



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la
empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rebaza Vásquez, Deniss Yaseli (ORCID: 0000-0002-1708-7670)

Vizconde Bringas, Hugo Rafael (ORCID: 0000-0002-3412-2482)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2019

Dedicatoria

A los mejores papás de mundo,
por estar siempre conmigo por
su amor y dedicación total, por
apoyarme en cada cosa que
necesitaba, por brindarme su
confianza sus consejos y por sus
cuidados.

A mi hermano mi mayor ejemplo a
seguir, por su gran esfuerzo para que
yo llegara a donde estoy, por confiar
en mí y por su apoyo total.

A mi hermana mi otro ejemplo a
seguir, por estar conmigo en cada
momento, por escucharme y
aconsejarme para poder superar
cada dificultad, por motivarme a no
caer y no rendirme fácilmente.

Atte.: Rebaza Vasquez Yaseli

Dedicatoria

A Dios por la vida que me dio y por siempre haberme guiado en el camino correcto, así mismo por toda la fuerza que me brindo para llegar a cumplir mis objetivos.

A mis padres Julio y María por siempre haber estado ahí apoyándome en el día a día, no solo lo económico sino también emocionalmente, todos mis logros son para ustedes porque se lo merecen.

A mis hermanos Miguel y Julio por qué siempre me han apoyado y por haberme demostrado con ejemplo que nunca hay que rendirse en la vida, y que la familia es todo en la vida.

Atte.: Vizconde Bringas Hugo

Agradecimiento

A Dios por haberme cuidado en todo este proceso, por a verme guiado en cada paso para poder lograr terminar mi carrera, por cada fuerza que me daba en los momentos más difíciles que tenía que pasar.

A mis papás por su gran esfuerzo y dedicación, por no haberme dejado sola durante todo este proceso, por apoyar mis decisiones, y comprenderme, por enseñarme que en la vida todo se puede, si uno se lo propone. Gracias por su amor infinito.

A mi hermano por su compromiso que hizo a lo largo de toda esta carrera, por apoyarme aun no teniendo la responsabilidad de hacerlo. Gracias por brindarme esa oportunidad de ser alguien mejor en esta sociedad. Y a mis hermanas por sus ejemplos y consejos.

A mis mejores amigas BSS por a ver compartido cada sufrimiento durante las horas de estudios, los trabajos, por su apoyo incondicional en cada aspecto de mi vida. A mis docentes por haberme brindado sus enseñanzas y dedicación a lo largo de toda esta carrera.

Atte.: Rebaza Vásquez Yaseli


Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo,
por haberme acogido y brindado la
oportunidad de formarme como
profesional, a todos los profesores
que intervinieron en el recorrido de
mi formación

A mis asesores de tesis, por
las enseñanzas, orientación y
apoyo que me brindaron para
poder cumplir con este trabajo
de investigación

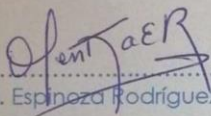
Atte.: Vizconde Bringas Hugo

Página del jurado

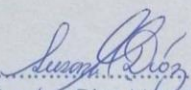
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Vizconde Bringas, Hugo Rafael y doña Rebaza Vásquez, Deniss Yaseli cuyo título es: "El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019"
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..16..... (número)
.....DIECISEIS.....(letras).

Trujillo 02 de Julio del 2019.


.....
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka
PRESIDENTE


.....
Mg. Vigo Lopez, Wilmar Francisco
SECRETARIO


.....
Mg. Susana Diaz Mazabel
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Deniss Yaseli Rebaza Vasquez con DNI N°75059613, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por la cual me someto a lo dispuesto por las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 02 Julio del 2019



Rebaza Vasquez, Deniss Yaseli
DNI N° 70947198

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Hugo Rafael Vizconde Bringas con DNI N°70947198, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por la cual me someto a lo dispuesto por las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 02 Julio del 2019



Vizconde Bringas, Hugo Rafael
DNI N° 70947198

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iv
Página del jurado	vi
Declaratoria de autenticidad.....	vii
Índice	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Método.....	6
2.1 Tipo y diseño de Investigación	6
2.2 Operalización de las Variables.....	7
2.3 Población, muestra y muestreo	9
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	9
2.5 Procedimiento.....	11
2.6 Método de análisis de datos	11
2.7 Aspectos éticos	11
III. Resultados.....	12
IV. Discusión	27
V. Conclusiones.....	31
VI. Recomendaciones	33
Referencias	35
Anexos.....	38

Resumen

La presente investigación titulada como “El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019” tiene como objetivo determinar la incidencia del Endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir - 2019. La investigación es de tipo Correlacional-Descriptiva, de diseño No experimental de corte trasversal, mediante lo cual se ejecutó un procedimiento para la recolección de información en la empresa Ascate donde se cuenta con una población y a la misma vez una muestra de 25 trabajadores, utilizando como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumentos confiables y validados por especialistas en el tema. Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación son los siguientes: Que la empresa utiliza más la contratación y retención de los empleados como acción del Endormarketing, por lo contrario, la que menos utiliza es la de desarrollo de capacidades, donde se refleja el poco interés del dueño de la empresa Ascate por no brindar capacitaciones, talleres, para mejorar las habilidades de sus empleados. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que la empresa tiene un nivel de calidad de servicio alto en cuanto a las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad y empatía, reflejando que el dueño se preocupa porque exista una comunicación fluida entre todos lo que conforman la empresa, así mismo se refleja la buena relación en la empresa. Además, se concluye finalmente que existe una relación fuerte entre la variable Endomarketing con las dimensiones de calidad de servicio al cliente interno. En cuanto a nuestra hipótesis planteada obtuvimos como resultado que existe una relación positiva fuerte de 0.800 de acuerdo a la clasificación de rango de correlaciones.

Palabras clave: Endomarketing, servicio, cliente interno, fiabilidad, sensibilidad.

Abstract

The present investigation entitled "The endomarketing for the improvement of the quality of the service to the internal client in the footwear company ASCATE in the District of El Porvenir-2019" aims to determine the impact of Endomarketing in the improvement of the quality of customer service in the footwear company ASCATE in the District of El Porvenir – 2019. The investigation is of Correlational-Descriptive type, of non-experimental design of cross-sectional cut, by means of which a procedure was executed for the collection of information in the company Ascate where there was a population and at the same time a sample of 25 workers, using the survey as a technique and questionnaire as reliable and validated instruments by specialists in the subject. The results obtained in the research work are as follows: That the company uses more the Recruitment and Retention of employees as an action of Endormarketing, on the contrary, the one that uses the least is Capacity Development, where the little interest is reflected of the owner of the company Ascata for providing training, workshops, etc.; to improve the skills of its employees. Consequently, the result was that the company has a high level of service quality in terms of the dimensions of reliability, sensitivity and empathy, reflecting that the owner is concerned that there is a fluid communication between all that make up the company, as well same reflects the good relationship in the company. In addition, it was identified that there is a strong relationship between the variable Endomarketing with the dimensions of quality of service to the internal client. Regarding our hypothesis, we obtained as a result that there is a strong positive relationship of 0.800 according to the classification of the range of correlations.

Keywords: Endomarketing, service, internal customer, reliability, sensitivity

I. Introducción

Muchos de los empleados de distintas empresas laboran de manera forzada, fueron dirigidos mediante ordenes que se le derivaban de los jefes, no había comunicación interna, todo era por solo ordenes sin alguna opción a reclamar, la capacitación era de un nivel bajo como también lo era el sueldo, las virtudes de cada trabajador no resaltaban en las empresas, esto conlleva a que muchos de los empresarios concluyeran que las crisis que han sufrido las empresas es al poco desarrollo de las habilidades de cada empleado. Por ello que actualmente las empresas no solo buscan invertir su clima laboral, si no también se proyectan al rendimiento de los empleados.

Así mismo el crecimiento de toda organización requiere de una buena calidad emocional y la satisfacción de los empleados, la mayoría de los empleadores buscan que sus empleados den el 100% dentro de su empresa.

En nuestro país la producción comercial está aumentando constante mente, debido a la aplicación de conjunto de estrategias, como de crear satisfacción en sus propios empleados lo que conlleva al compromiso de los trabajadores.

La empresa dedicada a la distribución, fabricación y venta de calzado sport elegante, se encuentra ubicada en El Distrito el Porvenir, la entidad cuenta con 25 trabajadores.

Desarrollando una investigación a la empresa se estableció ciertos defectos como, el control del personal de fabricación, el trato de personal de venta y distribución de calzado, lo cual cuenta con un nivel bajo en capacitación, motivación, ciertos empleados.

En el presente estudio se ha creído conveniente considerar antecedentes de tesis y artículos científicos nacionales e internacionales que permitan respaldar el trabajo de investigación que a continuación se detalla.

Rivas (2017) en su tesis de licenciatura “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria” se planteó como objetivo general Caracterizar el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria, por lo cual utilizo una investigación cualitativa donde aplicó entrevista de profundidad. (p.32).

La investigación dio como resultado que las dimensiones del compromiso organizacional son de tipo continuo, lo que predomina en la empresa.

