipo transversal. La población y muestra estuvo conformada por 86 trabajadores de cinco empresas a quienes se aplicó encuesta. Ante los resultados de las percepciones sugieren la relevancia de estas áreas para la satisfacción laboral y la productividad, así como la integración para mejorar las relaciones laborales y la importancia del trabajo en la empresa son altamente valoradas por los empleados en la ciudad de Iquitos. Estos hallazgos sugieren que la fidelización de los empleados puede depender en mayor medida de las relaciones interpersonales y la valoración de sus roles en la empresa, en lugar de los incentivos económicos. Estos descubrimientos son relevantes para considerar la fidelización como un factor al implementar estrategias de endomarketing en estas empresas.

Aguirre (2024), tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el

endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores. El método de investigación es el siguiente: de tipo cuantitativo, de investigación básica, de nivel correlacional, (...), para la relación entre endomarketing y las condiciones de trabajo, se observó un chi-cuadrado de 0,542, y una significancia de ,000; el endomarketing influye en las condiciones de trabajo de los trabajadores. Conclusiones: tras los resultados se concluyen que las estrategias de endomarketing serían herramienta efectiva para mejorar diversos aspectos del ambiente laboral en el gobierno regional, promoviendo así un entorno de trabajo más satisfactorio y eficiente para los empleados.

Rivera (2023), tiene como objetivo principal determinar cómo el Endomarketing influye en la cultura organizacional de una empresa metalmeccánica. En términos de metodología, se empleó un diseño no experimental y de alcance descriptivo. La conclusión principal sugiere que la empresa carece de una organización y estructuración adecuadas, ya que no cuenta con documentos de gestión, como un reglamento interno de trabajo, un organigrama funcional o un manual de organización y funciones, entre otros. Además, se destaca la falta de utilización constante de tecnología de información para comunicación interna y desarrollo de actividades corporativas.

Minchán (2023), tuvo como objetivo analizar la incidencia del endomarketing en las mypes del sector madera. La metodología fue de diseño descriptivo no experimental, de tipo transversal, individual y caso. Los resultados muestran un promedio de 4.34 en el indicador integración del empleado, cuando se trata de las relaciones entre compañeros, y 3.48; cuando se trata de la empresa. El indicador condiciones laborales, muestra, 4.68 cuando se trata de condiciones ergonómicas, 4.22 en condiciones de atención a las necesidades en el puesto de trabajo por parte del empleador, 4.18 en relación a la importancia del trabajo que se realiza, se promedió un 3.72 en relación a los incentivos económicos una situación menos importante para los encuestados, 3.36 para las condiciones ambientales del trabajo situación que la mayoría de las empresas no aplican, ya que esto genera un costo.

Ramírez & Retuerto (2023), tuvo como objetivo analizar la influencia de la satisfacción laboral en la competitividad de empresas agroexportadoras de Chimbote, Perú 2023. En cuanto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental de tipo transversal. (...). Como resultado, existe correlación muy buena entre ambas variables determinada por el Rho de Spearman 0,723. Esto demuestra que existe relación directa y significativa en la influencia de la satisfacción laboral en la competitividad de empresas agroexportadoras de Chimbote, Perú 2023. Por lo tanto, a mayor será la competitividad de los colaboradores cuanto más se sientan a gusto en la empresa.

Ferro (2021), en su estudio se centró en cómo se relaciona el Endomarketing con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2010. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual tuvo como instrumento un cuestionario para la comprobación de las hipótesis se han utilizado el test de correlación de Pearson, dada la naturaleza de los objetivos de la investigación. Recomendando que las empresas deben conseguir que los colaboradores o el capital humano de la empresa sienta la necesidad de no dejar la organización, ya que, de lo contrario, toda la experiencia y capacitación obtenida por el colaborador durante su vida laboral en la organización se perdería y por ende iría en desmedro de la empresa.

Durán (2021) propuso como objetivo determinar la relación entre el estrés y la satisfacción en el lugar de trabajo entre trabajadores de una empresa agropecuaria de la ciudad de Ica. La investigación fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional entre las variables. La muestra de 50 trabajadores de diversas áreas, aplicando el cuestionario de Desequilibrio Esfuerzo-Recompensa (DER) de Siegrist y Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC) de Sonia Palma Carrillo. Se encontró correlación negativa significativa entre estrés y satisfacción en el trabajo, revelando que los niveles de estrés disminuyeron al ser mayor la satisfacción laboral. Se recomienda

aplicar programas de prevención y manejo de estrés laboral para facilitar herramientas a los colaboradores

Céspedes (2021), tuvo como objetivo determinar las ventajas competitivas que mejoren el posicionamiento internacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten en el año 2019. El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a los objetivos planteados los cuales permitirán recopilar datos a fin de probar la hipótesis. De los resultados obtenidos se concluye que: Esta Asociación presenta una situación de posicionamiento internacional medio por su falta de compromiso y responsabilidad que se pretende para lidiar en el mercado internacional; no obstante, ello, destaca en el mercado competitivo por contar con las siguientes ventajas competitivas: La calidad en sus productos, su marca y la gestión empresarial, las cuales influyen en el desarrollo de su posicionamiento.

Martínez (2020), La investigación se orienta a encontrar la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de una cooperativa, para la recolección de datos se utilizó el instrumento cuestionario, el mismo que fue aplicado a los usuarios de la cooperativa, las conclusiones de la investigación se reflejan en el índice de correlación de Pearson es igual a $r=0.950$, el cual puede ser interpretado como una correlación fuerte y directa entre las variables de estudio. Por lo tanto, si la cooperativa mejora sus actividades orientadas a mejorar la ventaja competitiva, la cooperativa obtendrá un mejor posicionamiento. El tipo de ventaja competitiva que perciben los usuarios de la cooperativa es la ventaja competitiva por enfoque, las actividades de la cooperativa se orientan a satisfacer las necesidades especiales de los usuarios.

En cuanto al fundamento teórico, del Endomarketing, llamado El marketing interno se enfoca en emplear estrategias similares a las del marketing tradicional para motivar, coordinar e integrar a los empleados, con el objetivo de llevar a cabo de manera eficiente las metas de la empresa. El objetivo principal radica en garantizar que todos los empleados comprendan y acepten su implementación de la estrategia, a la vez que se busca contar con empleados

motivados y enfocados en satisfacer las necesidades del cliente. Según esta teoría, cada miembro del equipo tiene dos tipos de clientes: el cliente externo, quienes son las personas que realizan compras en la empresa, y el cliente interno, que son los propios empleados (Ferrel y Hartline, 2018, Pág. 268).

Según Coronado (2021), argumenta que el endomarketing es una de las formas más efectivas de reducir la rotación (rotación de empleados) y atraer profesionales de alta calidad a su empresa. La estrategia ha ayudado a crear una imagen de un excelente lugar de trabajo y el trabajo soñado para muchos.

Velasco y Dávila (2013), indicó que Bekin da a conocer por primera vez el endomarketing y en los años 90 lanza su libro “Hablar de Marketing Interno”; donde presenta la comercialización interna como parte esencial del cambio en empleados, proveedores y distribuidores.

Citando a Grande (2020) menciona en su investigación que, por la década de 1990, Grönroos (1990) determina al endomarketing como una filosofía gerencial, la cual desarrolla un estado mental en los trabajadores que permite crear una cultura de servicio que mejora la atención al cliente. Asimismo, señala que en las organizaciones existe un mercado interno, representado por los empleados, el cual debe ser satisfecho como prioridad, pues de no lograrlo, las actividades enfocadas al cliente externo se verían afectadas negativamente.

Por otro lado, hace mención de las investigaciones de Berry (1981) y Grönroos (1990), en conjunto con las de diversos autores, donde abordaron el tema del endomarketing, surgieron 3 líneas de conceptualización, las cuales son: considerar al empleado como un cliente de la organización, considerar al endomarketing como un proceso y proponer un desarrollo de una cultura de orientación al cliente externo.

