UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

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

Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Pampa Morales, Brayann Róger

Código ORCID: 0009-0003-3101-2215

Valerio Dario, Tarazona Ramos

Código ORCID: 0009-0006-0497-3557

Asesor:

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID: 0000-0001-7194-2917

HUARAZ - PERÙ

2025

INDICE

Indice General i
Indice De Tablas ii
Índice de figuras..... iii
Palabra clave: iv
Constancia de originalidad……v
Titulo..... vi
Resumen..…….……....…….....vii
Abstract…….……viii
1. Introduccion 1
2. Metodologìa 16
3. Resultados 19
4. Analisis y discusion.....26
5. Conclusiones y recomendaciones.....31
6. Referencias bibliograficas 34
7. Anexos y apèndices 38

Índice de Tablas

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

Palabras Claves:

Tema	Endomarketing y calidad de servicio
Especialidad	Administración

Keywords:

Tema	Endomarketing y calidad de servicio
Especialidad	Administration

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

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

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

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

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024"** del (a) estudiante: **PAMPA MORALES BRAYANN ROGER**, identificado(a) con Código N° **1418100328**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CUpara la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 02 de abril de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

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

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

Resumen

La siguiente investigación tuvo como propósito de establecer la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024. Se utilizó el método científico para una investigación descriptiva correlacional, correspondiendo a un estudio no experimental transversal, se mantuvo con un enfoque cuantitativo. Los elementos de estudio fueron 22 colaboradores, al cual se les consideró como la población de la empresa de transportes Continente. Para la elaboración de la data, usamos como técnica la encuesta, mediante cuestionario confiable evaluada por expertos y por el Alfa de Cronbach. Para procesar la información recogida usamos el Microsoft y el spss v26, permitiendo interpretar en valores numéricos. Se pudo concluir que existe una correlación significativa entre el endomarketing y la calidad del servicio, ya que el Coeficiente por Pearson es = 0,738 demostrando una correlación positiva alta, con un nivel de significancia ,000 menor al 5% ($p<0.05$), por lo que podemos afirmar que al aplicar el endomarketing en los colaboradores mejora su calidad, de todo lo que la empresa ofrece, en tal sentido las empresas deben aplicar en sus procesos la mejora continua.

Abstract

The purpose of the following research was to establish the relationship between endomarketing and the quality of service of the transport company Turismo Continente SRL, Huaraz-Caraz route, 2024. The scientific method was used for a descriptive correlational research, corresponding to a non-experimental cross-sectional study, with a quantitative approach. The study elements were 22 employees, who were considered the population of the Continente transportation company. To prepare the data, we used a survey technique as a technique, using a reliable questionnaire evaluated by experts and by Cronbach's Alpha. To process the information collected we use Microsoft and spss v26, allowing interpretation in numerical values. It was possible to conclude that there is a significant correlation between endomarketing and the quality of the service, since the Pearson Coefficient is = 0.738, demonstrating a high positive correlation, with a significance level of .000 less than 5% ($p<0.05$), so we can affirm that by applying endomarketing to collaborators, their quality improves, of everything the company offers, in this sense companies must apply continuous improvement in their processes.

1. Introducción

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

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

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

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

resultados en el desarrollo del trabajo.

Según Ricalde (2023), establece que el objetivo es determinar la relación entre la calidad de los servicios en el transporte público de la ciudad y los usuarios Cusco, en 2022. Hizo uso de un método transversal cuantitativo, básico, de forma descriptiva, porque tan solo se dedicó a recopilar la información tal como sucedió en un momento. La prueba contenía 383 clientes. Para obtener información manejamos la técnica y un cuestionario como instrumento para cada una de las dos variables. El juicio se realizó con 3 expertos con artesanía y grado de doctorado, los mismos expuestos al alfa de Kronbach para determinar que la segunda variable se alcanzó 0.721 y 0.844 logró 0.721, y 0.844 se ha utilizado 0.721 y 0.844 se ha utilizado 0.721 y se ha utilizado 0.721. Describe la recreación. Los resultados obtenidos de Rho de Spearman fue 0.649, avisorando correlaciones estadísticamente significativas con una relación directa, y con un nivel de correlación moderadamente positivo entre las variables, se concluyó que ambas variables están asociadas con hipótesis cero y la hipótesis propuesta.

Al (2022) fue su objetivo de mostrar la relación entre endomarting y la mejora continua de la compañía Auno E.I.R.R.L., Arequipa 2022. La metodología utilizada es el tipo básico, no es una intersección experimental y reducción de correlación. El ejemplo de la población cubre a 50 empleados en Auno EVL. Y los métodos en cuestión fueron un estudio y un análisis estadístico para recopilar la información relevante de los sujetos encuestados. Los resultados que llegué al estudio fueron el uso de la técnica Rho. Spearman a través del resultado fuerte de la correlación bivariada 0.704 con un rango (por ejemplo. 0.000 <0.05) para aprobar la aprobación de la hipótesis del estudio general. El 72% de los empleados finalizan ASOO E.I.R.L. Él dice que el endomarket y la mejora permanente de la empresa son buenas; 26% indica que es regular y el 2% dice que es malo.