Cadena (2015) realizó su proyecto de investigación “Estado del Arte del Endomarketing, un Enfoque de Sostenibilidad” planteo como objetivo general una revisión sistemática del endomarketing como concepto, para evaluar las estrategias relacionadas organizacionalmente con la perspectiva de sostenibilidad, donde utilizo como metodología de investigación una revisión sistemática. (p.22).

El estudio da por conclusión que el marketing interno obtuvo un inclinamiento positivo debido a las exigencias de los empleados por empresas sostenibles, lo que lleva a que todas las empresas apliquen el concepto de sostenibilidad.

En el estudio se ha realizado el fundamento teórico en el cual se han considerado las siguientes teorías explicadas o expuestas para la primera variable que es Endomarketing donde:

Regalado, Baca, Alpaca y Gerónimo (2011) lo definen como a un grupo de métodos del marketing que se emplea en las empresas con el objetivo de motivar a sus empleados, con el cual transmiten a los clientes un buen clima laboral. La idea es incentivar al personal a crear un ambiente cálido donde puedan trabajar con compromiso.

Dentro de los fundamentos teóricos del presente estudio encontramos el objetivo del Endomarketing donde Alcaide (2010) menciona en su libro que para ejecutar eficazmente el marketing interno se debe seguir el carácter tridimensional:

Incentivar a los empleados mediante la complacencia de sus exigencias y expectativas.

El marketing interno hace referencia al aumento de las escalas de satisfacer a los empleados con la entidad con el objetivo de tener un nivel alto de incentivación. Por otro lado, el marketing externo tiene como función agradar las 13 exigencias y perspectivas de dichos clientes.

Marketing y recursos humanos:

Grönroos (2007) indica que el aumento de la falta del marketing interno implica una muestra de cambiar la importancia por una causa que la persona pueda implantarse en el ambiente de rivalidad en la actualidad.

Importancia de incluir el marketing interno en los servicios:

Importancia de vender al personal valores, creencias y actitudes:

Alcaide (2010) explica que la complacencia de dichos consumidores está sujeta a que los trabajadores cuenten con una postura disponible, audaz, espontáneo y desenvuelto de brindar una función, contando la correcta formación mediante los consumidores externo e internos.

Dentro de Endomarketing encontramos las siguientes dimensiones según Regalado, al (2011) menciona al Desarrollo de capacidades como una función específica del área de recursos humanos como sería la capacitación a todos los empleados para desarrollar sus capacidades. En la siguiente dimensión de contratación y retención de los empleados hace referencia al proceso de reclutar nuevos trabajadores y como retenerlos, también hace referencia a las actividades que estén bien definidas, además de la remuneración que esté de acuerdo al mercado laboral del sector y exista un reconocimiento hacia los empleados por sus respectivos desempeños.

La siguiente dimensión es de adecuación al trabajo, Regalado hace referencia a la rápida adaptación de los empleados al momento de rotar a diferentes áreas de trabajo, donde se puedan adecuar y puedan desarrollar sus diferentes habilidades y destrezas. Por último menciona a la comunicación interna donde se refiere a la comunicación horizontal, donde los empleados puedan obtener información de

las metas, objetivos y resultados de la empresa, donde permita a que el trabajador pueda expresar sus diferentes necesidades.

Para la calidad del servicio al cliente interno que es la segunda variable en donde Zeithaml al citado por Requena y Serrano (2007) define como la extensión o desacuerdo mediante las perspectivas o deseos de dichos consumidores y sus apresaciones” (p. 23)

Encontramos la importancia de la calidad del servicio al cliente expuesto por Lira (2009) donde menciona que la buena atención al consumidor será un componente demostrativo en los negocios, puedes ser muy importantes como lo son las rebajas, los anuncios o ventas directas. Cautivar nuevos consumidores es prácticamente el triple de veces más costosos que detener a uno. (p.19).

Dentro de la Calidad del servicio al cliente interno según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definen las siguientes dimensiones, la fiabilidad que hace referencia a la habilidad para emplear un servicio de forma fiable, quiere decir que la empresa debe cumplir con las promesas, solución de problemas. Como siguiente dimensión tenemos a la sensibilidad, donde mencionan que es la disponibilidad que tiene la empresa para con sus empleados, donde puedan ser atendidos, puedan solucionar sus problemas; la siguiente dimensión habla de la seguridad, para los autores hace referencia a la importancia que tiene la empresa en la seguridad para trabajar de sus empleados, que tengan confianza de poder ejercer sus habilidades con seguridad. Para la dimensión de empatía mencionan los autores al nivel de atención que tienen la empresa hacia sus empleados. Por último, la dimensión de elementos tangibles donde recalcan la importancia de la apariencia dentro de la empresa, donde cuente con instalaciones seguridad, equipos modernos y buenos materiales.

Se formuló el siguiente problema de investigación.

¿Cómo incide el endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzado ASCATE en el Distrito de El Porvenir en el año 2019?

La presente investigación se justifica de acuerdo a las siguientes implicancias de convivencia donde la investigación se realizará con el objetivo de mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa de calzado ASCATE, donde determino los errores más comunes, así mismo de relevancia social en donde la investigación es apropiada para las entidades que deseen mejorar el endomarketing (cliente interno), creando un compromiso entre los empleados y la empresa, donde trabajen en un ambiente apropiado y puedan realizar sus actividades del día a día. Específicamente para la empresa de calzado ASCATE, por otro lado, también se encuentra en base a la justificación de la teoría metodológica y por lo tanto de implicaciones prácticas el objetivo de esta investigación ayudara a mejorar la calidad del servicio que ofrecerán los empleados de la empresa a través del Endomarketing.

Para ello se planteamos una hipótesis si el endomarketing incide de manera positiva en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzado ASCATE, en el Distrito de El Porvenir en el año 2018.

Por consiguiente, se determinó como objetivo general determinar la incidencia del endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir - 2019.

En cuanto a los objetivos específicos los detallamos de la siguiente manera.

O1: Identificar qué acciones de Endomarketing utiliza la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir – 2019.

O2: Determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente interno en la empresa de calzado ASCATE en el Distrito de El Porvenir – 2019.

O3: Determinar la relación que existe entre la variable Endomarketing con las dimensiones de la Calidad de servicio al cliente intern.

II. Método

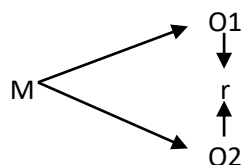
2.1 Tipo y diseño de Investigación

No experimental de corte transversal: El siguiente estudio será de corte transversal porque se recolectará los datos en un solo momento sin poder alterar los resultados y según los siguientes autores:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la investigación es efectuada sin manipulación de las variables. Nos dirigimos a aquellos estudios donde el intercambio de las variables no puede ser planificado. (p.151).

Esquema de diseño

Este diseño presenta el esquema siguiente:



Dónde:

M = Muestra, son los 25 trabajadores

O1 = Observación de la V1, el endomarketing

O2 = Observación de la V2, la calidad de servicio al cliente interno.

r = Relación entre las variables

2.2 Operalización de las Variables

Tabla 2.1: Matriz de operalización de las variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Endomarketing	Es un conjunto de métodos y acciones correspondientes del marketing donde se planea y se aplica en la empresa con el objetivo de motivar a los empleados, donde puedan transmitir su satisfacción a los clientes donde puedan crear un valor con la empresa. (Regalado y Gerónimo, 2011).	Se operacionará a través de la aplicación de cuestionario que	Desarrollo de capacidades	Oportunidades, capacitación y conocimiento.	
		medirá el nivel de endomarketing en la empresa de calzado ASCATE, utilizando la escala de Likert, a	Contratación y retención de los empleados	Calidad en contratos, Remuneraciones y pagos Extras.	
		través de las siguientes dimensiones: Contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, desarrollo de capacidades y comunicación interna.	Adecuación al trabajo	Cambio de función, Libertad de decisión.	Ordinal
			Comunicación interna	Conocer resultados, valores, cambios, objetivos.	

Calidad del servicio	Según Duque (2005) “es el trabajo, actividad o beneficio que producen satisfacción a un cliente” (p.64)	Se utilizara el un cuestionario con el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Utilizando la escala de Likert.	Fiabilidad	La empresa debe dar confianza a sus trabajadores.	Ordinal
			Sensibilidad	La empresa se preocupa por resolver los posibles problemas de sus trabajadores.	
			Seguridad	La empresa se preocupa por su seguridad.	
			Empatía	La empresa tiene una comunicación constante con sus trabajadores.	
			Elementos Tangibles	La empresa cuenta con equipos tecnológicos para la facilidad de atención	

Nota: Las dimensiones de Endomarketign fueron propuestas por Alpaca, Baca & Gerónimo (2011). Las dimensiones de Calidad del Servicio fueron sacadas del Modelo Servqual.

2.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Trabajadores de la empresa Calzados Ascate del Distrito El Porvenir en el año 2019.

Muestra:

Trabajadores de la empresa Calzados Ascate del Distrito El Porvenir que está conformada por 25 trabajadores en el año 2019.