La comunicación interactiva, según Grönroos, la comunicación interactiva es un elemento clave del marketing relacional. El marketing relacional es un enfoque del marketing que se centra en la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. La comunicación interactiva es importante

para el marketing relacional porque permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus necesidades. Esto permite a las empresas ofrecer productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades de sus clientes. La comunicación interactiva puede tener lugar en una variedad de formas, como conversaciones cara a cara, correo electrónico, teléfono, redes sociales. La clave para la comunicación interactiva eficaz es escuchar activamente a los clientes y responder a sus necesidades. Al escuchar activamente a los clientes, las empresas pueden aprender sobre sus necesidades y desarrollar productos y servicios que mejoren su experiencia. La comunicación interactiva es una herramienta poderosa que las empresas pueden utilizar para crear y mantener relaciones duraderas con sus clientes. Al escuchar activamente a los clientes y responder a sus necesidades, las empresas pueden mejorar su experiencia y aumentar sus ventas.

La importancia de endomarketing, según Aca (2017) citado por Coronado (2021), en empresas de todos los tamaños y giros, con proyectos y estrategias, los colaboradores juegan un papel crítico en el éxito del proyecto, y es importante determinar qué se relaciona y por qué todos los colaboradores tampoco lo entendieron. Es importante involucrar a todos los empleados y fomentar su compromiso. Los campos del endomarketing y satisfacción laboral han funcionado estratégicamente del éxito del proyecto, existen 32 herramientas de colaboración empresarial, pero hay que monitorear para asegurarse de que se haya entendido el mensaje, no asuma que enviando un correo electrónico genérico se entenderá el mensaje. Identificar a los clientes internos es importante y debe ser atendido.

El Modelo de marketing interno de Cristian Grönroos, (1990) explica que, el modelo de marketing que se centra en la importancia de involucrar a los empleados en el proceso de marketing. Grönroos sostiene que los empleados son los principales embajadores de una marca y que, si están comprometidos con el marketing, pueden ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

El modelo de marketing interno de Grönroos consta de tres elementos

clave:

La creación de un entorno de trabajo positivo: Los empleados deben sentirse valorados y apreciados por su trabajo. Esto se puede lograr mediante la comunicación abierta, la participación en las decisiones y el reconocimiento del éxito.

La capacitación de los empleados en marketing: Los empleados deben tener las habilidades y el conocimiento necesarios para comercializar eficazmente la empresa. Esto se puede lograr mediante la formación en marketing, la participación en programas de certificación y el acceso a recursos de marketing.

La motivación de los empleados para comercializar la empresa: Los empleados deben estar motivados para comercializar la empresa. Esto se puede lograr mediante el pago de incentivos, la celebración de eventos de marketing y el reconocimiento del éxito.

El modelo de marketing de Berry, (1995), sostiene que emplear estrategias de marketing interno, considerar el empleo como productos ofrecidos a los empleados y considerar a los miembros del personal como clientes internos contribuirá a aumentar la satisfacción de los empleados. La mejora de la satisfacción de los clientes internos hará que se ofrezcan servicios de mayor calidad a los usuarios, lo que ayudará a la empresa a crear una ventaja competitiva a largo plazo que la diferenciará de sus rivales en el mercado. Las organizaciones pueden utilizar su capital humano, que es poco común, valioso y difícil de copiar por sus rivales, como un producto para obtener una ventaja competitiva. No obstante, el personal de una empresa debe cumplir ciertos requisitos para proporcionar una ventaja competitiva sostenida. Estos requisitos incluyen estar muy motivado, mantener relaciones suficientes y duraderas con los clientes y, sobre todo, estar orientado al servicio y al cliente.

El modelo de Marketing Interno de Lings, según Fuentes (2009), explica en su investigación que mientras el modelo de marketing interno del autor Ling

en el año 1999, considera mejoras en la industria de servicios, el modelo de los autores Rafiq y Ahmed (2000) es más restringido porque está estructurado en base a procesos de fabricación o servicios y a los empleados como clientes internos. Como respuesta, señala que la idea general que parte del pensamiento "un cliente interno satisfecho es la base de un cliente externo satisfecho" es en la que el autor Ling basa el modelo. Cuando este modelo se utilizó en dos organizaciones, el rendimiento aumentó en ambas. Los principios generales del modelo son los siguientes (Lings, 1999)

Hay un cliente interno y un proveedor para cada procedimiento interno. - El proveedor interno debe estar informado de las necesidades y requisitos del cliente interno.

Es necesario compartir los resultados de las evaluaciones de los servicios prestados por los proveedores internos.

Debe haber recompensas o sanciones por cumplir o incumplir los requisitos.

En este entorno laboral, los empleados deben ser los socios de los directivos.

En cuanto el fundamento teórico de la segunda variable, ventaja competitiva, según Porter (2010) son aquellas cualidades que tiene un producto, marca o empresa y que les proporcionan mayor oportunidad sobre sus competidores inmediatos que se dedican al mismo sector.

Gonzales et al. (2016) destacan que la ventaja competitiva de una empresa se configura a partir de atributos únicos que la diferencian de sus competidores más cercanos. Es crucial que estos rasgos distintivos sean gestionados de manera continua, con el objetivo de asegurar su sostenibilidad y prevenir la imitación por parte de otras empresas del sector.

La ventaja competitiva se obtiene cuando una organización desarrolla o adquiere un conjunto de atributos (o ejecuta acciones) que le permiten superar a sus competidores. El desarrollo de teorías que ayudan a explicar la ventaja

competitiva ha ocupado la atención de la comunidad de gestión durante la mayor parte de medio siglo (Porter, 2007, citado por Martínez, 2022).

Letycja (2016), sostiene que el término ventaja competitiva se caracteriza por frases como: una estructura multinivel, una posición única. El carácter específico de la estrategia y la ventaja competitiva implica la necesidad de ser flexible y hacer frente a la incertidumbre. También indica la superioridad de un enfoque más proactivo que reactivo en relación con los competidores al tomar acciones planificadas y consistentes bajo una estrategia, las empresas crean, usan y mantienen la ventaja competitiva.

En cuanto a las clases de la ventaja competitiva, podemos mencionar a la Externa: Ocurre cuando la ventaja competitiva, se sustenta en las características particulares del producto que evidencian un significado para el comprador, pudiendo manifestarse en costos más bajos o el incremento de la resistencia del producto. (Letycja, 2016),

Interna: Ocurre cuando la ventaja competitiva, se sustenta en la preponderancia de la empresa en el sector de la inversión de la fabricación, administración o gestión del producto que expresa un significado económico al producto, otorgándole un costo individual menor del competidor primordial. (Letycja, 2016),

Hay estrategias para alcanzar ventajas competitivas, según Porter establece que son tres estrategias competitivas que se emplean a cualquier rubro empresarial:

El liderazgo en costos, esta estrategia es instintiva y simboliza una situación en particular para establecer si la empresa tiene los recursos para brindar en el mercado un producto a un costo menor comparado a la oferta de sus contrincantes. Esta clase de estrategia necesita un cuidado riguroso porque su objetivo es disminuir los costos de producción, alcanzando ello por diversas maneras, como, por ejemplo: con la utilización de 20 materias primas, brindar sus productos de manera exponencial, porque mientras más se produzca el costo

disminuye y por ende se logran mayores logros con relación a la eficiencia en su producción. (Céspedes, 2021)

El enfoque, radica en dedicarse en un área específica del mercado y brindar el mejor producto relacionado con las necesidades de un área en específico. Ejemplos concretos de perspectivas pueden ser: Contar con un sector direccionado a compradores regulares, un área determinada y lineamiento de producción específica. (Céspedes, 2021).

El cliente interno como una ventaja competitiva, según Cruz (2020), es una persona que trabaja dentro de una organización y que es un cliente de los servicios o productos de la organización.

El cliente interno puede ser un empleado, un gerente, un proveedor o un contratista. Es importante para la organización porque es la persona que utiliza los productos o servicios de la organización y que puede proporcionar comentarios sobre cómo mejorarlos. El cliente interno puede ser una ventaja competitiva para la organización porque puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades de los clientes externos.