Según Bazan (2022), en su estudio, logró determinar la importancia de la calidad de los servicios para los clientes de la compañía. El propósito general de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de los servicios y la

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

compañía es regular y el 91 % de los usuarios investigados están satisfechos. Spearman con 30.6 %, así como es 0.013, por lo que la calidad del servicio es un punto de satisfacción muy importante de los usuarios. Los resultados nos permiten concluir que existe una correlación positiva entre la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción. Bocanegra y La Rosa (2021) como objetivo general muestra el tamaño variable de la relación en el estudio de marketing interno y la calidad de los servicios, que también depende de los métodos deductivos hipotéticos y es un enfoque cuantitativo para el estudio. Se conocía a los ciudadanos, y con 30 cheques para obtener información de las variables probadas, se utilizó la validación y confiabilidad de la escala del deseador. En el análisis de la información, el SPSS se utilizó utilizando la correlación de Pearson, que resultó en la relación entre el marketing interno y la calidad de los servicios en la empresa Multiventu Kely, Cusco, 2021.

Reina et al (2020), el objetivo de esta investigación es identificar la calidad de la conexión en el autobús municipal, basándose en la percepción de sus usuarios. Los hallazgos de esta investigación detallan lo que los usuarios ven como una herramienta para valorar la calidad del servicio. Para recolectar información acerca de las opiniones de los pasajeros, se llevó a cabo una investigación y se solicitó a los participantes que valoraran algunas de las características de calidad de la conexión del bus, basándose en las inspecciones mínimas de la conexión del bus. Los métodos estadísticos combinados con el análisis descriptivo participaron en el análisis de datos correcto de los Estados Unidos. Utilizando técnicas estadísticas, se establece una escala para conocer el nivel de transporte de autobuses Trujillo. El área de esta escala varía de 1 a 5, que es la mejor o la peor calidad de servicio.

Huanaco (2020) Como objetivo general: describa las propiedades endomables de las micro y las pequeñas empresas en internado Transporte de pasajeros: caso de la compañía Trans La Mar S.R.L. Distrito de Ayacucho, 2020. El estudio llevó a cabo un diseño transversal y no experimental -descriptivo -. La inspección era de 10 empleados de la empresa (...), el 60% del personal

encuestado dijo que no habían utilizado ninguna estrategia de marketing, el 70% de los empleados encuestados dijeron que no reconocían las necesidades de sus clientes. Finalmente, se concluye que el clima organizacional es suficiente, pero tiene defectos en algunos aspectos, lo que significa que el clima permite un buen nivel de rendimiento, sienten compromiso y competitividad caracterizados por las habilidades que posee cada empleado.

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

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

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

Blanco, et al (2016) reportan que Endomarting favorece el desempeño eficaz de la operación eficaz, dado que esto requiere una comunicación interna constante entre todos los trabajadores. Así, el endomárketing asume todos los principios, metas y políticas que la entidad ha definido para perfeccionar los estándares instaurados en la compañía. Berry 1976 hizo referencia a Ruiz de Alba (2013), quien describe el endomarketing como los intentos de la empresa de entender las necesidades de sus asociados, incrementando de esta manera la satisfacción en el trabajo. Esto, por consiguiente, indicará que cualquier entidad que quiera emplear el marketing interno debe priorizar las necesidades de sus asociados antes que las de sus clientes, y que las normas aplicadas en el mercado externo de la entidad sean las mismas que las utilizadas en el mercado interno de la entidad.

El modelo de Berry (1991), indica que el endomarketing se basa en el trabajador como reconocimiento del cliente y que se desarrolla hasta que se convierte en una ventaja competitiva. Según el modelo, dos puntos básicos están satisfechos con el personal y el desarrollo de actitudes hacia las personas en esencia: el reconocimiento del producto como producto y promueve la participación y participación del empleado. Según el modelo, el reconocimiento

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

Según Rivas (2017), la necesidad de un endomarketing y la calidad del servicio dentro de la empresa se necesita para ser una gestión competitiva y efectiva del talento de las personas, si las herramientas y estrategias deben desarrollarse para rodear la razón de ser así como su proyección, para el logro de los objetivos organizacionales; Hay varios estudios donde se certifica que los empleados cuando cuentan con un buen nivel de satisfacción y comodidad, pues estos se identifican y asumen de una mejor manera su compromiso con la organización facilitando el logro de los objetivos institucionales con habilidades más altas.