Muestreo:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “es más complejo un estudio mixto ya que deben elegirse al menos una muestra para cada aproximación, ciertas decisiones influyen en la calidad del meta y los resultados pueden generalizarse” (p.567).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicará para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario que se aplicará a los colaboradores de la empresa de calzado ASCATE.

Confiabilidad de la variable endomarketing:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,712	,623	19

Como se aprecia en los resultados el instrumento con el cual se medirá la variable de Endomarketing cuenta con un valor de fiabilidad de 0.71 lo cual es considerado como aceptable o respetable

Confiabilidad de la variable Calidad del Servicio al Cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,832	,852	22

Como se aprecia en los resultados el instrumento con el cual se medirá la variable de Calidad cuenta con un valor de fiabilidad de 0.83 lo cual es considerado como buena.

2.5 Procedimiento

Se inició elaborando una carta para poder presentarlo al dueño de la empresa de calzados, se solicitó a si, un permiso lo cual nos brinde un apoyo para poder realizar nuestro proyecto de tesis, de tal forma que los trabajadores no tuvieran ningún inconveniente en responder unas encuestas para el desarrollo de nuestra investigación, por consiguiente, se les explicó a todos los colaboradores los ítems correspondientes que debían llenar, pidiendo así una total seriedad para el caso. Al culminar las encuestas se les agradeció tanto al dueño como a los trabajadores por su apoyo total, luego toda la información que se recaudó fue vaciada a una base de datos en Excel para poder continuar con el proceso, y finalmente obteniendo así unos resultados sumamente positivos.

2.6 Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

El análisis de datos de esta investigación es de estadística descriptiva, los resultados se dan a conocer por medio de gráficos y tablas estadísticas y se busca mostrar de la mejor manera posible los datos recolectados en la aplicación de los instrumentos, con una estadística inferencial, se utilizó el coeficiente de correlacional de Pearson.

2.7 Aspectos éticos

La presente tesis no es plagiada, la creación es propia por lo mismo que los datos recolectados son reales, y a su vez por los permisos correspondientes.

III. Resultados

Objetivo Especifico 01: Identificar que estrategias de Endomarketing utiliza la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir– 2019.

Tabla 3.1

Desarrollo de las capacidades de los trabajadores de la empresa de calzados Ascate en el Distrito de El Povenir-2019.

Desarrollo de Capacidad	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%
La organización se preocupa en realizar capacitación para desarrollar sus habilidades.	25	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%
Recibo información respecto a usuarios de la organización.	2	8%	9	36%	14	56%	0	0%	0	0%	25	100%
Se, lo que los usuarios esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	0	0%	0	0%	11	44%	10	40%	4	16%	25	100%
La empresa ofrece cursos o talleres para aumentar mi conocimiento.	25	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 25 colaboradores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

Según los resultados arrojados en el cuestionario existe un 100% del total de los encuestados que responde a que nunca la organización se preocupa en realizar capacitaciones para desarrollar sus habilidades.

Un 56% de los trabajadores considera que a veces reciben información respecto a los usuarios de la empresa y un menor porcentaje indica que nunca reciben información de los usuarios.

Un 44% de los trabajadores indican que a veces saben lo que los usuarios esperan de los productos o servicios de la empresa.

Un 100% de los trabajadores indican que nunca la empresa ha ofrecido cursos para aumentar sus conocimientos, lo cual se identifica la falta de interés por parte del dueño por mejorar la estabilidad de sus empleados.

Tabla 3.2

Contratación y retención de los trabajadores de la empresa de calzados Ascate en el Distrito de El Povenir-2019.

Contratación y Retención de empleados	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%
El proceso de reclutamiento de personal es claro y se especifica lo que se requiere.	0	0%	1	4%	4	16%	6	24%	14	56%	25	100%
Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados son bien definidas.	0	0%	0	0%	3	12%	6	24%	16	64%	25	100%
Soy bien remunerado de acuerdo el sector.	0	0%	0	0%	3	12%	22	88%	0	0%	25	100%
La empresa ofrece oportunidad de pagos extras (Bonos).	25	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%
Soy reconocido por parte de mis superiores por mi labor.	0	0%	0	0%	3	12%	16	64%	6	24%	25	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 25 colaboradores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

En la tabla se puede observar que el 56 % de los encuestados respondieron que siempre el proceso de reclutamiento de personal es claro y se especifica lo que se espera de ellos, un 4% indica que a veces es claro y se especifica lo que se requiere.

Un 64% responde que siempre las actividades y responsabilidades de los nuevos trabajadores son bien definidas, y un 12% indica que a veces son bien definidas, lo que se observa que la parte de reclutamiento del personal está bien definida en la empresa.

Un 88% responde que casi siempre los trabajadores son bien remunerados conforme al sector, mientras que un menor porcentaje de trabajadores indica que a veces son bien remunerados.

Un 100% indica que nunca la empresa ofrece oportunidades de pagos extras (bonos) a los trabajadores.

Un 64% responde que casi siempre los trabajadores son reconocidos por parte de los superiores por su labor mientras que un 12% menciona que a veces son reconocidos.

Tabla 3.3

Adecuación al trabajo de los trabajadores de la empresa de calzados Ascate en el Distrito de El Povenir-2019.

Adecuación al trabajo	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%
La empresa estable horarios flexibles para laborar.	0	0%	0	0%	0	0%	10	40%	15	60%	25	100%
La empresa se preocupa por atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	0	0%	0	0%	0	0%	5	20%	20	80%	25	100%
Tengo libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	0	0%	0	0%	2	8%	5	20%	20	72%	25	100%
Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	25	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 25 colaboradores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

En la tabla se puede observar que el 60% de los trabajadores responden que siempre la empresa establece horarios flexibles para poder laborar y un 40% indica que casi siempre la empresa les establece horarios flexibles.

Un 80% responde que siempre la empresa se preocupa por atribuir las actividades de acuerdo a las habilidades de cada uno de los trabajadores y el 20% menciona que casi siempre la empresa lo hace.

Un 72% indica que siempre la empresa les da libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de las actividades mientras que un 8% indica que a veces la empresa les da libertad para poder tomar decisiones.

El 100% de los encuestados responde que no existen programas para atender las diferentes necesidades de los trabajadores.

Tabla 3.4

Comunicación interna de los trabajadores de la empresa de calzados Ascate en el Distrito de El Povenir-2019.

Comunicación interna	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%
Son divulgados las metas y objetivos de la empresa.	4	16%	2	8%	8	32%	10	40%	1	4%	25	100%
Se conoce los resultados del sector del trabajo de la empresa.	1	4%	5	20%	9	36%	10	40%	0	0%	25	100%
Se tiene oportunidad de expresar las necesidades, reclamos o quejas.	0	0%	0	0%	0	0%	7	28%	18	72%	25	100%
Se conocen los resultados de la empresa.	9	36%	12	48%	1	4%	2	8%	1	4%	25	100%
Se conocen los valores de la empresa.	0	0%	0	0%	7	28%	16	64%	2	8%	25	100%
La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	11	44%	0	0%	10	40%	3	12%	1	4%	25	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 25 colaboradores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

Según la tabla 8.1 muestra que el 40% de los trabajadores indica que casi siempre las metas y los objetivos de la empresa son divulgados mientras que el 8% responde que casi nunca son divulgados.

Un 40% responde casi siempre saben los resultados del sector de donde se encuentran laborando y el 4% indican que desconocen de los resultados de su sector.

Un 72% menciona que siempre tienen oportunidad de expresar sus necesidades reclamos o quejas, mientras que el 28% casi siempre tienen la oportunidad de hacerlo.

Un 48% indica que casi nunca conocen los resultados de la empresa mientras el 4% indica que conocen los resultados de la organización.

Un 64% responde que casi siempre conoce los valores de la empresa, mientras que 8% si conocen del total de sus valores.

El 44% de los trabajadores responde que nunca la empresa ha divulgado internamente las actividades que desarrolla en la comunidad, mientras que el 4% indica que siempre se ha divulgado las actividades que se desarrolla en la comunidad.

Objetivo Específico 02: Determinar el nivel de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzado ASCATE en el Distrito de El Porvenir – 2019.

Tabla 3.5

Nivel de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019

Nivel	Fiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%	F°	%
Muy bajo	3	12%	5	20%	1	4%	5	20%	9	36%
Bajo	4	16%	6	24%	15	60%	4	16%	3	12%
Medio	6	24%	4	16%	7	28%	8	32%	5	20%
Alto	8	32%	6	24%	1	4%	4	16%	3	12%
Muy alto	4	16%	4	16%	1	4%	4	16%	5	20%
Total	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 25 colaboradores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

De la tabla 9.1 se observa en su mayoría que existe un nivel alto con 32% de calidad de servicio al cliente interno de acuerdo con la dimensión de Fiabilidad, así mismo se observa que el 12% señalaron en el instrumento que se da un nivel muy bajo, lo cual demuestra que el personal tiene un comportamiento predecible y cumple con su trabajo.