El cliente interno también puede ser un embajador de la marca y puede ayudar a atraer nuevos clientes a la organización. Para aprovechar al máximo el cliente interno, la organización debe crear un entorno en el que los clientes internos se sientan valorados y escuchados. La organización debe también proporcionar a los clientes internos los recursos y la formación que necesitan para ser eficaces en sus roles. Al crear un entorno en el que los clientes internos se sientan valorados y escuchados, la organización puede mejorar la satisfacción de los clientes internos, la productividad y la innovación. La organización también puede atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Ventaja competitiva en satisfacción al cliente interno, según Robbins y Judge (citados por Cruz Paucar, 2020) consideran que las actitudes de los colaboradores son el reflejo de su satisfacción y que este tiene tres componentes:

- a. Componente cognitivo (evaluación): es una descripción del colaborador de

acuerdo con sus creencias, en otras palabras, la percepción de cómo son las cosas, por ejemplo: “mi salario es bajo”. 27 b. Componente afectivo (afectivo): guarda relación con el lado emocional y sentimental de los colaboradores, por ejemplo: “Estoy molesta porque mi salario no es el adecuado”. c. Componente del comportamiento (acción): este componente se ve influenciado por el afectivo ya que se refiere a un comportamiento determinado, es decir tomando el ejemplo anterior: “voy a buscar otro empleo, donde me paguen mejor”.

Factores para la ventaja competitiva, Martínez, cuando cita a Porter (2007) destaca que los factores que permite lograr una ventaja competitiva en una empresa tienen que ver con:

Tecnología e innovación como fuente de ventaja competitiva El término innovación tiene un aspecto comercial diferente de la investigación científica. La innovación tiene un muy importante papel en el desarrollo económico de los países, porque las empresas innovadoras, a través de la comercialización de sus resultados de investigación y desarrollo están creando un valor nuevo e inexistente. Además, estas mismas compañías están obteniendo una parte importante del valor recién creado. De esta manera, están creando principalmente riqueza para ellos mismos, por su país y por el mundo. La innovación incluye tanto producto / servicio como proceso innovaciones (Porter, 2007).

Las innovaciones de productos son aquellos que el productor perciben como nuevos, el cliente; este último incluye tanto usuarios finales como distribuidores. La innovación de procesos se refiere a nuevos procesos que reduzca el costo de producción o permita la producción de nuevos productos (Porter, 2007).

Los recursos humanos como fuente de ventaja competitiva, según, Martínez (2022), los recursos humanos son un término utilizado para describir a las personas que componen la fuerza laboral de una organización, aunque también se aplica en economía laboral a, por ejemplo, sectores empresariales o incluso naciones enteras. Las empresas pueden desarrollar esta ventaja

competitiva solo creando valor de una manera que sea difícil de imitar para los competidores.

Fuentes tradicionales de ventaja competitiva, como recursos financieros y naturales, tecnología y economías de escala se puede utilizar para crear valor. Sin embargo, el argumento basado en los recursos es que estas fuentes son cada vez más accesible y fácil de imitar. Por lo tanto, son menos importantes para la ventaja competitiva, especialmente en comparación a una estructura social compleja como un sistema de empleo. Si es así, las políticas y prácticas de recursos humanos puede ser una fuente especialmente importante de ventaja competitiva sostenida (Porter, 2007).

Determinantes de la ventaja competitiva, según Moreno et al. (2023) enfatizan que los elementos esenciales para alcanzar una ventaja competitiva incluyen la mejora constante, la innovación y el refinamiento. Estas acciones son cruciales ya que permiten a las organizaciones mantener ventajas. La implementación de tecnología avanzada, la adopción de métodos de producción novedosos y el desarrollo de nuevas estrategias de mercadotecnia, así como la identificación de segmentos emergentes de clientes, son factores clave que posibilitan a las empresas diferenciarse de sus competidores. Además, es importante destacar que tanto la innovación como la optimización requieren inversiones continuas. Estas inversiones son necesarias para identificar con precisión las tendencias del cambio y, posteriormente, implementarlas de manera efectiva. Asimismo, es fundamental una gestión eficiente de los factores genéricos del mercado en el que operan las empresas, a fin de lograr una superioridad competitiva.

Según Moreno et al. (2023), los elementos que necesitan una gestión efectiva incluyen a los clientes, proveedores, canales de distribución, la propia organización y la competencia, todos los cuales juegan un papel vital en el posicionamiento de marca.

En el ámbito teórico, el presente estudio se sustenta en las teorías contemporáneas de marketing, siendo una de sus principales herramientas el

Endomarketing y las concepciones sobre la identificación con la empresa por parte de los colaboradores, los hallazgos del estudio efectuado enriquecerán los marcos de referencia y teorías, enriqueciendo la literatura de administración

En la práctica la investigación pretende la conformación de una literatura, cuyos hallazgos podrán emplearse como una herramienta de consulta para el campo de la administración, y para el desarrollo de estudios posteriores referidos a nuestro tema de investigación como estudio precedente o antecedentes.

Metodológicamente el estudio se justifica porque ha empleado con coherencia los aspectos del método científico, desarrollando una serie de métodos y procesos, métodos cuantitativos para explicar el grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente y de esa forma poder contrastar la premisa principal de investigación

La relevancia social de esta investigación se basa en las propuestas que formule el estudio y que permitan a los directivos a mejorar la toma de decisiones respecto a la gestión del talento humano y tomar las medidas necesarias para generar un ambiente propicio para el desarrollo personal y felicidad de los colaboradores y de esta manera fidelizarlos, en tal sentido se genera una ventaja competitiva, ya que el trabajador es más competitivo.

Referenciando el problema, en la actualidad, la sostenibilidad en el mercado es uno de los temas más relevantes para las organizaciones. Uno de los aspectos clave que contribuye a este éxito es el recurso humano, el cual debe ser considerado como elemento clave para la contribución y el aporte que este puede dar al crecimiento empresarial. En este contexto, el endomarketing, también conocido como marketing interno, emerge como un componente estratégico que establece una conexión efectiva entre el talento humano y la empresa (Karen Pallares, et all, 2017).

El endomarketing es una estrategia que busca mejorar la comunicación interna de las empresas, con el objetivo de aumentar la motivación y el compromiso de los empleados. Esto se traduce en un mejor servicio al cliente y,

en última instancia, en una mayor rentabilidad

Respecto al endomarketing, se reveló que cada actividad que se haga ayuda a progresar con efectividad a la corporación, siendo este un objetivo del endomarketing. También este busca mejorar la calidad de la atmósfera laboral, para que los colaboradores se sientan apreciados y a la vez responsables. La activación efectiva de planes de comunicación y marketing interno, no solo mejora el compromiso y la felicidad de los empleados, además contribuye significativamente como una ventaja competitiva (Li y Zhang, 2007).

La empresa está constantemente buscando nuevas oportunidades y las formas de hacer que sus operaciones sean más eficientes. Para algunas empresas importantes los factores críticos son las estrategias competitivas y los planes para fortalecer la ventaja competitiva, mientras que otras empresas se enfocan en el crecimiento de la compañía, el número de operaciones e investigaciones. Cada empresa busca atraer nuevos clientes, y también retenerlos, buscar formas de adaptarse mejor a las necesidades del consumidor y satisfacerlas, permite generar una ventaja competitiva. (Martínez, 2022).

El endomarketing es la suma de actividades, enfocadas para vender la imagen de la empresa, y esta venta también contiene las cualidades al interior de sus trabajadores, por lo cual, se van a ver satisfechos laboralmente, siendo un resultado positivo, para generar una ventaja competitiva.

En la empresa en estudio es notorio que hay falencias en la comunicación y la falta de valoración a los colaboradores. La empresa no entiende que debe invertir en su recurso humano, sabiendo que es clave, para lograr la competitividad. Las capacitaciones que hay no son tan eficientes, por lo tanto, el trabajador no está siendo bien preparado a los frecuentes cambios que hay en un mercado tan competitivo, por ello realizo la siguiente pregunta; ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe - 2024?

El concepto de la primera variable, Kotler y Armstrong (2014) definen el

Endomarketing como el proceso de aplicación de teorías, estrategias, directrices y mejores prácticas de gestión del personal o recursos humanos y marketing estratégico en todos los escalones de la organización con el objetivo de mejorar constantemente los servicios ofrecidos a los miembros del personal o a los clientes internos.