Simancas (2017) señala que las estrategias de endomarketing deberían prestar una atención significativa a la determinación de las pautas para la calidad de los servicios, dado que una empresa debe contar con un buen grupo de trabajo capacitado con herramientas de trabajo innovadoras que aceleren a los empleados

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

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

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

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

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

Para considerar las actividades que necesita los métodos programados

En cuanto a la calidad del servicio: nos dice García (2018), que es uno de los factores claves e indispensables en la gestión de la empresa, porque los ingresos financieros alcanzaron un cierto período de tiempo que este otoño está destinado a cubrir la esperanza, o los clientes no eligen que los clientes sean suficientes para cubrir las expectativas del cliente.

Por su lado, Gonzales y Huanca (2020) afirman que la calidad de los buenos servicios admite a la organización proporcionar un servicio bueno y óptimo que se incorpora para varios clientes, sean externos e internos, y por lo tanto ayudará al consumidor a convertirse en un cliente totalmente leal.

Galviz (2011) define que la calidad es esencial para las empresas, es una estrategia de competencia para que las organizaciones estén sujetas a un mercado que alcanza las características del producto y/o el servicio final y, por lo tanto, permite las expectativas del cliente. Implementación de un conjunto de reflexión que le permite adaptarse a la situación ambiental, como las expectativas del

consumidor que mejoran la eficiencia y la eficiencia, lo que crea productividad en la organización (p. 9)

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

Zeithaml et al. (2009), utilizando estudios integrales de calidad de servicio, han identificado que las cinco dimensiones son importantes para el cliente, pero también hay algunos con la más alta prioridad. Como proveedores de servicios, se debe saber que esta prioridad evite el tiempo y la inversión de recursos en los tamaños que pueden no ser tan importantes para los clientes, y al mismo tiempo no se centran en uno y descuidan a otros.

Según Berry (1988), nos dice que es lo diferencial de un servicio, tanto así que la calidad, es como un indicador de valor de lo que es un servicio, más no es algo que se inventa. Así mismo Berry, nos informa que debería ser una forma de pensar. Esto afecta a todos los nuevos servicios, nuevos estándares, nuevas herramientas y nuevas etapas de programación.

Según Ishikawa (1986), enfatiza a la calidad: cómo una propuesta valor, que desarrolla, produce y mantiene un producto de calidad que sea más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor. La primera fase fue la prueba de la industria de la revolución industrial, y se buscó la determinación y solución a la falta de uniformidad. Se agregó una cifra del inspector cuya operación principal se probó e intentó evitar el error y evitar que el producto llegue al producto para el consumidor. Garantía de calidad Esta fase se ha indicado desde los años cincuenta del siglo pasado, cuando se reconoce que la calidad no es solo la calidad de los procesos de producción, sino también otros servicios de soporte, como el área de producción, así como el diseño de productos, la tecnología de procesos, la entrega, el laboratorio, entre otras cosas.

Esto requiere participación en todas las áreas de la organización.

Desde la década de 1990, la fase estratégica de la calidad general, el énfasis en el mercado y los consumidores deben concentrarse. Su propósito es satisfacer a los clientes internos y externos, insiste en planes estratégicos destinados a influir en todos los grupos de influencia sin cometer un error.

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

A continuación tenemos algunas teorías de calidad de servicio; El modelo SERVPERF según Cronin & Taylor (1992) propone la medición del rendimiento y la percepción y dónde se utilizará la escala de servicio y los cuestionarios consisten en 22 elementos, lo que hace que la esperanza excluya, y explica que la mejor manera es hacerlo operativo usarlo y hacerlo aún más eficiente. El escritor sostiene que la excelencia de los servicios es un objetivo primordial para las compañías que los comercializan. Debe ser el núcleo de la estrategia en una compañía de servicios para distinguirse y alcanzar una eficacia en los costos para incrementar su cuota de mercado. Las dimensiones del autor incluyen: aspectos concretos, fiabilidad, habilidad para responder, seguridad, empatía y costo. El servicio de calidad es la dirección que todos los trabajadores de la compañía siguen para alcanzar las metas y la satisfacción del cliente; Abarca a todo el equipo de la organización que se relaciona con los clientes y participa en el proceso de atención al cliente.