Se observa que en la dimensión de Sensibilidad de la calidad del servicio al cliente existe un nivel muy bajo con un 20%, mientras que el 16% considera un nivel muy alto en el tema de sensibilidad, lo cual muestra que la empresa no se preocupa por resolver problemas ni de mostrar los resultados ni de informar a sus empleados de quien son sus clientes.

Un 60% de los trabajadores considera que existe un nivel bajo en la dimensión de seguridad de la calidad del servicio al cliente interno, así mismo el 4% indicaron que existe un nivel muy alto en seguridad, la empresa demuestra que la falta de seguridad que existe es por la poca preocupación del dueño por brindar un ambiente seguro a sus empleados.

Un 20% de los trabajadores considera que existe un nivel muy bajo en la dimensión de empatía de la calidad del servicio al cliente interno, mientras que solo el 4% indica que existe un nivel muy alto, lo cual demuestra la falta de comunicación dentro de la empresa

Un 36% de los trabajadores considera que existe un nivel muy bajo en la dimensión de elementos tangibles del servicio al cliente interno, por otro lado, solo un 12% indica que existe un nivel alto, la empresa no cuenta con equipos modernos para realizar de una manera efectiva el proceso de producción de calidad.

Objetivo Especifico 03: Determinar la relación que existe entre la variable Endomarketing con las dimensiones de la Calidad de servicio al cliente interno.

Tabla 3.6

Teniendo como referencia a. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Se tiene las siguientes equivalencias:

Matriz de rango de los coeficientes de correlaciones

Correlación positiva perfecta	Valores dados	
	1	1
Correlación positiva muy fuerte	0.9	0.99
Correlación positiva fuerte	0.75	0.89
Correlación positiva media	0.5	0.74
Correlación positiva débil	0.25	0.49
Correlación positiva muy débil	0.1	0.24
Correlación nula	-0.09	0.09
Correlación negativa muy débil	-0.1	-0.24
Correlación negativa débil	-0.25	-0.49
Correlación negativa medial	-0.5	-0.74
Correlación negativa fuerte	-0.75	-0.89
Correlación negativa muy fuerte	-0.9	-0.99
Correlación negativa perfecta	-1	-1

Con la ayuda de esta tabla obtenemos el grado de relación entre las variables y dimensiones estudiadas.

Matriz de Correlaciones: Dimensiones de Calidad del Servicio al cliente interno y el Endomarketing

		FIABILIDAD	SENSIBILIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA	ELEMENTOS TANGIBLES	ENDOMARKETING
12							
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,424*	,522**	-0.162	,417*	0.770
	Sig. (bilateral)		0.035	0.007	0.438	0.038	0.000
	N	25	25	25	25	25	25
SENSIBILIDAD	Correlación de Pearson	,424*	1	,407*	-0.046	0.335	0.750
	Sig. (bilateral)	0.035		0.043	0.826	0.102	0.009
	N	25	25	25	25	25	25
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,522*	,407*	1	0.109	,498*	0.810
	Sig. (bilateral)	0.007	0.043		0.604	0.011	0.006
	N	25	25	25	25	25	25
EMPATIA	Correlación de Pearson	-0.162	-0.046	0.109	1	-0.192	0.820
	Sig. (bilateral)	0.438	0.826	0.604		0.358	0.004
	N	25	25	25	25	25	25
ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	,417*	0.335	,498*	-0.192	1	0.750*
	Sig. (bilateral)						

	Sig. (bilateral)	0.038	0.102	0.011	0.358		0.004
	N	25	25	25	25	25	25
ENDOMARKETING	Correlación de Pearson	0.770	0.750	0.810	0.820	,750*	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.009	0.006	0.004	0.040	
	N	25	25	25	25	25	25

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 25 colaboradores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

Según la tabla 8.4 muestra que existe una relación de Fiabilidad de un 0.77 que es positiva fuerte entre la variable de Endomarketing con la dimensión de la calidad de servicio al cliente.

Existe una relación de Sensibilidad de un 0.75 que significa que es positiva fuerte entre la variable de Endomarketing y la dimensión de calidad de servicio al cliente interno.

Indica que existe una relación de Seguridad de un 0.81 lo cual indica que su relación es positiva fuerte en base a la variable de Endomarketing y la dimensión de calidad.

Podemos observar que existe una relación de Empatía de un 0.82 lo que significa que es positiva fuerte en base a la variable de Endomarketing y la dimensión de Calidad de Servicio.

Existe una relación de Elementos tangibles de un 0.75 que da a demostrar que hay una relación positiva fuerte entre la variable Endomarketing y la dimensión de calidad de servicio del cliente interno de la empresa de calzados.

Objetivo general y comprobación de hipótesis

Resultados ligados a las hipótesis

El resultado del trabajo por sus connotadas características de ser correlacional tiene como finalidad determinar la incidencia o asociación no causal existente entre la variable 1: Endomarketing y la variable 2: Calidad de servicio al cliente interno.

Teniendo como objetivo general. Determinar la incidencia del Endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en la empresa de calzados Ascate en el Distrito de El Porvenir-2019.

En el distrito de El Porvenir se encuentra una empresa dedicada a la fabricación de calzados lo cual lleva en el mercado más de 10 años de creación y se encuentra conformada por 25 trabajadores, dicha empresa es muy reconocido dentro de su sector debido a su calidad de producto y a su alto reconocimiento.

Luego del análisis a la información obtenemos que la hipótesis es aceptada, se concluye que, si existe una incidencia de la variable Endomarketing en el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente interno en la empresa, con un valor dada por Pearson de 0.800 según el rango de correlaciones se concluye que existe una correlación de positiva fuerte, lo que ha permitido que los trabajadores desarrollen bien su labor y así mismo brinden un buen servicio.

Hi: **El** Endomarketing incide de manera positiva en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzado ASCATE, en el Distrito de El Porvenir en el año 2019.

Tabla 3.7**Correlaciones**

		Endomarketing	Calidad servicio
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	0.800
	Sig. (bilateral)		0.00021
	N	25	25
Calidad de servicio al cliente interno	Correlación de Pearson	0.800	1
	Sig. (bilateral)	0.00021	
	N	25	25

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 25 colaboradores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

En la tabla 8.6 podemos observar que el coeficiente de correlación de Pearson para la variable independiente Endomarketing es de 0.800, por lo que significa que existe una correlación positiva fuerte y dicha correlación es significativa puesto en el valor de $p=0.00021$ es menor a 0.05

Por ello, el resultado de la hipótesis planteada que existe relación significativa entre la variable Endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados Ascate en el Distrito de El Porvenir-2019.

IV. Discusión

En los últimos años muchas empresas buscan fortalecer el servicio que les dan a sus clientes, es por ello que se han preocupado es buscar diferentes estrategias para sus empleados donde muestre que están motivados y comprometidos con la empresa, así mantener felices a sus clientes y a sus empleados. El distrito del Porvenir se caracteriza por ser un lugar donde existen pequeñas y medianas empresas formales de cuero, que son productos esenciales para la fabricación de zapatos, ciertas mypes solo están enfocadas en la productividad y la venta de sus productos, es por ello que surgió la necesidad de investigar la calidad del servicio al cliente de la empresa de calzado Ascate, a través de una herramienta importante como es el Endomarketing, y de varios indicadores como es la buena remuneración, la comunicación interna entre el empleado y empleador, la inversión en programas que busquen mejorar el desarrollo de sus capacidades.

El estudio tiene el propósito de determinar la incidencia del Endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir - 2019.

La limitación en esta investigación fue al realizar las encuestas debido a que los trabajadores no tenían mucho tiempo para poder responder las preguntas, sin embargo, logramos acordar un tiempo determinado con el dueño de la empresa para que puedan brindarles un pequeño tiempo para poder recolectar las encuestas a todos trabajadores, luego pudimos recolectar datos de manera confiable.

La población definida para la investigación fue por parte de todos los trabajadores de la empresa que son 25 trabajadores, la misma que sería nuestra muestra. Con los resultados obtenidos se observa que en la tabla 3.1 señala que el 100% de los trabajadores encuestados responden que la organización no se preocupa por realizar capacitaciones para desarrollar sus habilidades, el 56% no recibe información respecto a quienes, con sus clientes, el 44% considera que a veces saben lo que los usuarios esperan de sus productos, 100% considera que la empresa nunca ofrece talleres para aumentar su conocimiento lo cual se puede corroborar con Alvarado (2015): estos aspectos son primordiales dentro del Endomarketing, ya que solo una empresa con trabajadores motivados, comprometidos, contentos, podrán brindar servicios de calidad.

Finalmente se deduce que las empresas no suelen capacitar a sus empleados, en la empresa de calzado Ascate no existe interés por parte de la organización en desarrollar las capacidades de sus trabajadores y esto lo perciben sus propios trabajadores, sería provechoso que la organización busque siempre capacitarlos.