Se pudo contar con las dimensiones, la comunicación interna, sabiendo si es eficaz es una piedra angular crucial para el cumplimiento de metas y la consecución de sus objetivos. Esto se debe a que permite la difusión de políticas, valores y planes ejecutables destinados a cultivar un ambiente de trabajo positivo. Cuando la comunicación es clara y consistente, fomenta la coherencia en los mensajes intercambiados entre colegas y desde la alta dirección. (Ponce, 2023)

Adecuación de trabajo, el trabajo realizado por el empleado indica mayor desempeño en el campo, que es relacionado con emociones especialmente con aquellas que impulsan su colaboración para realizar las actividades, porque los colaboradores deben tomar decisiones de inmediato en lugar de hacer esperar a los clientes. Finalmente, puede contribuir con el reconocimiento (Ponce, 2023)

Desarrollo laboral, esta dimensión está sujeta a diversas actividades entre las cuales existen principales actividades que se relacionan directamente con el marketing interno el cual tiene la función de responder por los Recursos Humanos de la organización entre otros tipos de recursos todo con la responsabilidad de lograr el incremento y desarrollo de las habilidades del trabajador (Ponce, 2023)

Contratación y retención, seleccionar eventos a los que asisten personas con determinadas características, las empresas, en el proceso aplican técnicas de marketing para atraer y retener el mejor talento, sin embargo, el talento no sólo debe ser reclutado, contratado y retenido, sino que también debe ser capacitado y motivado para relacionarse en los clientes externos como una ventaja competitiva para la empresa. (Ponce, 2023)

El concepto de la ventaja competitiva, según Molina y Conca (2016) enfatizan que la ventaja competitiva es el factor clave que otorga a una empresa un dominio en el mercado, potenciando la percepción de que está calificada para obtener la preferencia del público. Esta ventaja puede manifestarse, por ejemplo, en la capacidad de fijar precios más elevados que los competidores, sobre todo si estos no pueden igualar la calidad ofrecida. Asimismo, la ventaja competitiva puede derivarse de una estrategia de diferenciación, resaltando la habilidad de la empresa para innovar en su mercadotecnia y satisfacer necesidades que los productos existentes en el mercado no cubren.

Se contó con las dimensiones, estrategias de liderazgo en costos, viene hacer la táctica descrita por Pinto (2015) se enfoca en alcanzar y mantener una dirección integral en la gestión de costos dentro de un sector específico. Esta estrategia implica la creación de infraestructuras optimizadas capaces de producir a gran escala de manera eficiente, junto con controles rigurosos sobre los costos y gastos operativos. Esto incluye minimizar los gastos marginales.

Estrategia de diferenciación, según Pinto (2015), la segunda táctica genérica se centra en la distinción de los productos. Esta diferenciación puede lograrse creando algo percibido en el mercado como único, abarcando 13 elementos como diseño, imagen de marca, tecnología y atención al cliente. Cabe destacar que, aunque la estrategia de singularidad no prioriza la reducción de costos, tampoco los ignora. Además, esta singularidad permite a la empresa alcanzar beneficios por encima del promedio en su sector, estableciendo una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas. Una organización se diferencia de sus competidores al destacar en un atributo altamente valorado por los consumidores, según indica Pinto (2015).

Estrategia de enfoque, según Pinto (2015) describe una táctica estratégica que consiste en orientar las energías de una organización hacia la atención de un segmento específico de clientes. Este grupo, característicamente reducido, está compuesto por consumidores con intereses particulares en un producto determinado. Para servir eficientemente a este segmento del mercado, es

imperativo que la organización se enfoque en satisfacer las demandas exclusivas de este grupo de clientes.

Operacionalizando a la primera variable, definimos, se evaluará al endomarketing, a través del instrumento, cuestionario, que será construido en razón de sus dimensiones, buscando dar respuesta a los objetivos planteados, esto se hará con una escala valorativa tipo Likert a 12 preguntas

Operacionalizando a la segunda variable, se evaluará a la variable ventaja competitiva a través del instrumento, cuestionario, que será construido en razón de sus dimensiones, buscando dar respuesta a los objetivos planteados, esto se hará con una escala valorativa tipo Likert a 11 preguntas

Se pudo establecer dos hipótesis: H1: Existe relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024

H0: No existe relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024

Como propósito del estudio, Establecer cuál es la relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024

Contemplando como objetivos específicos; Determinar el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024.

Explicar si la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024, se preocupa en generar ventajas competitivas.

Determinar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de liderazgo en costos de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024.

Identificar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de diferenciación de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe

– 2024.

Determinar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de enfoque de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024

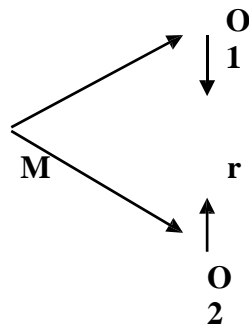
2. Metodología

Así mismo fue una investigación de tipo descriptiva, correlacional, ya que busca medir el nivel de asociación conforme se comporten los elementos de estudio, por otro lado, también es describir las características propias del comportamiento de las variables en estudio. Además, los estudios correlacionales permiten conocer cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de la otra variable relacionado. (Hernández et al, 2010)

Diseño de investigación.

Mantuvo un diseño no experimental, ya que se dejó a las variables que se comporten de acuerdo a su naturaleza, es decir no hubo ninguna manipulación en ellas.

Su esquema metodológico es el siguiente:



Donde:

M : trabajadores

O1 : Endomarketing

O2 : Ventaja Competitiva

r : relación de variables.

Población

Para el estudio se consideró a los 62 colaboradores de la empresa, el cual representa toda la población, sabiendo que son los elementos de estudio, quien nos proporcionará una base de datos, según al planteamiento del problema. Estos elementos cuentan características similares.

Técnicas e instrumentos de investigación

Como técnica fue una encuesta, ya que es la técnica más efectiva para una investigación descriptiva correlacional, donde la información que se quiere obtener es más precisa.

Instrumentos.

Para el recojo de información se tuvo que elaborar un cuestionario, el cual dio facilidad para obtener una data muy relevante para nuestro estudio. El instrumento estuvo construido en base a dimensiones e indicadores para dar sustento a cada objetivo planteado

Se validaron nuestro instrumento con el criterio de expertos, donde se evaluó al detalle, si los ítems mantienen coherencia y pertinencia.

El alfa de cronbach determinó la seguridad de la aplicación del instrumento, ya que arrojó un valor de confiabilidad de ,823 para la variable el endomarketing, con 12 preguntas y para la variable ventaja competitiva con 11 preguntas, tuvo un valor de ,802

Procesamiento y análisis de la información.

Obteniendo la información, se podrá organizar en una base de datos, con la ayuda de los aplicativos, Spss, Microsoft, Word y Excel, así como se pudo medir los niveles de correlación para los objetivos planteados, así mismo se pudo organizar y ordenar en tablas de formato APA, facilitando a una mejor análisis e interpretación de la información, haciendo posible de dar sustento a las hipótesis

3. RESULTADOS

TABLA 1:

Prueba de normalidad de variables en estudio			
VARIABLES	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.322	62	0.000
Ventaja Competitiva	0.368	62	0.000

Fuente: data de respuestas de la encuesta aplicada

Ante los resultados obtenidos de normalidad del endomarketing y la ventaja competitiva, observamos que hay una significancia en 0,000; sabiendo que es menor a al 5% p (0.05), mostrándose que los datos no están distribuyéndose de manera normal, por ello se toma el criterio para hacer las correlaciones de ambas variables aplicar el Rho de Spearman por tener muestras no paramétricas de correlación

TABLA 2.**Correlación entre el endomarketing y ventaja competitiva**

		Endomarketing	Ventaja competitiva
Rho de	Endomarketing	Coef. de correl.	1,000
		Sig. (bilateral)	,662**
		N	62
Spearman	Ventaja competitiva	Coef. de correl.	,662**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	62

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

Interpretación

Se muestra en la tabla 2, que el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió ($,002$), así como el resultado del Coeficiente de Rho Spearman = $,662^{**}$ permitiéndonos confirmar que hay correlación positiva considerable y significativa entre el endomarketing y la ventaja competitiva

TABLA 3.*Nivel de aplicación del endomarketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	4,9	4,9	4,9
Regular	40	64,5	64,5	69,4
Eficiente	19	30,6	30,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: datos recogidos de la encuesta

INTERPRETANDO:

En la tabla 3 se aprecia que el 64.5% de los trabajadores, indican que la aplicación del endomarketing es regular en la empresa, así como solo el 30,6 % dicen que es eficiente y el 4,9% dijo ser deficiente

TABLA 4.*Nivel de búsqueda de ventajas competitivas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	16	25,8	25,8	25,8
A veces	34	54,8	54,8	80,6
Nunca	12	19,4	19,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: datos recogidos de la encuesta

Interpretación:

En la tabla 4, notamos que un 54,8% de los trabajadores indican que a veces la empresa se preocupa en generar nuevas ventajas competitivas, mientras que un 25,8% dice que siempre la empresa lo hace y el 19,4% dijo que nunca.