El servicio de buena calidad requiere una variedad de procesos como: almacenamiento, entrega, transmisión de acciones, compra, instrucción de empleados. El autor dimensiona: deber de gestión, recursos suficientes, mejoras visibles en el servicio y la capacitación. Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio, Valls et al. (2017) mencionan varios modelos para evaluar y analizar la calidad de los servicios, este toro para los teóricos que pertenecen a

las escuelas nórdicas y estadounidenses, donde están inquietas: (p. 141)

Imagen modelo (Grönroos, 1984). Este modelo se fundamenta en el no complemento con un paradigma que conceptualiza la calidad como la valoración del cliente basada en la discrepancia entre el servicio anticipado y percibido, y enfoca su atención en este desequilibrio, que se refleja en la imagen. El modelo Zeithaml (1988) ilustra la relación entre el premio, el valor y la calidad del servicio. Además, se ubica en la familia de modelos fundamentados en el paradigma de desacuerdo. De acuerdo con los criterios del autor, el mayor valor metodológico se otorga cuando el problema complicado se examina en la complejidad de la complejidad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry Servqual, 1985, 1988) se distinguen por el modelo de valoración que utilizan.

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

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

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

Describe el problema; El transporte vía terrestre es uno de los medios más importantes que permite la movilidad en el país en el territorio nacional, lo cual es importante para el desarrollo de actividades económicas de diferentes países. Rodríguez (2011) enfatiza que las organizaciones son actualmente

conscientes de la importancia del trabajo que fortalece la vida laboral de alta calidad entre compañeros, desarrollando sus habilidades, teniendo o mejorando las precepciones de sus satisfacciones, para el logro adecuado de la visión y la misión de la organización. Sin embargo, todavía hay pocas compañías que saben saber que esta realidad está haciendo algo para cambiar esta perspectiva

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

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

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

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

Un Estudio, dedicado al transporte de pasajeros en Huaraz, Routes Caraz, crece favorablemente, pero notamos que muchas desventajas como empleados permanecen constantemente continuamente en el sector del lugar de trabajo y olvidan el lugar que ocupa el espacio que ocupa el lugar. Crea que sienten sus socios; ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024?

La idea del endomarketing, Huanaco (2020), se refiere a un conjunto de tácticas empleadas para potenciar el trabajo colaborativo, la productividad, las ventas y la motivación del personal en las organizaciones. El objetivo de este

endomarketing es conseguir que los empleados se involucren en los clientes, además de generar un incremento en la productividad y competitividad frente a otras compañías.

Frente a la revisión bibliográfica, se sugerieron algunas dimensiones entre las tácticas de Endomarketing: se refiere a las medidas orientadas a materializar en la organización las pautas propuestas por la compañía para incrementar la operatividad, la satisfacción en el trabajo y la eficacia en las tareas asignadas, incentivando gradualmente a todo el equipo laboral para prevenir la rotación de personal.

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

Clima laboral: Segredo (2013) menciona que son un ambiente de trabajo donde todos los trabajadores se relacionan de manera armónica, donde la comunicación interna contribuye a fusionar los criterios y tomar las decisiones pertinentes en beneficio de la empresa. Es crucial que el ambiente laboral de la organización sea adecuado para alcanzar las metas propuestas por la entidad. El concepto de otras variables, la calidad del servicio, Tschohl (2011) define la calidad del servicio como la dirección que siguen todos los recursos y empleados de la organización para alcanzar la satisfacción del cliente; esto abarca a todos los trabajadores de la organización, y no únicamente a los que interactúan de manera personal con los clientes. (Página 14)

Cuando se trata de dimensiones, los elementos tangibles de Valeriano y Castro (2017) se definen como un conjunto de características, que el compañero interactúa en cualquier proceso involucrado en el trabajo también se debe a la apariencia y la presentación del socio (p. 17). Según Gálvez (2011), la confiabilidad lo define como el poder de llevar a cabo el servicio a tiempo prometido de una manera confiable y cuidadosa, garantizando el servicio sin errores (p. 47). La capacidad del SFSK según Angulo y García (2021) se basa en una variedad de tiempos de espera que los consumidores están

experimentando atraer la atención de su pareja, ya sea obteniendo una respuesta inmediata e emitiendo sus requisitos o interactuando con una pareja en cada sección.

Empatía, de acuerdo con Bocanegra y de la Rosa, la empatía es un estado en el que se experimentan las emociones ajenas como si fueran ellos mismos. Las entidades empáticas comprenden qué representa el cliente en su propia organización. Además, existen organizaciones que muestran empatía.

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

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

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

H0: El endomarketing no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.

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

Detallar cuál es el nivel de aplicación del endomarketing en la empresa

de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024

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

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

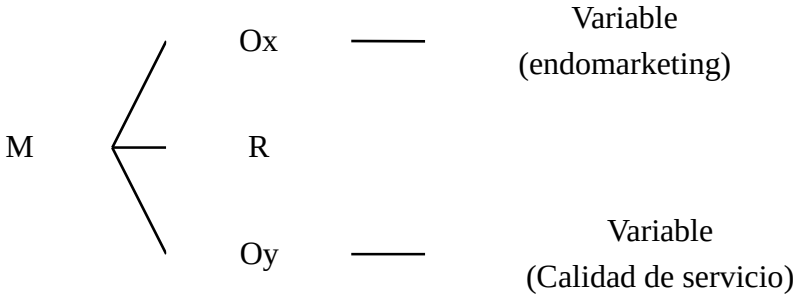
Determinar la relación que hay entre la dimensión satisfacción laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.