En la tabla 3.2 se puede observar que el 56% de los empleados considera que el proceso de reclutamiento de personal siempre es claro y específico, el 64% considera que las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados siempre son bien definidas, el 88% menciona que casi siempre son bien remunerados de acuerdo a su sector, el 100% considera que la entidad nunca brinda oportunidades de pagos extras, el 64% considera que casi siempre son reconocidos por sus superiores, lo cual se puede corroborar con Gonzáles y Hernández (2012) quien concluye que contar con la dimensión de Endomarketing contratación y retención de empleados bien definidas contará con un personal con buenas condiciones de trabajo.

Se deduce que, si la dimensión de contratación y retención de empleados es bien definida, se logrará tener claro las actividades que deben realizar los empleados a la hora de ser contratados, esto estará de la mano de la buena remuneración que puedan recibir.

En la tabla 3.3 muestra que el 60% menciona que siempre la empresa establece horarios flexibles para laborar, el 80% considera que siempre la empresa se preocupa por atribuir las actividades de acuerdo a las habilidades de cada empleado, el 72% considera que siempre tienen la libertad de tomar decisiones en el desarrollo de sus actividades, el 100% menciona que nunca existen programas para atender las diferentes necesidades de los empleados, corroborando así con lo expresado por Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que los empleados que se sientan a gusto con su puesto de trabajo tendrán mayor posibilidad de entregar un servicio superior a lo que espera el cliente, la empresa que hace sentir feliz a sus trabajadores tendrá feliz también a sus clientes.

Finalmente se puede concluir que contar con un personal satisfecho es debido a las buenas condiciones de trabajo que puedan hacer sentir al trabajador feliz y bien atendido en su trabajo, lo que conllevará a que exista un nivel elevado de productividad y calidad en el servicio.

En la tabla 3.4 se observa que el 40% de los empleados menciona que casi siempre se divulgan las metas y objetivos de la empresa, el 40% indicó que casi siempre se conocen los resultados de la empresa, el 72% considera que siempre tienen oportunidad de expresar sus necesidades, reclamos o

quejas, el 64% considera casi siempre consideran conocer los valores de la empresa. Lo cual se revalida por Alvarado y Sandra (2008), la comunicación interna es un punto importante para el logro de objetivos, sin comunicación no existiría el Endomarketing dentro de una empresa.

Finalmente se concluye todos los modelos de Endomarketing no tendrían éxito si no existe una buena comunicación interna, de acuerdo con los resultados el mayor porcentaje de los empleados de la empresa de calzado Ascate conocen las metas, objetivos, resultados y metas de la empresa.

Por otra parte, el nivel de calidad de servicio al cliente interno de acuerdo a sus dimensiones se observa en la tabla 3.5 que el 32% de los trabajadores considera que existe un nivel alto de fiabilidad, un 24% considera que existe un nivel alto de Sensibilidad en la empresa, un 60% menciona que existe un nivel bajo en lo que respecta a la seguridad de la empresa, un 32% considera que existe un nivel medio en la dimensión de empatía y un 36% de los trabajadores considera que existe un nivel muy bajo respecto a los elementos tangibles que existe en la empresa. Lo cual se ratifica con lo manifestado por Tschohl (2001) y Dolors Seto (2004) los aspectos de la calidad del servicio al cliente interno como son la sensibilidad, la fiabilidad, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, son aspectos que deben estar direccionados con el trabajador para que puedan adaptar voluntariamente un servicio de calidad, y esto se vea reflejado a la hora de brindar un servicio.

Así mismo Soriano (1993) menciona que la empresa que logre el objetivo de brindar un servicio de calidad, automáticamente los trabajadores adoptaran la postura de mejorar su servicio con el cliente para lograr mantener altos niveles de calidad.

También para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) las dimensiones de la calidad del servicio tienen un papel importante en el desenvolvimiento del trabajador, desde la habilidad para emplear un servicio fiable, hasta la disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de sus trabajadores.

En la empresa de calzado Ascate se debe preocuparse en primer lugar por mejorar los niveles de calidad que brindan sus empleados a sus clientes, deberá fijarse en crear una atmosfera de confianza dentro de la empresa, a mantenerlos informados siempre de que es lo que pasa y pasará en la organización, en que deberá existir un comunicación interna entre todos los que conforman la empresa, para ello es que existe la herramienta del Servqual esto permitirá a sus empleados a sentirse importante y se verá identificado en el nivel de servicio que se le dará a los clientes.

En la tabla 3.6 muestra que existe una relación positiva fuerte entre todas las dimensiones de calidad del servicio al cliente interno con la variable Endomarketing, lo cual se refuta con Pérez (2019) que en su investigación menciona que existe una relación débil entre la variable Endomarketing con las dimensiones de calidad del servicio al cliente, esto es porque en la empresa estas dimensiones no son un ámbito de gestión, ya que aún no reflejan efectividad internamente, no existe eficiencia ni eficacia en la productividad ni en el clima organizacional.

En la tabla 3.7 se refleja que el coeficiente de correlación de Pearson para la variable independiente Endomarketing es de 0.800, según clasificación de rango de correlaciones significa que existe una correlación positiva fuerte, lo cual se corrobora con Trinidad (2016) en su investigación presenta un coeficiente correlacional de Pearson de 0.600, lo cual significa que existe relación positiva media entre la variable Endomarketing con las dimensiones de calidad del servicio al cliente interno.

Finalmente, con los resultados obtenidos se han brindado recomendaciones y propuestas que permitan ayudar en situaciones similares a empresas que estén relacionadas al mismo rubro, tanto nacional como internacional, donde se busque mejorar en lo interno donde se vea reflejado en los servicios que se les brinda a los clientes por tanto estaría contribuyendo a empresas del rubro en otras regiones del País.

V. Conclusiones

5.1 En el estudio se identificó las acciones que utiliza la empresa Ascate del Endomarketing que son la contratación y retención de empleados, en el momento que el dueño decide contratar personal nuevo especifica bien el proceso que se debe seguir y lo que se debe de cumplir , así como también dejar bien definidas las actividades, responsabilidades que este nuevo colaborador deberá cumplir, lo que también hace es reconocerlo muy bien conforme a su trabajo, a su avance pagándole lo que realmente le corresponde. Otra acción que utiliza la empresa es la adecuación al trabajo, donde la organización establece unos horarios flexibles para sus colaboradores, es decir no se sienten obligados a cumplir con una cierta cantidad de horas y el pago por ellas, si no que a ellos se le remunera conforme a su avance, por otra parte, lo que también hace la empresa es que cada trabajador se encuentre en su puesto correspondiente, es decir el cortador en el área de cortador, el perfilador en el área de perfilado, etc. Lo que beneficia a esto es que exista un buen avance y una mejor calidad de trabajo, por otro lado, también como el colaborador es experto en su área puede tomar ciertas decisiones relativas a su actividad o sugerir algunas ideas para el mejoramiento de la empresa y finalmente otra acción que utiliza la empresa es la comunicación interna donde los trabajadores reciben información de cómo está creciendo o siendo reconocida la empresa dentro del sector de su industria, así mismo existe una comunicación fluida entre los trabajadores y el dueño, permitiendo así tener una buena relación y crear un buen ambiente laboral (Tabla 3.1- 3.5)

5.2 También se determinó que el nivel de calidad del servicio interno en la empresa Ascate es las dimensiones de en fiabilidad, sensibilidad y empatía son altas, que por parte de la gerencia tiende a estar en comunicación con sus trabajadores brindándoles una confianza en que puedan ellos acercarse sin ningún problema, ya sea para sugerir o pedir algo, por otra parte la calidad del servicio con el cliente interno es baja en seguridad y elementos tangibles debido a que la empresa Ascate no cuenta con equipos de seguridad que resguarden a los trabajadores ante un posible accidente, como también no cuenta con equipos tecnológicos que les permitan desarrollar mejor su trabajo (Tabla 3.5)

- 5.3 En cuanto a la relación, se demuestra que existe una relación positiva fuerte entre la variable Endomarketing con las dimensiones de calidad de servicio al cliente interno debido a que, según la matriz realizada se llega a recalcar que la fiabilidad, sensibilidad y empatía tienen una estricta relación con la dimensión de Endomarketing, lo que quiere decir que, para que una empresa marche bien y el Endomarketing se pueda desarrollar de una manera efectiva deberá ir de la mano con estas dimensiones para que de tal forma la empresa u organización tenga un nivel alto de calidad de servicio al cliente interno (Tabla 3.6)
- 5.4 Se concluyó que la variable Endomarketing incide de manera positiva en el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente interno en la empresa de calzados Ascate, teniendo como un coeficiente de correlación de un 0.800, que de acuerdo a los rangos es una relación de positiva fuerte, lo que permite que los trabajadores de la organización realicen bien su labor y de tal forma puedan brindar un buen servicio ya que esto depende de cómo se llegue a manejar el endomarketing en dicha empresa (Tabla 8.6)