TABLA 5.

Correlación entre variables y dimensiones

Endomarketing y estrategia de liderazgo en costos

		Endomarketing	E. Liderazgo en costos
Rho de	Endomarketing	Coef. de correl.	1,000
		Sig. (bilateral)	,792**
		N	62
Spearman	E. Liderazgo en costos	Coef. de correl.	,792**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	62

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

Interpretación

Se muestra en la tabla 5, que el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió ($,000$), así como el resultado del coeficiente de Rho Spearman = $,792^{**}$ permitiéndonos confirmar que hay correlación positiva alta y significativa entre el endomarketing y la estrategia del liderazgo en costos.

TABLA 6.**Correlación entre variables y dimensiones****Endomarketing y estrategia de diferenciación**

		Endomarketing	Estrategia de diferenciación
Rho de	Endomarketing	Coef. de correl.	1,000
		Sig. (bilateral)	,800**
		N	62
Spearman	Estrategia de diferenciación	Coef. de correl.	,800**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	62

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

Interpretación

Se muestra en la tabla 6, que el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió ($,001$), así como el resultado del coeficiente de Rho Spearman = $,800^{**}$ permitiéndonos confirmar que hay correlación positiva alta y muy significativa entre el endomarketing y la estrategia de diferenciación.

TABLA 7.

Correlación entre variables y dimensiones

Endomarketing y estrategia de enfoque

		Endomarketing	Estrategia de enfoque
Rho de	Endomarketing	Coef. de correl.	1,000
		Sig. (bilateral)	,514**
		N	62
Spearman	Estrategia de enfoque	Coef. de correl.	,514**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	62

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

Interpretación

Se muestra en la tabla 7, que el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió ($,000$), así como el resultado del coeficiente de Rho Spearman = $,514^{**}$ permitiéndonos confirmar que hay correlación positiva media y muy significativa entre el endomarketing y la estrategia de enfoque.

4. Análisis y Discusión.

Establecer cuál es la relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024

Se muestra en la tabla 2, que el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió ($,002$), así como el resultado del Coeficiente de Rho Spearman = $,662^{**}$ permitiéndonos confirmar que hay correlación positiva considerable y significativa entre el endomarketing y la ventaja competitiva, esto permite dar pase a la hipótesis propuesta. En el estudio de Quizpe & Rodríguez (2024), tuvieron como objetivo, determinar si la adopción del endomarketing como estrategia competitiva en una empresa, donde se aplicó encuesta. Ante los resultados de las percepciones sugieren la relevancia para la satisfacción laboral y la productividad, así como la integración para mejorar las relaciones laborales y la importancia del trabajo en la empresa son altamente valoradas por los empleados en la ciudad de Iquitos. Estos hallazgos sugieren que la fidelización de los empleados puede depender en mayor medida de las relaciones interpersonales y la valoración de sus roles en la empresa, en lugar de los incentivos económicos. Ramírez & Retuerto (2023), en su estudio tuvieron como resultado, mediante el Rho de Spearman siendo la correlación de $0,723$. Demostrando que existe relación directa y significativa en la influencia de la satisfacción laboral en la competitividad de empresas agroexportadoras de Chimbote, Perú 2023. Por lo tanto, a mayor será la competitividad de los colaboradores cuanto más se sientan a gusto en la empresa. En su estudio de Sotelo (2023) ante los datos obtenidos expresaron que existe relación importante en el endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores ya que se observó una correlación positiva muy alta, lo que expresa que, si se incrementa las actividades de endomarketing, también se incrementa la satisfacción laboral, con lo cual, sustentan el valor de poner en práctica estrategias de endomarketing para incrementar la satisfacción de los empleados y, potencialmente, su compromiso y desempeño laboral.

Las actitudes de los colaboradores son el reflejo de su satisfacción. El cliente interno también puede ser un embajador de la marca y puede ayudar a atraer nuevos clientes

a la organización, en pocas palabras debe saber invertir en la parte tangible e intangible que cuenta una empresa.

Determinar el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024

En la tabla 3 se aprecia que el 64.5% de los trabajadores, indican que la aplicación del endomarketing es regular en la empresa, así como solo el 30,6 % dicen que es eficiente y el 4,9% dijo ser deficiente. Salas (2021), refiere que dentro del endomarketing se destaca el rol de la comunicación interna como un factor clave para la toma de decisiones y en la creación de la marca interna, la cual permite una mayor identificación de los colaboradores con la organización. En su estudio de Agurto, (2019), examina la importancia del endomarketing como estrategia de gestión interna en las empresas, donde sus resultados de la investigación se identifican algunos elementos clave para una implementación exitosa del endomarketing en las empresas, como una comunicación interna efectiva, el fomento del trabajo en equipo, la creación de programas de reconocimiento y recompensa, y la promoción de un entorno laboral saludable. Mientras Aguirre (2024), en su estudio tras los resultados se concluyen que las estrategias de endomarketing serían herramienta efectiva para mejorar diversos aspectos del ambiente laboral en el gobierno regional, promoviendo así un entorno de trabajo más satisfactorio y eficiente para los empleados.

El cliente interno puede ser un empleado, un gerente, un proveedor o un contratista. Es importante para la organización porque es la persona que utiliza los productos o servicios de la organización y que puede proporcionar comentarios sobre cómo mejorarlos. El cliente interno puede ser una ventaja competitiva para la organización porque puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades de los clientes externos

Explicar si la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024, se preocupa en generar ventajas competitivas

En la tabla 4, notamos que un 54,8% de los trabajadores indican que a veces la empresa se preocupa en generar nuevas ventajas competitivas, mientras que un 25,8% dice que

siempre la empresa lo hace y el 19,4% dijo que nunca. Según Molina y Conca (2016) enfatizan que la ventaja competitiva es el factor clave que otorga a una empresa un dominio en el mercado, potenciando la percepción de que está calificada para obtener la preferencia del público. En tanto Céspedes (2021), tuvo como objetivo determinar las ventajas competitivas que mejoren el posicionamiento en una empresa, mantuvo un enfoque cuantitativo debido a los objetivos planteados los cuales permitirán recopilar datos a fin de probar la hipótesis. De los resultados obtenidos se concluye que hay un posicionamiento internacional medio por su falta de compromiso y responsabilidad que se pretende para lidiar en el mercado internacional; no obstante, ello, destaca en el mercado competitivo por contar con las siguientes ventajas competitivas: La calidad en sus productos, su marca y la gestión empresarial, las cuales influyen en el desarrollo de su posicionamiento. Por su lado, Rivera (2023), pudo concluir ante sus hallazgos, que la empresa carece de una organización y estructuración adecuadas, ya que no cuenta con documentos de gestión, como un reglamento interno de trabajo, un organigrama funcional o un manual de organización y funciones, entre otros. Además, se destaca la falta de utilización constante de tecnología de información para comunicación interna y desarrollo de actividades corporativas, siendo una desventaja para ellos para ser competitivos. Según Moreno et al. (2023) enfatizan que los elementos esenciales para alcanzar una ventaja competitiva incluyen la mejora constante, la innovación y el refinamiento. Estas acciones son cruciales ya que permiten a las organizaciones mantener ventajas.