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

2. Metodología

El estudio realizado es el tipo de descripción de correlación en la que Bernal (2010) señala que esta investigación establece la conexión entre las variables en estudio. Así pues, el objetivo del reporte del estudio es demostrar el nivel de correlación entre las variables, las cuales serán contrastadas y aprobadas en el análisis final del estudio.

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



Leyenda:

M: Población

R: Relación

Ox: Variable endomarketing

Oy: Variable calidad de servicio

Población

Para obtener una población, 22 socios fueron considerados una referencia en la que Hernández, et al (2014) comentan que grupos grupales o personas que están relacionadas con la encuesta podrían ser personas, unidades e información del estudio.

Técnicas y herramientas de investigación

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

Instrumentos.

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

Validez y Confiabilidad de la Información

Se llevó a cabo la evaluación de juicio de tres especialistas y posteriormente se llevó a cabo el test de fiabilidad utilizando el método del Alfa de Cronbach. En este último, se obtuvo un resultado de 0,899 para la variable endomarketing y de 0,824 para la variable calidad de servicio.

Procesamiento y análisis de la información.

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

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

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

3. Resultados

Tabla 1:

Nivel de aplicación del endomarketing

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

Fuentes: resltados de la ecuesta aplicada

INTERPRETAMOS:

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

Tabla 2.

Nivel de la calidad de servicio

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

Fuentes: resultados de la encuesta aplicada

INTERPRETAMOS:

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

Prueba de normalidad

Ho: Variable endomarketing tiene distribución Normal.

Ha: Variable endomarketing no tiene Distribución Normal.

Tabla 1

Variable endomarketing

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Endomarketing	,046	22	,200

Fuentes: resultados del instrumento aplicado.

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

Variable Nivel de calidad de servicio

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

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

Tabla 2

Pruebas de normalidad - calidad de servicio.

	Kolmogorov$_s$ - Smirnov$_s$		
	Estad.	Gl.	Sig.
Nivel de calidad de servicio	,054	22	,200

Fuentes: resultados de la encuesta aplicada.

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

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

Tabla 5.

Relación entre el endomarketing y la calidad de servicio

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

**. Correlaciones será significativa estando bajo el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETANDO:

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

Tabla 6.

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

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

**. Habrá correlaciones significativas estando en el nivel 0,01 (bilat.).

INTERPRETANDO:

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

Tabla 7.

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

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

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

INTERPRETANDO:

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

Tabla 8.

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

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

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

INTERPRETANDO:

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

4. Análisis y Discusión.

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

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

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

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

nivel medio. Por su lado, Urrego (2016) señala que el endomarketing se utiliza como un recurso que busca lograr competitividad y es una tendencia que se ve como más que solo una táctica de comunicación, sino como una estrategia empresarial integral destinada a desarrollar una imagen que conecte con los clientes tanto internos como externos. En tanto, **Paz et al (2021),** tuvo como propósito analizar el Endomarketing en Servicios de Transporte El Rey, done la población se tomó como muestra, abarcando un total de (13) empleados, donde ante sus resultados, recomienda mantener informado a cada uno de sus colaboradores para seguir aumentando la motivación y continuar colaborando con el crecimiento personal de cada uno de sus trabajadores, ya que es fundamental para ser capaz de seguir ofreciendo un buen servicio y alcanzando resultados exitosos. Mientras **Escarema** y colaboradores (2022) se propusieron evidenciar la conexión entre el endomarketing y el proceso de mejora continua dentro de una organización. Sus hallazgos indicaron que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0. 704, con un p-valor (Sig. 0,000<0. 05) que valida la hipótesis principal de la investigación. Se concluyó que el 72% del personal en Auno E. I. R. L. considera que la relación entre el endomárketing y la mejora continua es favorable; un 26% la califica como regular y un 2% la describe como desfavorable. Actualmente las empresas y toda organización deben ser consciente que el endomarketing es una herramienta clave que permite contar con colaboradores competentes, así mismo permite tener ventajas competitivas, permitiendo estar delante de la competencia. Un colaborador valorado y capacitado es importante para la empresa, ya que constantemente están innovando.