VI. Recomendaciones

- 6.1 Se recomienda a la empresa que hacer un seguimiento de las acciones de Endomarketing que se logró identificar en un alto nivel, sin dejar de lado en mejorar las acciones de desarrollo de capacidades del cual se0020obtuvo como resultado bajo, una de las estrategias que podría ayudar a mejorar es la implementación de capacitaciones o talleres para sus trabajadores, donde puedan desarrollar sus habilidades y aumentar su conocimiento, la empresa también debe mantener a sus colaboradores informados de quienes son sus clientes, a quienes les están vendiendo su producto, donde puedan preocuparse más por brindarles un mejor servicio.
- 6.2 La empresa de calzado Ascate se debe preocupar por implementar programas de seguridad, si el trabajador no se siente seguro en su lugar de trabajo su rendimiento será bajo, se deberá invertir también en equipos tecnológicos actualizados que busquen mejorar la productividad de la empresa, esto influirá en el nivel de calidad de servicio que les brinden a sus clientes.
- 6.3 Para que siga existiendo una relación fuerte entre el Endomarketing y las dimensiones de calidad del servicio al cliente, es necesario que el dueño busque crear un ambiente de confianza entre él y sus trabajadores, que se preocupe por hacer sentir seguros y satisfecho con su lugar de trabajo, que no descuide la comunicación que debe existir con todos sus trabajadores, todos estos puntos ayudaran a mejorar las acciones de Endomarketing en la empresa lo cual influirá en el servicio que se les brinde a sus clientes.
- 6.4 Se recomienda a la empresa que busque tener un control de las inquietudes, de las necesidades de sus trabajadores que puedan tener, a través de una charla de control con todo el personal una vez al mes, donde el objetivo sea mejorar la productividad de los trabajadores, y esto se refleje en el nivel de calidad de servicio que se le brinde al cliente, esto se deberá evaluar con una encuesta a sus clientes, del nivel de servicio que le brinda la empresa.

6.5 A futuros investigadores se recomienda realizar estudios experimentales donde se apliquen estrategias relacionadas a la variable de Endomarketing para mejorar la calidad de servicio al cliente interno en las empresas del mismo rubro.

Referencias

- Araque, Sanchez y Uribe (2017). Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos colombianos. Obtenido de: <https://search.proquest.com/docview/1898633482/4909E1CF034040FFPQ/1?accountid=37408>
- Alcaide, J (2010). Fidelización de clientes. Esic Editorial. Madrid
- Cadena, W. (2015). Estado del arte del Endomarketing, un enfoque de Sostenibilidad, obtenido de: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/159164.pdf>.
- Churquipa (2017) en su tesis “La Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2015. Tesis para obtener el grado de licenciatura. Juliaca-Perú.
- Estrada, M. (2015) Endomarketing para mejorar el Servicio al Cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez. Obtenido de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>.
- Gestión, (2015), la consultora Gallup señala que el 13% de los empleados en el mundo están identificados con su organización, información obtenida de: <https://gestion.pe/economia/7-trabajadores-considera-ideal-america-latina-119775>.
- Guerrero, I. (2015). El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. Obtenido de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>.

Matías (2015) en su tesis “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz 2015. Tesis para obtener el grado de licenciatura. Huaraz-Perú.

Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Orbegoso, M. (2015). Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios JAPY SAC en el Distrito de Trujillo. Obtenida de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/944/Lisy_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peixeira, Leal, Marques y Tinoco (2018). Marketing interno y satisfacción laboral en los hoteles de Via Costeira, Natal, Brasil. Obtenido de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=c6ad3b36-8c93-4af0-86ebbbdc6b409cbc%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.8A35B343&db=edsbas>

Ramos, M. (2017) en su tesis “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D MARKT FANT´S, Cercado de Lima, 2017. Tesis para obtener el grado de licenciada en administración. Lima-Perú.

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. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>

Sáenz, Y. (2016). El endomarketing y su relación con la atención al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC, Cercado de Lima, 2015. Obtenida de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/802/S%C3%A1enz_PYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez, L. y García, M. (2017). Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Obtenida de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/944/Lisy_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M. y Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. Obtenido de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8980/7849>
- Villegas, M. (2014) El Endomarketing y la Calidad de Servicio brindada a los clientes externos de la caja Municipal de ahorros y crédito de Trujillo-agencia España 2014. Obtenida de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viera-dos Santos J. y Gonçalves G. (2018) Cultura organizacional, marketing interno y apoyo organizacional percibido en instituciones de educación superior portuguesas. Obtenido de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=c6ad3b36-8c93-4af0-86ebbbdc6b409cbc%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT11ZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=129035600&db=a9h>
- Zegarra, F. (2014) en su tesis “Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal de Salud del Hospital de San Juan De Lurigancho. Tesis para obtener el grado académico de magister en economía con mención en economía y gestión de la salud. Universidad Mayor de San Marcos Lima-Perú.

Anexos

Anexo N° 1: Instrumento de medición y validación

Cuestionario de Endomarketing

Reciba nuestro cordial saludo, somos alumnos de la Universidad Cesar Vallejo, en esta oportunidad le presentamos un cuestionario donde realizaremos unas preguntas con la finalidad de analizar el Endomarketing dentro de la calidad de servicio de los trabajadores de esta empresa, tomando en cuenta para la calificación las siguientes alternativas:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Recordándole que no existe respuesta correcta o incorrecta

Nombre.....Edad.....

Grado de instrucción..... Función dentro de la empresa.....

N°		1	2	3	4	5
DESARROLLO DE CAPACIDADES						
1	La organización me capacita para desarrollar mi capacidad					
2	Recibo información respecto a usuarios de la organización					
3	Se lo que los usuarios esperan de los productos o servicios ofrecidos por la organización					
4	La empresa ofrece cursos o talleres para aumentar mi conocimiento en la empresa					
CONTRATACION Y RETENCION DE LOS EMPLEADOS						
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas					
7	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector					
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras (Bonos)					
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
ADECUACION AL TRABAJO						
10	La empresa establece horarios flexibles para laborar.					
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					

13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados						
COMUNICACIÓN INTERNA							
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados						
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo						
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades, reclamos o quejas						
17	Conozco los resultados de la empresa						
18	Conozco los valores de la empresa						
19	La empresa divulga internamente las actividades que desarrollo en la comunidad						

Anexo N° 02: Instrumento de medición y validación

Cuestionario de calidad del servicio

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	Cree usted que la Gerencia crea una atmósfera de confianza					
2	Cuando usted tiene un problema, es atendido por la Gerencia					
3	La Gerencia, le brinda confianza a usted para realizar su trabajo					
4	La Gerencia le explica o resuelve cualquier duda que tiene					
5	La Gerencia le cumple con lo que le promete					
SENSIBILIDAD						
6	La Gerencia lo mantiene informado con respecto a cuándo se ejecutara los servicios de mejora					
7	La empresa le brinda una solución rápida ante un problema que se le esté presentando					
8	La Gerencia está dispuesto ayudarlos en cualquier momento					
9	Sus supervisores siempre están dispuestos para cualquier dificultad que esté pasando.					
SEGURIDAD						
10	El comportamiento de la Gerencia hacia usted le genera confianza.					
11	Usted se siente seguro de las decisiones que toma la empresa					
12	La Gerencia se muestra cortés hacia ante cualquier problema					
13	La Gerencia se preocupa por su seguridad					
EMPATÍA						
14	La Gerencia mantiene una comunicación constante con usted					
15	La Gerencia le brinda un trato al igual que los demás empleados					
16	La Gerencia se preocupa por sus intereses					
17	La Gerencia entiende sus necesidades específicas					
18	La empresa le establece horarios de trabajos flexibles					
ELEMENTOS TANGIBLES						
19	La empresa cuenta con equipos ergonómicos que le permitan desenvolverse de manera correcta en sus actividades					
20	La Empresa tiene instalaciones amplias y ventiladas					
21	Usted se mantiene actualizado con el uso de las herramientas de su trabajo					
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos					

Anexo N° 03: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

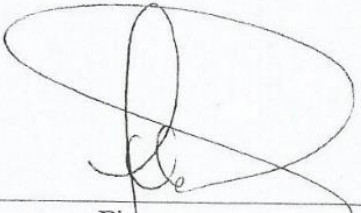
Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 78032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Nov. del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO COBARRERO MONTES, titular
del DNI. N° 41058760, de profesión
EDUCADOR MUSICAL,
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 23 días del mes de NOVIEMBRE, del
2018

WCS

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

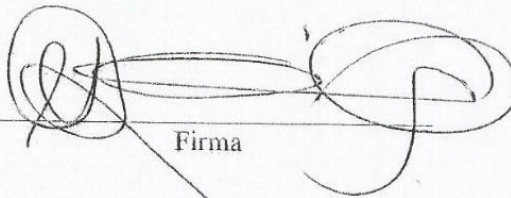
Yo, PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ titular del DNI. N° 17873919, de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 23 días del mes de NOVIEMBRE del 2018


Firma

Anexo N° 04: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
“El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2018”	¿Cómo incide el Endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzado ASCATE en el Distrito de El Porvenir en el año 2018?	Determinar la incidencia del Endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir - 2018.	O1: Identificar qué acciones de Endomarketing utiliza la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir – 2018.	Endomarketing	Es el conjunto de métodos y acciones correspondientes del marketing que se programa y se realiza dentro de la empresa con el propósito de motivar a los empleados, o cliente interno, conducta que transmiten a la satisfacción de los compradores externos lo que conlleve, a que colaboren a crear valor para la organización. (Regalado y Gerónimo, 2011).	Se evaluará a través de la aplicación de cuestionario que medirá el nivel de Endomarketing en la empresa de calzado ASCATE, utilizando la escala de Likert.	Desarrollo de capacidades	Oportunidades, capacitación, conocimiento	1	ordinal
			Contratación y retención de los empleados				Calidad en contratos, remuneraciones, pagos extras	2		
			Adecuación al trabajo				Cambio de función, libertad de decisión.	3		
			Comunicación interna				Conocer resultados, valores, cambios, objetivos de la empresa	4		
			Fiabilidad	La empresa debe dar confianza a sus trabajadores	5	ordinal				
			Sensibilidad	La empresa brinda información a sus empleados	6					
			Seguridad	La empresa se preocupa por sus empleados						
			Empatía	La empresa cuenta con equipos modernos	7					
Elementos tangible		8								

Anexo N° 05: Edades de los trabajadores

Edad correspondiente para determinar el número de los trabajadores de la empresa de Calzados Ascate en el Distrito de El Povenir-2019.