La implementación de tecnología avanzada, la adopción de métodos de producción novedosos y el desarrollo de nuevas estrategias de mercadotecnia, así como la identificación de segmentos emergentes de clientes, son factores clave que posibilitan a las empresas diferenciarse de sus competidores

Determinar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de liderazgo en costos de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024

Se muestra en la tabla 5, que el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió ($,000$), así como el resultado del coeficiente de Rho Spearman = $,792^{**}$

permitiéndonos confirmar que hay correlación positiva alta y significativa entre el endomarketing y la estrategia del liderazgo en costos. Las estrategias de liderazgo en costos, viene hacer la táctica descrita por Pinto (2015) se enfoca en alcanzar y mantener una dirección integral en la gestión de costos dentro de un sector específico. Esta estrategia implica la creación de infraestructuras optimizadas capaces de producir a gran escala de manera eficiente, junto con controles rigurosos sobre los costos y gastos operativos. Esto incluye minimizar los gastos marginales. En tanto Ávila y Colana (2019), en su investigación, tuvieron como objetivo describir el comportamiento de los trabajadores. Donde concluye que, la importancia del endomarketing radica en que el colaborador, cliente interno, decidirá si quiere comprar la misión y visión, los valores y la filosofía que le oferta la empresa. Cuando ya decidió adquirirlos debe adoptarlos en su vida diaria dentro del centro de trabajo, en las actividades que hace, y los motivadores le ayudarán a conseguir la satisfacción deseada. Debe interiorizar la idea de que sus compañeros son a la vez sus clientes, él es un proveedor de un servicio en el intercambio de cadenas internas; debe estar altamente comprometido con entregar productos de calidad para complacer al final a los clientes externos. Según Durán (2021) al estudiar la relación entre el estrés y la satisfacción en el lugar de trabajo pudo determinar una correlación negativa significativa entre estrés y satisfacción en el trabajo, revelando que los niveles de estrés disminuyeron al ser mayor la satisfacción laboral. Donde recomienda aplicar programas de prevención y manejo de estrés laboral para facilitar herramientas a los colaboradores.

El liderazgo en costos, esta estrategia es instintiva y simboliza una situación en particular para establecer si la empresa tiene los recursos para brindar en el mercado un producto a un costo menor comparado a la oferta de sus contrincantes. Es necesario reconocer en nuestro recurso humano su talento humano, con el fin de aprovecharlo al máximo.

Identificar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de diferenciación de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024.

Se muestra en la tabla 6, que el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió ($,001$), así como el resultado del coeficiente de Rho Spearman = $,800^{**}$ permitiéndonos confirmar que hay correlación positiva alta y muy significativa entre el endomarketing y la estrategia de diferenciación. Según Céspedes, (2021), indicó que la diferenciación; se manifiesta como una alternativa interesante para empresas que pretenden construir su pequeño mercado, para lo cual busca cualidades propias del producto diferentes a las que ofrece el mercado oponente, como, por ejemplo: Materias primas de mayor valor, servicio personalizado al cliente, mejor diseño en su producto, etcsegún Molina y Conca (2016) indicó la ventaja competitiva puede derivarse de una estrategia de diferenciación, resaltando la habilidad de la empresa para innovar en su mercadotecnia y satisfacer necesidades que los productos existentes en el mercado no cubren. En tanto Pinto (2015), se centra en la distinción de los productos. Esta diferenciación puede lograrse creando algo percibido en el mercado como único, abarcando los elementos como diseño, imagen de marca, tecnología y atención al cliente.

Cabe destacar que, aunque la estrategia de singularidad no prioriza la reducción de costos, tampoco los ignora. Además, esta singularidad permite a la empresa alcanzar beneficios por encima del promedio en su sector, estableciendo una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas. Una organización se diferencia de sus competidores al destacar en un atributo altamente valorado por los consumidores, según indica.

Determinar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de enfoque de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024

Se muestra en la tabla 7, que el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió ($,000$), así como el resultado del coeficiente de Rho Spearman = $,514^{**}$ permitiéndonos confirmar que hay correlación positiva alta y muy significativa entre el endomarketing y la estrategia de enfoque. Pinto (2015) describe una táctica estratégica que consiste en orientar las energías de una organización hacia la atención de un segmento específico de clientes. Este grupo, característicamente reducido, está compuesto por consumidores con intereses particulares en un producto determinado.

Para servir eficientemente a este segmento del mercado, es imperativo que la organización se enfoque en satisfacer las demandas exclusivas de este grupo de clientes. El estudio de Por su lado, Martínez (2020), se orientó a encontrar la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de una cooperativa, donde las conclusiones de la investigación se reflejan en el índice de correlación de Pearson es igual a $r=0.950$, el cual puede ser interpretado como una correlación fuerte y directa entre las variables de estudio. Por lo tanto, si la cooperativa mejora sus actividades orientadas a mejorar la ventaja competitiva, la cooperativa obtendrá un mejor posicionamiento. El tipo de ventaja competitiva que perciben los usuarios de la cooperativa es la ventaja competitiva por enfoque, las actividades de la cooperativa se orientan a satisfacer las necesidades especiales de los usuarios. Ferro (2021), se centró en cómo se relaciona el Endomarketing con el compromiso organizacional en una empresa, pues pudo recomendar que las empresas deben conseguir que los colaboradores o el capital humano de la empresa sienta la necesidad de no dejar la organización, ya que, de lo contrario, toda la experiencia y capacitación obtenida por el colaborador durante su vida laboral en la organización se perdería y por ende iría en desmedro de la empresa.

El enfoque, radica en dedicarse en un área específica del mercado y brindar el mejor producto relacionado con las necesidades de un área en específico. Las personas son el pilar más importante las organizaciones, sean de producción o de servicio, son quienes cargan con la responsabilidad de sacar adelante la corporación dada la situación que sea.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Concluimos que hay correlación positiva considerable y significativa entre el endomarketing y la ventaja competitiva, ya que los resultados de la tabla 2, mostró una Coeficiente de Rho Spearman = $,662^{**}$, asimismo se notó una significancia menor al 5% donde ($p<0.05$), ya que salió ($,002$), esto nos permite confirmara la hipótesis planteada, ya que ambas variables están muy asociadas.

La aplicación del endomarketing en la empresa es regular, ya que en la tabla 3 la mayor parte de los trabajadores encuestados, siendo un 64.5% lo indican, por otro lado, solo el 30,6 % dicen que es eficiente y el 4,9% dijo ser deficiente.

Se concluye que la empresa a veces se preocupa en generar nuevas ventajas competitivas, esto se ve en la tabla 4, cuando un 54,8% de los trabajadores lo indican, mientras que un 25,8% dice que siempre se preocupa lo hace y el 19,4% dijo que nunca.

Se concluye que hay correlación positiva alta y significativa entre el endomarketing y la dimensión estrategia del liderazgo en costos, tal como se ve en la tabla 5, el resultado del coeficiente de Rho Spearman = ,792** con un valor de significancia menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió (,000).

Se confirma que hay correlación positiva alta y muy significativa entre el endomarketing y la estrategia de diferenciación, esto se ve en la tabla 6, con el resultado del coeficiente de Rho Spearman = ,800** y el valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió (,001).

Se confirma que hay correlación positiva media y muy significativa entre el endomarketing y la estrategia de enfoque, esto se ve en la tabla 7, con el resultado del coeficiente de Rho Spearman = ,514** y un valor de significancia es menor al 5% donde ($p < 0.05$), ya que salió (,000).

Recomendaciones

La empresa debe ser consciente sobre la importancia de esta nueva ciencia del endomarketing, donde busca valorar e invertir en el recurso humano, con el fin de retener al buen talento humano, por lo tanto, debe asignar un presupuesto para la implementación del área competente.