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

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

consumidor se convierta en un cliente leal. Por otro lado, Morocho y Rodríguez (2019) en su investigación se propusieron evaluar la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues. Los hallazgos mostraron que hay problemas con el estado de los vehículos, mientras que la evaluación técnica revela una inquietud clara. Asimismo, desde la perspectiva del usuario, las encuestas indicaron un 90% de insatisfacción relacionada con la falta de documentación dentro de los vehículos, lo que sugiere que la empresa no se enfoca en invertir en el mantenimiento de su flota. **Bazán (2022)** en su investigación destacó la relevancia de la calidad del servicio para los clientes de la empresa. Por otro lado, **Diaz y Valladolid (2022),** en un estudio que coincide con el nuestro, llegaron a la conclusión de que el servicio presenta deficiencias debido a problemas críticos en la fiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, lo que está generando descontento entre los pasajeros. Por lo tanto, se sugiere al gerente general implementar diversas recomendaciones que podrían ser muy valiosas para mejorar la calidad del servicio, con el fin de fidelizar, posicionar y atraer a nuevos usuarios. Mantener un enfoque en la calidad permitirá a una empresa perdurar en el tiempo y le otorgará una ventaja competitiva. La finalidad de ofrecer un servicio de calidad es satisfacer las expectativas del cliente, dado que si estas expectativas están alineadas adecuadamente, los clientes se sentirán satisfechos. En cambio, si las expectativas son bajas, los consumidores probablemente no optarán por el servicio ofrecido en el futuro.

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

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

decisiones y fomentando el trabajo colaborativo. (Regalado, et al 2011). Según Huanaco (2020), su investigación reveló que un 60% de los empleados encuestados afirmaron que no han implementado ninguna estrategia de marketing, mientras que el 70% indicó que no identifica las necesidades de los clientes. Esto resalta que los métodos de endomarketing tienen como objetivo preparar a los empleados para cualquier circunstancia y asegurar su permanencia en la empresa. Por otro lado, Guevara (2019) se propuso analizar el impacto de un Programa de Endomarketing sobre el Compromiso Organizacional dentro de una compañía. Sus hallazgos mostraron efectos significativos (,000) en el grupo de estudio respecto a la implementación previa y posterior del programa, sugiriendo que la introducción de la estrategia de Endomarketing tiene un efecto notable en el compromiso de los empleados. Esto facilitó que los trabajadores se inclinen más hacia los objetivos que la empresa desea alcanzar, además de que se perciben más valorados y considerados como elementos esenciales para lograr las metas.

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

Se muestra en la tabla 7, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,500, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p<0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva moderada y muy significativa entre la dimensión Satisfacción laboral y la variable calidad en el servicio, por lo que podemos comprobar de esta manera la hipótesis de estudio. De acuerdo con Rivera (2019), al hallar los datos de su investigación, se propuso valorar la calidad de los servicios utilizando el Modelo Teórico Servqual. Su principal conclusión indica que $p = 0.000$, dado que es inferior a 0.05, proponiendo que la calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción de los clientes. Basándose en los resultados obtenidos, se observa una correlación de 0.0457 bajo el coeficiente de Spearman, lo que sugiere una relación positiva entre ambas variables. Se pudo identificar que el principal inconveniente fue la falta de formación del personal, lo cual es esencial para adquirir nuevos saberes con el propósito de desarrollar destrezas que contribuyan a mejorar sus

actitudes y desempeño en el ámbito laboral. Según lo indicado por En 2023, el objetivo de Ricalde fue examinar la relación entre la calidad del servicio en el transporte público urbano y la satisfacción de los usuarios en Cusco durante el 2022. Los resultados logrados mediante el análisis inferencial estadístico de Rho de Spearman alcanzaron un valor de 0. 649, lo que señala una correlación de relevancia estadística, con una relación directa y un nivel de correlación moderadamente positiva entre las variables. Se determinó que ambas variables están interconectadas, por lo que se descartó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis planteada. La percepción de los empleados es fundamental para la organización, ya que dicha información es valiosa para implementar mejoras.

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

Se muestra en la tabla 8, el resultado del coeficiente de Pearson fue 0,400, manteniendo un nivel de significancia < menor al 5% ($p<0.05$), ya que su resultado fue 0,000 es así que se comprueba que hay una correlación positiva moderada baja y muy significativa entre la dimensión clima laboral y la variable calidad en el servicio. En sus palabras de Segredo (2013) menciona que el clima de trabajo se refiere al entorno en el que todos los empleados interactúan de manera armoniosa. En este espacio, se fomenta la comunicación interna de forma participativa, con el fin de alinear criterios y tomar decisiones que beneficien a la empresa. Es fundamental que el clima dentro de la organización sea el correcto para lograr los objetivos establecidos por esta. En tanto Huanaco (2020), en su investigación determina que el ambiente laboral es apropiado, aunque presenta deficiencias en ciertos aspectos. Esto implica que el ambiente de trabajo favorece un alto grado de rendimiento, genera compromiso y la competitividad se define por la habilidad individual de cada empleado. Según Según Rivas (2017), para alcanzar la competitividad es fundamental una adecuada administración del capital humano, donde es vital crear métodos y planes que fomenten el compromiso de los empleados con la misión, visión y metas de la organización; hay muchos estudios que muestran que los trabajadores que se identifican fuertemente con la

institución facilitan el logro de los objetivos organizacionales de manera más eficaz. Está visto que, si el trabajador cuenta con un buen ambiente de trabajo, su desempeño será más proactivo, pues la comunicación sería directa y simple. Toda empresa u organización debe fomentar una buena cultura bajo un buen ambiente de trabajo.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

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

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

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

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

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

Se confirma que existe una correlación positiva moderadamente baja y de gran importancia entre la dimensión del clima laboral y la variable de calidad en el servicio. Esto se evidencia en la tabla 8, con un resultado del coeficiente de Pearson de 0,400, manteniendo un nivel de significancia inferior al 5% ($p<0.05$), dado que su resultado fue 0,000, lo que indica que su relación es de gran relevancia.

Recomendaciones

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

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

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

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

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

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

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

6. Referencias Bibliográficas

Becker, H. (1960). *Notes on the concept of commitment*. American Journal of Sociology

Berry (1981): *Endomarketing:* estrategias de relación con el cliente interno

Berry, L., & Parasuraman. A. (2012). *Services marketing stars from within*. Marketing managemen.[Servicios de marketing comienza desde dentro. Gestión de marketing]. (6ª.ed). Texas: Review boards.

Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.

Bocanegra Leon, J. Y., & La Rosa Purizaca, R. V. (2021). *Marketing interno y calidad de servicio en la empresa* Multiventas Kely, Cusco, 2021.

Delgado, W., Veliz, A., & Morán, B. (2023). *Endomarketing y su incidencia en la calidad del servicio interno: transporte público urbano de Manta*-Ecuador. Dominio De Las Ciencias, 9(3), 1435–1461. https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3507

Escarcena E., & Quispe, Y. (2022). *Endomarketing y la mejora continua en la empresa Auno EIRL, Arequipa 2022*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César vallejo https://hdl.handle.net/20.500.12692/89347

Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Galviz, G.(2011).*Calidad en la gestión de servicios*. Venezuela: Editorial Universidad Rafael Urdaneta.

Garcia, A. (2018). *Proposal of quality indicators for customer service in a power transmission manufacturing company a manufacturing company of power transmission products. Colorado*: World of books.

Garcia, M. (2014). *El endomarketing y la calidad de servicio que brinda a los clientes externos de la caja municipal ahorro y crédito de Trujillo- agencia* España 2014.(Tesis de pregrado).Recuperado de https://bit.ly/2tixKx9

Garrido, M. y Pérez, M. (1998). *Satisfacción de los clientes internos: el papel estratégico de la gestión de los recursos humanos.* Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4, N° 3, Pp. 13-28.

Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar*, Arequipa 2018. (Tesis de grado). Universidad Técnologica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of truth in service competition. [*Gestión de servicios y marketing gestionando los momentos de verdad en la competencia de servicios].Alemania:Maxwell Macmillan International editions.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz y Santos.

Guevara, L. (2019). *Programa de endomarketing en el compromiso organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado en Piura*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Psicología. Universidad César vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/43900

Guija, M., & Guija, R. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Guigraf E.I.R.L.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ª .ed.). México: McGraw-Hill.

Huanaco, K. (2020). *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar SRL del distrito de Ayacucho, 2020. T*esis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Universidad Católica de los Ángeles. https://hdl.handle.net/20.500.13032/27245

Kloter, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación.

Najul, N. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Venezolana, 23-35

Paz, B., Silvana, D., Ramírez, B., & Stefany, P. (2021). Endomarketing en servicios de Transporte El Rey, Ca.

Regalado, O. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.

Reyna, K., Rubio, B., & Sotomayor, S. (2020). *Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo–2019*. Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación, 7(2). https://doi.org/10.26495/icti.v7i2.1499

Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como Estrategia para Fortalecer el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Unidad de* Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria.- Ecuador

Ruiz de Alba, J. (2013). *El Compromiso Organizacional un valor personal y empresarial en el Marketing Interno*. Estudios Empresariales. Recuperado de: http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847

Ruiz, J. (2016). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 67-86.

Sánchez, R., & Cleve, &. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterias la Carpa Chiclayo, 2018*. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818Vol. 9, núm. 3.Julio-Septiembre, 2023, pp. 1435-1461

Segredo, A. (2013). *Organizational climate in the change management for the development of the organization*. Cuba.

Tschohl, J. (2011). Servicio al Cliente: *Técnicas, Estrategias y una verdadera Cultura para generar beneficios. Minnesota - USA*: Service Quality Institute. Obtenido de https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-armasecreta.pdf

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

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

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

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

.

ANEXOS

USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor

Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico
Pampa Morales Brayann Roger	48209748	chomex93@gmail.com

2. Tipo de Documento de Investigación

X Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación

3. Grado Académico o Título Profesional [1]

Bachiller	X Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría	Doctorado

4. Título del Documento de Investigación

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

5. Programa Académico

Administración de Empresas

6. Tipo de Acceso al Documento

X	Abierto o Público [2] (info:eu-repo/semantics/openAccess)		Acceso restringido [3] (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess)(*)

(*) 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 [5]

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. [6]

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	08	05	25

Huella Digital

Firma

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N°033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2
2. Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM
3. 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 amplio uso de la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo a lo establecido en la ley 822.
4. En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del título y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N°006-2016-CONCYTEC-DGC (Numerales 5.2 y 6.2) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) son una organización internacional sin fines de lucro que tiene la misión de ofrecer un conjunto de derechos 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 crédito por su obra.
6. Según el inciso 6.2 del artículo 6° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI, "Las universidades, institutos y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales preferente o con de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI a través del Repositorio ALICIA".

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a lo(s) ley(es) DNNE art. 32, núm. 32.3

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

INFORME DE ORIGINALIDAD

30%	30%	%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

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

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

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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

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

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024	¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024?	**Objetivo general.** Establecer la relación del endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024 **Objetivos específicos.** 1. Detallar cuál es el nivel de aplicación del Endomarketing en la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024 2. Identificar cual es el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024 3. Determinar la relación que hay entre la dimensión Estrategias de endomarketing y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024. 4. Determinar la relación que hay entre la dimensión satisfacción laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024. 5. Determinar la relación que hay entre la dimensión clima laboral y la variable calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024	H1: El endomarketing se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024. H0: El endomarketing no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024.	Endomarketing y calidad de servicio	**Tipo:** Básica -Descriptiva correlacional **Diseño:** No experimental **Población** 22 colaboradores **Técnica:** La encuesta **Instrumento:** cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.

ANEXOS 3° **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

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

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

PARTE I

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

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino ☐ Masculino ☐

B. INDICACIONES

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

PARTE II

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

Escala de valoración:

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

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

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

GRACIAS

APENDICE 1

Fiabilidad endomarketing **Estadísticas de fiabilidad**	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	12

APÉNDICE 2

Endomarketing

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	39,30	54,678	,664	,800
P2	38,90	48,400	-,288	,805
P3	39,70	51,344	,070	,812
P4	39,30	55,122	,751	,813
P5	39,90	49,433	,767	,820
P6	40,00	57,111	,504	,822
P7	39,20	48,400	,883	,830
P8	39,70	51,344	,782	,833
P9	39,40	57,111	,787	,839
P10	39,20	48,400	,504	,840
P11	39,24	48,404	,518	,841
P12	3960	58,711	,895	,842

APÉNDICE 3

Calidad del servicio

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

APÉNDICE 4
Calidad del servicio

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

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.
Fecha: 16 / 01 /2025
Especialidad: ADMINISTRACION
Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO
Autores del instrumento: PAMPA MORALES BRAYANN ROGER
TARAZONA RAMOS VALERIO DARIO

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

Endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de transporte Turismo Continente SRL, ruta Huaraz-Caraz, 2024
El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

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

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

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

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

SIN SUGERENCIA

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

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

Coeficiente de Validez

181 = 0.90

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

Pablo Arnulfo Santos Díaz
Mac. Lic. Adm.
CÓDIGO ORCID: 0000 0002 8606 3146

DNI.32542582

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Manuel Fernando Salazar Gonzales
Fecha: 12 /01/ 2025
Especialidad: Licenciado en Administración
Nombre del instrumento evaluado:
Autores del instrumento: PAMPA MORALES BRAYANN ROGER
TARAZONA RAMOS VALERIO DARIO

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

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

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

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

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

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

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

_____

_____

_____

_____

_____

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

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

Coeficiente de Validez

168 = 0.84

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

Grado Académico:Maestro
DNI.: 16656681

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Manuel González Chávez
Fecha: 10 / 01 / 2025

Especialidad: Doctor en Administración

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO.
Autores del instrumento: PAMPA MORALES BRAYANN ROGER
TARAZONA RAMOS VALERIO DARIO

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

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

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

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

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

51

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

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

NO REQUIERE SUGERENCIA.

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

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

Coeficiente de Validez

178 = 0.89

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

Firma del Experto

Doctor en Administración

DNI: 10588687