Edades de los trabajadores	Frecuencia (F)	Porcentaje %
	2	8%
15-20		
21-25	4	16%
26-30	5	20%
31-40	6	24%
41-45	4	16%
46-50	3	12%
51-55	1	4%
Total	25	100%

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta realizada a 25 trabajadores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

Existe una mayor cantidad de trabajadores en la empresa entre las edades de 31 a 40 años, los cuales están representados por un 24% del total, mientras que un 4% entre las edades de 51 a 55 años.

Anexo N° 06: Grado de instrucción de los trabajadores

Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa de calzados Ascate en el Distrito de El Povenir-2019.

Grado de instrucción	Frecuencia (F)	Porcentaje %
Primaria	9	36%
Secundaria	15	60%
Técnico	1	4%
Universitario	0	0%
Total	25	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 25 colaboradores de la empresa de calzado Ascate en el Distrito de El Porvenir – 2019.

Según los resultados arrojados del total de encuestados en la empresa existe una tasa del 60% de personas con grado de instrucción secundarios, ello evidencia que la empresa mantiene a una gran mayoría de personas que por motivos x no pudieron continuar con sus estudios, mientras que un 4% de trabajadores representa que solo cuenta con un grado superior técnico.

Anexo N° 07: Base de datos de la variable Endomarketing

Número de trabajadores	Nombre	Edad	Grado de instrucción	Función dentro de la empresa	DESARROLLO				Total
					1. La organización me capacita para desarrollar mi capacidad	2. Recibo información respecto a usuarios de la organización	3. Se lo que los usuarios esperan de los productos o servicios ofrecidos por la organización	4. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	
Trabajador 01	Rodríguez Ríos Carlo	42	Primaria	Cortador	1	3	4	1	9
Trabajador 02	Ascate Polo Eduar	38	Primaria	Comprador	1	3	3	1	8
Trabajador 03	Ruiz Chacón Jenny	36	Primaria	Perfiladora	1	2	4	1	8
Trabajador 04	Gonzales Peleas Mónica	30	Secundaria	Perfiladora	1	2	5	1	9
Trabajador 05	Reyes Sincha Kevin	48	Primaria	Armador	1	3	3	1	8
Trabajador 06	Aranda Castro Milcer	27	Secundaria	Cortador	1	2	3	1	7
Trabajador 07	Alvarado Ramirez Alejandro	45	Primaria	Armador	1	3	4	1	9
Trabajador 08	Verde Castillo Jhony	22	Secundaria	Perfilador	1	1	5	1	8
Trabajador 09	Garcia de la Cruz Milagros	23	Secundaria	Alistadora	1	2	3	1	7
Trabajador 10	Cabrera Peña Nicolás	41	Secundaria	Perfilador	1	3	3	1	8
Trabajador 11	Poso Valverde José	29	Secundaria	Comprador	1	3	3	1	8
Trabajador 12	Amaya Castro Omar	33	Secundaria	Cortador	1	3	4	1	9

Trabajador 13	Ríos Ascate Francisco	49	Primaria	Cortador	1	1	5	1	8
Trabajador 14	Reyes Vasquez Luis	41	Secundaria	Perfilador	1	2	3	1	7
Trabajador 15	Solano Bermúdez Anthony	25	Primaria	Armador	1	3	4	1	9
Trabajador 16	Rengifo Zamora Milagros	37	Secundaria	Perfilador	1	3	3	1	8
Trabajador 17	De la cruz Jhon	47	Primaria	Armador	1	3	4	1	9
Trabajador 18	Vargas Espínola Manuel	33	Secundaria	Vendedora	1	3	3	1	8
Trabajador 19	Paredes Morales Diego	27	Secundaria	Alistadora	1	2	4	1	8
Trabajador 20	Mendoza Rojas César	36	Secundaria	Comprador	1	2	4	1	8
Trabajador 21	Peña Chávez Karla	26	Secundaria	Vendedora	1	3	4	1	9
Trabajador 22	Aguilar Nuñez Mariela	20	Secundaria	Alistadora	1	3	3	1	8
Trabajador 23	Gutiérrez Córdova Víctor	22	Técnico	Cortador	1	2	4	1	8
Trabajador 24	Gómez Salazar Karen	19	Secundaria	Vendedora	1	2	5	1	9
Trabajador 25	Ascate Polo Fernando	51	Primaria	Perfilador	1	3	3	1	8

Contratación y retención de los empleados					
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	7. Soy bien remunerado de acuerdo con la media del.	8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras (Bonos)	9. Soy reconocido por sus superiores por el trabajo que hace	Total
5	5	4	1	4	19
5	5	4	1	4	19
5	5	4	1	5	20
5	5	4	1	4	19
4	5	4	1	4	18
4	5	3	1	3	16
5	4	4	1	5	19
5	5	4	1	4	19
3	3	4	1	3	14
2	3	4	1	4	14
4	4	4	1	4	17
3	4	4	1	4	16
3	3	4	1	4	15
4	4	4	1	5	18
5	5	4	1	3	18
5	5	3	1	4	18
5	5	4	1	5	20
4	5	3	1	4	17
5	4	4	1	5	19
3	4	4	1	4	16
5	5	4	1	4	19
5	5	4	1	4	19
5	5	4	1	5	20
5	5	4	1	4	19
4	5	4	1	4	18

Adecuación de trabajo				
10. La empresa establece horarios flexibles para laborar.	11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	Total
5	5	5	1	16
4	5	5	1	15
5	3	4	1	13
5	5	5	1	16
5	5	5	1	16
4	5	5	1	15
5	4	5	1	15
4	5	3	1	13
4	4	5	1	14
5	4	5	1	15
4	5	4	1	14
4	5	5	1	15
5	4	5	1	15
5	5	4	1	15
5	5	5	1	16
4	5	5	1	15
5	5	4	1	15
4	5	5	1	15
5	4	3	1	13
4	5	5	1	15
5	3	5	1	14
4	5	5	1	15
5	5	4	1	15
5	5	5	1	16
5	5	5	1	16

Comunicación interna						
14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo	16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades, reclamos o quejas	17. Conozco los resultados de la empresa.	18. Conozco los valores de la empresa.	19. La empresa divulga internamente las actividades que desarrollo en la comunidad	Total
4	4	5	2	3	1	19
3	4	5	4	4	4	24
4	4	5	1	4	1	19
4	3	5	1	3	1	17
3	2	4	2	4	3	18
3	3	4	2	5	1	18
2	3	5	2	4	3	19
3	4	5	2	4	4	22
1	3	4	1	4	1	14
4	3	5	2	4	1	19
1	3	5	3	3	3	18
4	2	4	1	3	3	17
1	2	5	1	4	3	16
1	1	5	2	4	1	14
4	4	5	2	4	4	23
3	4	5	1	3	4	20
4	4	5	4	4	3	24
3	3	4	2	4	3	19
2	3	5	2	4	1	17
3	2	4	1	4	3	17
4	4	5	2	3	3	21
3	4	5	2	4	1	19
4	4	5	1	4	3	21
4	3	5	1	3	1	17
5	2	4	5	5	5	26