Realizar un análisis exhaustivo de las necesidades, expectativas y motivaciones de los empleados con el fin de adaptar las estrategias de endomarketing de manera específica a cada entorno laboral, crear competencia sana entre los trabajadores, el cual puedan ser ascendidos por méritos propios.

La empresa debe estar preparada ante cualquier eventualidad, por ello debe mejorar la comunicación interna de forma horizontal y vertical en la empresa, donde se pueda manifestar de manera espontánea las ocurrencias negativas o positivas de la empresa, en tal sentido estas se puedan corregir, asegurando aumentar sus ventajas competitivas. Para hacer las capacitaciones deben ser ante el requerimiento de las necesidades del área. Mejorar los incentivos, salarios, así como reconocimientos al trabajador.

Contar con asesoría especializada, para hacer conocer a los trabajadores, donde deben reconocer el valor que la empresa brinda a sus clientes, para ello hacer investigación de mercados, así mismo ante los hallazgos, conjuntamente con los trabajadores deben crear nuevas políticas de promociones, precios, descuentos, etc. Haciéndoles notar que sus aportes son importantes, mostrando su diferenciación de otras.

La empresa debe invertir en una buena imagen, cumpliendo con sus pedidos, así mismo debe contar con personal calificado, donde pueda tener autonomía propia para resolver problemas, así mismo debe buscar las certificaciones que requiera su rubro, en tal sentido dará mejor confianza a sus clientes y por ende los fideliza.

Invertir en infraestructura y equipamiento, con el fin de brindar a sus trabajadores comodidad y los recursos necesarios para alcanzar la calidad que persigue la empresa. buscar nuevos proveedores que cuenten con las certificaciones para contar con buenos insumos, de esta manera generar competitividad entre ellos.

6. Referencias Bibliográficas

- Aguirre, J. (2024). *Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024*. Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Gestión Pública. Universidad César vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/152172>
- Agurto, Y. (2019). *Endomarketing y clima laboral en restaurantes*, presentado a la Universidad de Lambayeque, Facultad de ciencias Sociales, Comerciales y Derecho.
- Avila, L, Colana, H., Ricardo J, (2019). *El Endomarketing como fuente de motivación y compromiso para el Cliente Interno*. Tesis grado de bachiller en ciencias económicas y empresariales, Universidad Católica San Pablo, Perú.
- Céspedes, F. (2021). *Ventajas competitivas para mejorar el posicionamiento internacional de la “Asociación de artesanas divino niño del milagro de ciudad Eten-2019”*. Universidad Señor de Sipam. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9282>
- Coronado, S. (2021). *Influencia del endomarketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica la Luz Tacna SAC. 2021*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2181/Coronado-Soto-Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrell, D. & Hartline, F. (2018). *Libro: Estrategia de Marketing* Sexta edición.
- Ferro, Y. (2021). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la Empresa ADC SAC, periodo 2020*. universidad privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1885>
- Fuentes, P. (2009). *Operativa del Marketing Interno: Propuesta de Modelo de Endomarketing*. Revista Perspectivas, 44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425951181001>

- Gonzales, T. Camisón, C. y Cruz, S. (2016). *Gestión de Calidad: Estrategia y competitividad*. 4ta edición. Pretince Hall, México
- Grande, S. (2020). *El Endomarketing y la Productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A.C en Lima, 2018*. Optar el título profesional de Licencia en Administración. Repositorio Académico USMP, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7703>
- Josué, D., Rivera, C., Martel, C., & Torero, N. (2021). *El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado*. *Innovación Empresarial*, 1-14. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/2e/254>
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2014). *Fundamentos de Marketing*. México, D. F.: Pearson
- Letycja, S. (2016). *Competitive advantage: the courage in formulating objectives and expansiveness of a strategy*. *Sciencedirect*. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042814051076?Token=2d03fea a77e292ce03742971d71fe50ec6152a56e2946d92ff62b4ea8f5441ab68b52ff001 9d835cc5af01f42050fbef>
- Li, H., & Zhang, X. (2007). *Journal of Contemporary China*. 167-189. <https://doi.org/10.1080/10670560701693146>
- Lings, I., & Greenley, G. (2005). *Measuring internal market orientation*. *Journal of Service Research*, 290-305. <https://doi.org/10.1177/1094670504271154>
- Martínez, A. (2020). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina-Jaén, 2019*. Para optar el grado académico de bachiller en administración. Universidad Señor de Sipam, <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7203>
- Minchan, D. (2022). *Incidencia del endomarketing y ventaja competitiva en un grupo de mypes del sector madera en la ciudad de Iquitos en el periodo 2021*. Para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. Universidad Científica del Perú.

- Molina, H. y Conca, F. (2016). *Innovación Tecnológica y Competitividad Empresarial*. Universidad de Alicante.
- Paucar, C. (2020). *Investigación: La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*, Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, Escuela Profesional de administración de negocios.
- Payares. K, Berdugo. A, Caridad, M., Navarro E, (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*, Revista Espacios Volumen 38 N° 57, 2017 Pág. 32
- Pinto, J. (2015). *Gerencia de proyectos: cómo lograr la ventaja competitiva*. Edición 3. Pearson.
- Ponce, M. (2023). *Propuesta de plan de endomarketing para fortalecer el clima organizacional de la 6a Brigada de Fuerzas Especiales, Puerto Maldonado, 2020*. Obtenido de Universidad señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11014/Ponce%20Murillo%20German%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. CECSA Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497974028&Signature=84aOfuKHoTS8IxPA%2BhQe19tXLXg%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DLa_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (1° Edición). México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.

- Quispe, L. & Rodríguez Tamani, K. (2024). *El endomarketing como ventaja competitiva en cinco pequeñas y medianas empresas dedicadas a la transformación de la madera en la ciudad de Iquitos durante el periodo–2022*. para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. Universidad Científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/64dfce51-df18-43c2-b221-2b54e2ccde10/content>
- Ramirez, A. & Retuerto, F. (2023). *Satisfacción laboral en la competitividad de empresas agroexportadoras de Chimbote-Perú, 2023*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13652>
- Rivera Beltran, R. S. (2023). *El endomarketing y su influencia en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023*. Tesis para optar al título profesional de: Licenciada de Administración y Marketing, Universidad privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/37968>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Salahat, M., & Al-Hamdan, Z. (2022). *Quality of nursing work life, job satisfaction, and intent to leave among Jordanian nurses: A descriptive study*. Heliyon, 1-10. <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2822%2901126-4>
- Salas, H. (2021). *Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. Rev. Int. Investig. Cienc. Soc. vol.17 no.1 Asunción June 2021 <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sotelo, K. (2023). *El endomarketing y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de la Genovesa Agroindustrias S.A. al año 2023* (Tesis para el Título de Ingeniería Comercial, Universidad Privada de Tacna). <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3395/SoteloCoronado-Karla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vaca, S. (2020). *La Filosofía Lean en la cadena de valor: Un componente esencial para crear ventajas competitivas*. *Revista De Investigación Enlace Universitario*, 19(1), 125-139. <https://doi.org/10.33789/enlace.19.1.65>

Velasco, A., & Dávila, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing. Grado para optar por el título de Administrador de Empresas*. Universidad EAN , Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/3831>

ANEXOS

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN


1. Información del Autor				
PRADO ESCARATE SKINWERLY ELLISHMILY		72040042	skinwerlypradoescarate@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
<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"/>
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación				
<p>Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024</p>				
5. Programa Académico				
ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ¹ (Informa-repo/semantico/ajon/Access)		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Acceso Restringido			
(*) En caso de restringido sustentar 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 COMMONS ²

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ³

Huella Digital		<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td>Ciudad</td> <td>Año</td> <td>Mes</td> </tr> <tr> <td>Chimbote</td> <td>27</td> <td>05</td> <td>2025</td> </tr> </table>	Fecha	Ciudad	Año	Mes	Chimbote	27	05	2025
	Fecha	Ciudad	Año	Mes						
Chimbote	27	05	2025							
	Firma									

Referencias

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 003-2015-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30020. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer amigos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Recordando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2018-CONYTEC-060C (Módulos 3.2 y 8.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 127 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales RENATI "Las universidades, institutos e escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales procediendo al uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recabados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.4).

Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
9	enlace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	1%
10	Submitted to University of North Carolina, Greensboro Trabajo del estudiante	<1%
11	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%

12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
13	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
25	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

26	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.fidesetratio.ulasalle.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Católica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
31	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	mentorday.es Fuente de Internet	<1 %
33	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
34	www.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
35	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
36	gacetasanitaria.org Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	web.unfpa.org Fuente de Internet	<1 %
39	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

40	www2.uca.es Fuente de Internet	<1 %
41	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
42	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
43	www.5dias.com Fuente de Internet	<1 %
44	www.comex.com.mx Fuente de Internet	<1 %
45	www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.pnp.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
47	biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
48	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
49	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	repositoriousco.co Fuente de Internet	<1 %

55	revistas.udh.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
56	ruidera.uclm.es	Fuente de Internet	<1 %
57	upc.aws.openrepository.com	Fuente de Internet	<1 %
58	www.aasupplycr.com	Fuente de Internet	<1 %
59	www.ccee.edu.uy	Fuente de Internet	<1 %
60	archive.org	Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 8 words

Excluir bibliografía

Activo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Endomarketing	Kotler y Amstrong (2014) definen el Endomarketing como el proceso de aplicación de teorías, estrategias, directrices y mejores prácticas de gestión del personal o recursos humanos y marketing estratégico en todos los escalones de la organización con el objetivo de mejorar constantemente los servicios ofrecidos a los miembros del personal o a los clientes internos.	Se evaluará al endomarketing, a través del instrumento, cuestionario, que será construido en razón de sus dimensiones, buscando dar respuesta a los objetivos planteados, esto se hará con una escala valorativa tipo Likert a 12 preguntas.	Comunicación interna	Cultura/valores	1. ¿Considera que la empresa fomenta una buena cultura de valores organizacionales?
				Conocimiento de actividades	2. ¿Se da a conocer de manera permanente y clara sobre las actividades a realizar?
					3. ¿Cuándo hay cambios se le comunica?
			Adecuación de trabajo	Competitividad	4. ¿La empresa lo prepara para que pueda cubrir otras funciones?
					5. ¿La empresa le da libertad para decidir, ante algún cambio?
				Atención de necesidades	6. ¿La empresa está atenta a sus necesidades de su área?
			Desarrollo laboral	Capacitación	7. ¿La empresa invierte en su personal capacitándolo?
					8. ¿Las capacitaciones tiene buenas metodologías que amplía su conocimiento?
			Oportunidades	9. ¿La empresa da oportunidades de ascensos por su buen desempeño o méritos?	
			Contratación y retención	Contrato	10. ¿Su contrato detalla, para qué se le contrata?
				Beneficios y salarios	11. ¿La empresa cuenta con una buena política de beneficios?
					12. ¿Los salarios que la empresa ofrece son alentadores?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
b) Ventaja competitiva	Molina y Conca (2016) enfatizan que la ventaja competitiva es el factor clave que otorga a una empresa un dominio en el mercado, potenciando la percepción de que está calificada para obtener la preferencia del público	Se evaluará a la variable ventaja competitiva a través del instrumento, cuestionario, que será construido en razón de sus dimensiones, buscando dar respuesta a los objetivos planteados, esto se hará con una escala valorativa tipo Likert a 11 preguntas	Estrategias de liderazgo en costos.	Política de precios	13. ¿Se cuenta con una buena política de precios en comparación de la competencia?
				Valor	14. ¿La empresa se preocupa en dar valor a sus clientes?
				Políticas descuentos	15. ¿La empresa se preocupa de brindar buenos descuentos, según la cantidad de pedidos?
				Calidad	16. ¿La empresa se preocupa en dar calidad, con razonables precios?
			Estrategia de diferenciación.	Imagen	17. ¿La empresa invierte en una buena imagen empresarial?
				Personal calificado	18. ¿La empresa se le reconoce por tener personal calificado?
				Puntualidad	19. ¿La empresa tiene como política ser puntuales en la entrega de los servicios?
				Certificaciones	20. ¿La empresa se preocupa por contar con todas las certificaciones necesarias?
			Estrategia de enfoque	Proveedores	21. ¿La empresa se diferencia por contar con proveedores de insumos que estén calificados?
				Asesoramiento	22. ¿La empresa se preocupa en contar con personal que asesore a sus clientes?
				Infraestructura y equipamiento	23. ¿La empresa se preocupa en contar con buena infraestructura y equipamiento?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe - 2024</p>	<p>¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe - 2024?</p>	<p>Objetivo general. Establecer cuál es la relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe - 2024 2. Explicar si la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024, se preocupa en generar ventajas competitivas. 3. Determinar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de liderazgo en costos de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024. 4. Identificar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de diferenciación de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024. 5. Determinar la relación que hay entre el endomarketing y las estrategias de enfoque de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024 	<p>H1: Existe relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024</p> <p>H0: No existe relación entre el endomarketing y la ventaja competitiva de la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 2024</p>	<p>Endomarketing y la ventaja competitiva</p>	<p>Tipo: Básica -Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población 62 trabajadores</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración**

**Encuesta para trabajadores de la empresa Marc Distribution & Solutions Import
EIRL, Supe - 2024.**

Estoy 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 presento 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.	¿Considera que la empresa fomenta una buena cultura de valores organizacionales?					
2.	¿Se da a conocer de manera permanente y clara sobre las actividades a realizar?					
3.	¿Cuándo hay cambios se le comunica?					
4.	¿La empresa lo prepara para que pueda cubrir otras funciones?					
5.	¿La empresa le da libertad para decidir, ante algún cambio?					
6.	¿La empresa está atenta a sus necesidades de su área?					
7.	¿La empresa invierte en su personal capacitándolo?					
8.	¿Las capacitaciones tiene buenas metodologías que amplia su conocimiento?					
9.	¿La empresa da oportunidades de ascensos por su buen desempeño o méritos?					
10	¿Su contrato detalla, para qué se le contrata?					
11	¿La empresa cuenta con una buena política de beneficios?					
12	¿Los salarios que la empresa ofrece son alentadores?					
13	¿Se cuenta con una buena política de precios en comparación de la competencia?					
14	¿La empresa se preocupa en dar valor a sus clientes?					
15	¿La empresa se preocupa de brindar buenos descuentos, según la cantidad de pedidos?					
16	¿La empresa se preocupa en dar calidad, con razonables precios?					
17	¿La empresa invierte en una buena imagen empresarial?					
18	¿La empresa se le reconoce por tener personal calificado?					
19	¿La empresa tiene como política ser puntuales en la entrega de los servicios?					

20	¿La empresa se preocupa por contar con todas las certificaciones necesarias?					
21	¿La empresa se diferencia por contar con proveedores de insumos que estén calificados?					
22	¿La empresa se preocupa en contar con personal que asesore a sus clientes?					
23	¿La empresa se preocupa en contar con buena infraestructura y equipamiento?					

GRACIAS

APENDICE 1

Fiabilidad endomarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	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

Ventaja Competitiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	11

APÉNDICE 4

Ventaja Competitiva

Estadísticas de total de elementos

	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	39,99	46,989	,812	,888

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

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 10/12/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Prado Escarate Skinwerly Ellishmily**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe - 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?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
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?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (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

176	=	0.88
-----	---	------

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

+



Carmen Rosa Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración de empresas y negocios MBA
DNI.32857740

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

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: JORGE DANIEL PÉREZ

Fecha: 02/12/24

Especialidad: Dr. en ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: **Prado Escarate Skinwerly Ellishmily**

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

Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 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?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
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?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (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

Coefficiente de Validez

176	=	0.88
-----	---	------

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



Dr. Jorge Daniel Pérez
Dr. en Administration
DNI 17812596

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

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Gonzáles Chávez

Fecha: 08 /12/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Prado Escarate Skinwerly Ellishmily**

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

Endomarketing como ventaja competitiva en la empresa Marc Distribution & Solutions Import EIRL, Supe – 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?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
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?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)					

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)

0.88 (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

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

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



Carlos González Chávez
Dr. en Administración de empresas
DNI 10588687