Anexo N° 08: Base de datos de la variable Calidad de Servicio al Cliente Interno

Número de trabajadores	Nombre	Edad	Grado de instrucción	Función dentro de la empresa	Fiabilidad					Total
					1. ¿Usted confía en la empresa que trabaja?	2. ¿Cuándo usted tiene un problema, es atendido por la gerencia. ?	3. ¿La gerencia, le brinda confianza a usted para realizar su trabajo?	4. ¿La gerencia le explica o resuelve cualquier duda que tiene?	5. ¿La gerencia le cumple con lo que le promete?	
Trabajador 11	Poso Valverde José	29	Secundaria	Comprador	2	4	4	4	4	18
Trabajador 07	Alvarado Ramirez Alejandro	45	Primaria	Armador	2	3	5	4	4	18
Trabajador 09	Garcia de la cruz Milagros	23	Secundaria	Alistadora	5	4	5	4	4	22
Trabajador 03	Ruiz Chacón Jenny	36	Primaria	Perfiladora	5	5	4	4	4	22
Trabajador 19	Paredes Morales Diego	27	Secundaria	Alistadora	5	5	5	4	4	23
Trabajador 22	Aguilar Nuñez Mariela	20	Secundaria	Alistadora	5	2	5	5	2	19
Trabajador 05	Reyes Sincha Kevin	48	Primaria	Armador	5	5	4	5	4	23
Trabajador 17	De la cruz Jhon	47	Primaria	Armador	2	5	5	5	3	20
Trabajador 01	Rodríguez Ríos Carlo	42	Primaria	Cortador	3	5	4	5	4	21
Trabajador 21	Peña Chávez Karla	26	Secundaria	Vendedora	5	5	4	5	5	24
Trabajador 02	Ascate Polo Eduar	38	Primaria	Comprador	5	4	5	4	4	22

Trabajador 18	Vargas Espínola Manuel	33	Secundaria	Vendedora	5	5	4	5	5	24
Trabajador 04	Gonzales Pelaes Mónica	30	Secundaria	Perfiladora	5	4	5	5	4	23
Trabajador 16	Rengifo Zamora Milagros	37	Secundaria	Perfilador	5	4	5	5	3	22
Trabajador 14	Reyes Vasquez Luis	41	Secundaria	Perfilador	4	4	4	5	4	21
Trabajador 12	Amaya Castro Omar	33	Secundaria	Cortador	5	5	5	5	5	25
Trabajador 15	Solano Bermúdez Anthony	25	Primaria	Armador	5	5	5	5	4	24
Trabajador 20	Mendoza Rojas César	36	Secundaria	Comprador	3	5	5	5	4	22
Trabajador 13	Ríos Ascate Francisco	49	Primaria	Cortador	5	3	5	5	4	22
Trabajador 23	Gutiérrez Córdova Víctor	22	Técnico	Cortador	5	5	5	5	4	24
Trabajador 24	Gómez Salazar Karen	19	Secundaria	Vendedora	5	5	5	5	4	24
Trabajador 06	Aranda castro Milcer	27	Secundaria	Cortador	5	5	5	5	5	25
Trabajador 08	Verde Castillo Jhony	22	Secundaria	Perfilador	5	5	4	5	5	24
Trabajador 10	Cabrera Peña Nicolás	41	Secundaria	Perfilador	5	5	5	5	5	25
Trabajador 25	Ascate Polo Fernando	51	Primaria	Perfilador	5	5	5	5	5	25

Sensibilidad				
6. ¿La gerencia lo mantiene informado con respecto a cuándo se ejecutara los servicios de mejora?	7. ¿La empresa le brinda una solución rápida ante un problema que se le esté presentando?	8. ¿La gerencia está dispuesto ayudarlos en cualquier momento?	9. La gerencia siempre está disponible para cualquier dificultad que esté pasando?	Total
3	3	4	4	14
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
2	4	4	5	15
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
2	3	5	4	14
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
3	3	5	4	15
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
3	3	5	4	15
3	4	4	4	15
5	3	5	5	18
3	4	5	4	16
3	5	5	2	15
4	5	4	4	17
4	3	5	5	17
4	4	5	5	18
3	5	5	5	18

	SEGURIDAD				
10. ¿El comportamiento de la gerencia, le influye confianza en usted?	11. ¿Se siente usted seguro en las transacciones de la empresa?	12. ¿La gerencia, es cortes de manera constante con usted?	13. ¿La gerencia se preocupa por su seguridad?	14. ¿La gerencia tiene constante comunicación con usted?	Total
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
3	5	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	5	4	2	5	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	4	22
5	3	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25

Empatía				
15. ¿La gerencia le brinda un trato al igual que los demás empleados?	16. ¿La gerencia se preocupa por sus intereses?	17. ¿La gerencia entiende sus necesidades específicas?	18. ¿ La empresa le establece horarios de trabajos flexibles ?	Total
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	2	5	15
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
3	4	4	5	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	3	5	16
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20

Elementos tangibles				
19. ¿La empresa debe tener equipos de aspecto moderno?	20. ¿Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas?	21. ¿Usted debe siempre verse pulcro?	22. ¿Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa?	Total
1	2	4	5	12
1	4	4	5	14
1	2	4	5	12
1	2	4	5	12
1	2	4	5	12
1	2	4	5	12
1	4	4	5	14
1	2	4	5	12
1	2	4	5	12
1	2	4	5	12
1	5	4	5	15
1	2	3	5	11
1	5	4	5	15
1	5	4	5	15
5	5	4	5	19
1	2	5	5	13
1	5	4	5	15
5	5	4	5	19
1	4	4	5	14
5	2	4	5	16
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20

Anexo N° 09: Solicitud de autorización para la aplicación del instrumento del cuestionario a trabajadores de la empresa Ascate

Trujillo 01 de Mayo del 2019

Sr. ROBERTO ASCATE AVILA

Gerente General de la empresa de calzados ASCATE en el Distrito del Porvenir

ASUNTO: SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO.

PRESENTE.

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a Ud. con el fin de hacerle de conocimiento que vengo cursando el X ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Privada “CESAR VALLEJO” con el propósito de egresar como Licenciados en Administración y en concordancia a lo establecido con la nueva Ley Universitaria 30220 – 2014 | SUNEDU, el día de hoy es un requisito indispensable para egresar y obtener el certificado realizar y sustentar un informe de tesis.

Por tal motivo acudimos a su digno despacho solicitándole de la manera más atenta que nos autorice en ejecutar un instrumento de medición para conocer la calidad de servicio al cliente interno, para concretar con el capítulo de los resultados de nuestro informe de tesis titulado como El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019, ejecutado para el presente mes.

Desde ya agradecemos su disposición y su colaboración, puesto que es muy importante para el éxito de este informe y nuestra formación profesional, con el compromiso de hacerle de conocimiento sobre los resultados obtenidos para una adecuada toma de decisión en beneficio de su gestión comprometido con esta jurisdicción.

Atentamente



Rebaza Vasquez, Yaseli
DNI N° 75059613



Vizconde Bringas, Hugo
DNI N° 70947198

Anexo N° 10: Carta de autorización para recolección de información a la empresa Ascate

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

El Porvenir 01 de mayo del 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

Sr. ROBERTO ASCATE AVILA

*Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración-Universidad
Cesar Vallejo*

Presente

Estimado: Sr. Roberto Ascate Avila.

*Visto la solicitud que presentó a la Empresa de calzados Ascate del Distrito
del Porvenir con fecha 01 del mes de mayo del presente año, en donde señala que
desea realizar la recolección de información de datos, a fin de complementar su informe
de tesis para la obtención de su título profesional de Licenciados en Administración, de
la Universidad Cesar Vallejo y considerando de gran importancia la realización de
actividades en la presente investigación.*

*Por tal motivo se le otorga el permiso al interesado para la realización de
las actividades de recolección de Información en la empresa Ascate en el Distrito del
Porvenir.*

Atentamente.

CAJZADOS ASCATE
Roberto Ascate Avila
PROPIETARIO

RUC : 10181755739

Anexo N° 11: Elaboración de fotografías en la empresa Ascate





Anexo N° 12: Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada

"El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019", de los estudiantes Vizconde Bringas Hugo Rafael y Rebaza Vásquez, Deniss Yaseli, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 27 de Junio 2019




DNI: 18092486

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo N° 13: Pantallazo de reporte de similitud turnitin

feedback studio Hugo Rafael VIZCONDE BRINGAS tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir; 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:
Kcbaza Vásquez, Dennis Yancli (ORCID: 0000-0002-1708-7670)
Vizconde Bringas, Hugo Rafael (ORCID: 0000-0002-3412-2482)

ASESORA:
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

TRUJILLO-PERÚ


Resumen de coincidencias

29 %

#	Detalle	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	21 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	www.repositorioacade... Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a ESC Rennes Trabajo del estudiante	<1 %
9	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

ágina: 1 de 35 Número de palabras: 7492 Text-only Report High Resolution Activado

Anexo N°14: Acta de autorización de publicación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---


Yo Vizconde Bringas Hugo Rafael, identificada con DNI N° 70947198 y Yo Rebaza Vásquez, Deniss Yaseli, identificada con DNI N° 75059613, egresadas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos () , No autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado "El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



FIRMA

DNI: 70947198



FIRMA

DNI: 7505961

FECHA: 2 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Proyección Social	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo N°14: Autorización final de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
VIZCONDE BRINGAS HUGO RAFAEL, REBAZA VÁSQUEZ, DENISS YASELI

INFORME TÍTULADO:

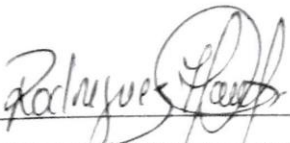
EL ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA DE CALZADOS ASCATE EN EL DISTRITO DE EL PORVENIR-2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ENTADO EN FECHA: 02/09/2019

NOTA O MENCIÓN: 16


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN