



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de Endomarketing y la calidad de servicio de La Pollería Leña &
Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

AUTORAS

Aracely Leonor Ramos Zanabria

Silvana Mariapía Vasquez Ríos

ASESOR

Mg. Stephanie Carolina Erazo Romaní

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

LIMA- PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a Maribel, Williams y Matthias por el apoyo incondicional, sobre todo a mi mamá por ser la fortaleza y estabilidad en mi vida, no hay manera de agradecerte todo lo que has hecho por mí, este pequeño logro es para ti.

Ramos Zanabria Aracely Leonor

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios por las constantes bendiciones, a toda mi familia en especial a mi querido padre José Orlando Vasquez Honorio que también forma parte de este logro, por su sacrificio, sus palabras de aliento, gracias por motivarme a alcanzar mis metas. A mi madre Sonja Rios Olortegui y a mi abuela, Ysabel Honorio por brindarme su apoyo incondicional.

Vasquez Ríos Silvana Mariapía

Agradecimiento

Agradecer a Dios, a la Universidad César Vallejo por brindar una educación de calidad, en especial a la profesora Elva Sandoval Gómez por el apoyo, dedicación y confianza que nos transmitió. También agradecer a la asesora Stephanie Erazo por la paciencia y las enseñanzas brindadas para la realización de esta investigación.

Ramos Zanabria Aracely Leonor
Vasquez Ríos Silvana Mariapía

Declaratoria de Autenticidad

A través de la presente yo, Ramos Zanabria Aracely Leonor, identificada con DNI 72682617, alumna de la facultad Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Declaro bajo juramento, que la investigación titulada “Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018”, fue elaborada y que los datos declarados son auténticos y veraces, comprometiéndome a poner a disposición de la Universidad de los documentos que sustenten la misma, si esto fuera solicitado por la entidad.

Por lo expuesto, asumo íntegramente la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio u omisión de la información presentada.

San Juan de Lurigancho 13 de diciembre, 2018


.....

Firma

Ramos Zanabria, Aracely Leonor.

DNI: 72682617.

Declaratoria de autenticidad

A través de la presente yo, Vasquez Ríos Silvana Mariapía, identificada con DNI 77500942, alumna de la facultad Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Declaro bajo juramento, que la investigación titulada “Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018”, fue elaborada y que los datos declarados son auténticos y veraces, comprometiéndome a poner a disposición de la Universidad de los documentos que sustenten la misma, si esto fuera solicitado por la entidad.

Por lo expuesto, asumo íntegramente la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio u omisión de la información presentada.

San Juan de Lurigancho 13 de diciembre, 2018



Firma

Vasquez Ríos, Silvana Mariapía

DNI: 77500942

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018, con la finalidad de determinar el nivel de eficiencia de ambas variables, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas.

Atentamente,

Ramos Zanabria, Aracely Leonor.

Vasquez Ríos, Silvana Mariapía.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vi
Declaratoria de Autenticidad	viii
Presentación	ix
Índice	x
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.4 Formulación de problema.....	20
1.5 Justificación del estudio.....	20
1.6 Objetivo.....	21
1.7 Objetivo.....	21
II. METODO.....	22
2.1 Diseño de investigación.....	22
2.2 Variable, Operacionalización	24
2.3 Población y muestra.....	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos.....	35
III.RESULTADOS	36
3.1 Estadística descriptiva	36
IV. DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES.....	61
VI. RECOMENDACIONES.....	63
VII. REFERENCIAS	64
ANEXOS.....	73

Anexo 1: Instrumentos.....	73
Anexo 2: Validación de instrumentos.....	77
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	89
Anexo 4: Base de datos de la Prueba Piloto.....	90
Anexo 5: Base de datos de la muestra.....	92
Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	102
Anexo 7: Resultado del Turnitin	103
Anexo 8: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	104
Anexo 9: Autorización de la revisión final del trabajo de investigación.....	106

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Variable 1. Estrategia de endomarketing</i>	27
Tabla 2. <i>Variable 2. Calidad de Servicio</i>	27
Tabla 3. <i>Población tomado de La Pollería Leña & Carbón ,2018</i>	28
Tabla 4. <i>Muestreo estratificado de La pollería Leña & Carbón, 2018</i>	29
Tabla 5. <i>Validación de expertos</i>	31
Tabla 6. <i>Cuadro de Confiabilidad</i>	32
Tabla 7. <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Estrategia de Endomarketing</i>	33
Tabla 8. <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Calidad de servicio</i> .	34
Tabla 9. <i>Alfa de Cronbach de la Estrategia de Endomarketing</i>	34
Tabla 10. <i>Alfa de Cronbach de la Calidad de servicio</i>	34
Tabla 11. <i>Rango de la variable Estrategia de endomarketing</i>	36
Tabla 12. <i>Rango de la Dimensión 1 de la Variable 1 Desarrollo personal</i>	36
Tabla 13. <i>Rango de la Dimensión 2 de la Variable 1 Contratación de empleados</i>	37
Tabla 14. <i>Rango de la Dimensión 3 de la Variable 1 Adecuación de trabajo</i>	37
Tabla 15. <i>Rango de la Dimensión 4 de la Variable 1 Comunicación interna</i>	37
Tabla 16. <i>Rango de la variable Calidad de servicio</i>	38
Tabla 17. <i>Rango de la Dimensión 1 de la Variable 2 Elementos tangibles</i>	38
Tabla 18. <i>Rango de la Dimensión 2 de la Variable 2 Fiabilidad</i>	38
Tabla 19. <i>Rango de la Dimensión 3 de la Variable 2 Capacidad de respuesta</i>	39
Tabla 20. <i>Rango de la Dimensión 4 de la Variable 2 Seguridad</i>	39
Tabla 21. <i>Rango de la Dimensión 5 de la Variable 2 Empatía</i>	39
Tabla 22. <i>Variable 1 Estrategia de endomarketing</i>	40
Tabla 23. <i>Dimensión 1 de la Variable 1 Desarrollo personal</i>	41
Tabla 24. <i>Dimensión 2 de la Variable 1 Contratación de los empleados</i>	42
Tabla 25. <i>Dimensión 3 de la Variable 1 Adecuación de trabajo</i>	43
Tabla 26. <i>Dimensión 4 de la Variable 1 Comunicación interna</i>	44
Tabla 27. <i>Variable 2 Calidad de servicio</i>	45
Tabla 28. <i>Dimensión 1 de la Variable 2 Elementos tangibles</i>	46
Tabla 29. <i>Dimensión 2 de la Variable 2 Fiabilidad</i>	47
Tabla 30. <i>Dimensión 3 de la Variable 2 Capacidad de respuesta</i>	48
Tabla 31. <i>Dimensión 4 de la Variable 2 Seguridad</i>	49

Tabla 32. <i>Dimensión 5 de la Variable 2 Empatía</i>	50
Tabla 33. <i>Indicador 1 Capacidad de la Dimensión 1 de la Variable 1</i>	51
Tabla 34. <i>Indicador 2 Oportunidades de la Dimensión 1 de la Variable 1</i>	51
Tabla 35. <i>Indicador 3 Conocimientos de la Dimensión 1 de la Variable 1</i>	51
Tabla 36. <i>Indicador 4 Claridad de contratos de la Dimensión 2 de la Variable 1</i>	52
Tabla 37. <i>Indicador 5 Remuneraciones de la Dimensión 2 de la Variable 1</i>	52
Tabla 38. <i>Indicador 6 Pagos extras de la Dimensión 2 de la Variable 1</i>	52
Tabla 39. <i>Indicador 7 Ascensos y promociones de la Dimensión 3 de la Variable 1</i>	53
Tabla 40. <i>Indicador 8 Libertad de decisión de la Dimensión 3 de la Variable 1</i>	53
Tabla 41. <i>Indicador 9 Conocimiento de visión y misión de la Dimensión 4 de la Variable 1</i>	53
Tabla 42. <i>Indicador 10 Conocimiento de valores de la Dimensión 4 de la Variable 1</i>	54
Tabla 43. <i>Indicador 11 Conocimiento de metas y objetivos de la Dimensión 2 de la Variable 1</i>	54
Tabla 44. <i>Indicador 12 Desarrollo de la organización de la Dimensión 4 de la Variable 1</i>	54
Tabla 45. <i>Indicador 13 El personal de la Dimensión 1 de la Variable 2</i>	55
Tabla 46. <i>Indicador La infraestructura 14 de la Dimensión 1 de la Variable 2</i>	55
Tabla 47. <i>Indicador 15 Los objetivos de la Dimensión 1 de la Variable 2</i>	55
Tabla 48. <i>Indicador 16 La eficiencia de la Dimensión 2 de la Variable 2</i>	56
Tabla 49. <i>Indicador 17 La eficacia de la Variable 2 de la Variable 2</i>	56
Tabla 50. <i>Indicador 18 La efectividad de la Dimensión 2 de la Variable 2</i>	56
Tabla 51. <i>Indicador 19 La espera de la Dimensión 3 de la Variable 2</i>	57
Tabla 52. <i>Indicador 20 El inicio y la terminación de la Dimensión 3 de la Variable 2</i>	57
Tabla 53. <i>Indicador 21 La profesionalidad de la Variable 4 de la Variable 2</i>	57
Tabla 54. <i>Indicador 22 La cortesía de la Dimensión 4 de la Variable 2</i>	58
Tabla 55. <i>Indicador 23 La seguridad física de la Dimensión 4 de la Variable 2</i>	58
Tabla 56. <i>Indicador 24 La accesibilidad de la Dimensión 5 de la Variable 2</i>	58
Tabla 57. <i>Indicador 25 La comunicación de la Dimensión 5 de la Variable</i>	59
Tabla 58. <i>Indicador 26 La comprensión al cliente de la Dimensión 5 de la Variable 2</i>	59

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Marco conceptual del modelo servqual.....	20
<i>Figura 2.</i> Gráfico de Barras de Estrategia de endomarketing.....	40
<i>Figura 3.</i> Gráfico de Barras de Desarrollo personal	41
<i>Figura 4.</i> Gráfico de Barras de Contratación de empleados.....	42
<i>Figura 5.</i> Gráfico de Barras de Adecuación de trabajo.....	43
<i>Figura 6.</i> Gráfico de Barras de Comunicación interna.....	44
<i>Figura 7.</i> Gráfico de Barras de Calidad de servicio.....	45
<i>Figura 8.</i> Gráfico de Barras de Elementos tangibles.....	46
<i>Figura 9.</i> Gráfico de Barras de Fiabilidad.....	47
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras de Capacidad de respuesta.....	48
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras de Seguridad.....	49
<i>Figura 12.</i> Gráfico de barras de Empatía.....	50

RESUMEN

La investigación titulada “Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018” tuvo como objetivo principal determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental – transversal y se trabaja con una población de 443 clientes aproximadamente por los 6 locales de la Pollería Leña & Carbón y una muestra de 206 cliente. Para la recopilación de datos se creó 2 cuestionarios de un total de 37 preguntas en la escala de Likert, el mismo que fue sometido a validación por 3 expertos y con un grado de confiabilidad medido según el Alfa de Cronbach. Se procesó y analizó los datos mediante la estadística descriptiva haciendo uso del programa SPSS22.

Con los resultados obtenidos se concluyó que existe un nivel de eficiencia en la Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La estrategia de endomarketing de la pollería Leña & Carbón, mostrará mejor eficiencia si afinan sus estrategias ya que un importante 71% de los clientes interno considera que la estrategia de endomarketing es medianamente eficiente, en el cual también se considera el nivel de calidad ya que en el 71% de los clientes externos considera que la calidad de servicio es regular y se evidenciaron que ambos resultados son medianamente favorables para las variables.

Palabras clave: Estrategia de endomarketing, calidad de servicio, descriptiva

ABSTRACT

The research entitled "Endomarketing strategy and the quality of service of La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018" had as main objective to determine the efficiency level of the endomarketing strategy and the quality of service of the Poultry & Coal, San Juan de Lurigancho, 2018. The research was of a descriptive, non-experimental, cross-sectional design and works with a population of approximately 443 customers from the 6 premises of the Leña & Carbón poultry mill and a sample of 206 customers. For the collection of data, 2 questionnaires were created out of a total of 37 questions on the Likert scale, which was validated by 3 experts and with a degree of reliability measured according to Cronbach's Alpha. The data was processed and analyzed through descriptive statistics using the SPSS22 program.

With the results obtained, it concluded that there is a level of efficiency in the Endomarketing Strategy and the quality of service of Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. The endomarketing strategy of the Leña & Carbón poultry mill will show better efficiency if they refine their strategies, since an important 71% of internal clients consider that the endomarketing strategy is moderately efficient, in which the level of quality is also considered since in 71% of external clients it considers that the quality of service It is regular and showed that both results are moderately favorable for the variable.

Keywords: Endomarketing strategy, Quality of service and Quality of service

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El endomarketing a nivel universal ha tomado protagonismo cuanto a la importancia que tiene al mantener motivado al cliente interno, a través del tiempo se han realizado diversos estudios a nivel mundial, confirmando que existe conexión entre la complacencia de los colaboradores de la empresa, además la manera como dan a conocer las cualidades de marca, su organización, productos y/o servicios a los clientes. Un claro ejemplo de esto, según López, Solís y Aguirre (2016), es la organización Volkswagen Tulancingo, la cual presenta desmotivación laboral con sus colaboradores generando entregas de trabajo fuera de tiempo, trabajos de mala calidad, quejas del cliente externo por mal trato del cliente interno, apatía al momento de recibir indicaciones por sus superiores y conflictos de manera constante dentro de la organización. Por consiguiente, al no desarrollar una buena estrategia de endomarketing la empresa tendrá resultados como el ejemplo mencionado. Por otro lado, el marketing interno cumple una tarea importante dentro de la empresa y es responsabilidad de la misma desarrollarla.

La calidad de servicio en México ha tenido un crecimiento importante dentro de la economía mexicana a partir de los noventa. Para el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), los servicios contribuyen con aproximadamente el 60% de la producción agregada del producto bruto interno. Por lo general, en México los clientes no reciben una buena calidad de servicio, lo que hace que los consumidores no sean leales a la empresa y cambien con facilidad por otra. Por esa razón, si se quiere una economía fuerte del sector servicio, se tiene que mejorar ampliamente las tres formas de calidad en el servicio que se otorga en el país, lo que provocará mayor índice satisfactorio en los clientes mejorando así la economía de servicios del país (Suarez, 2018). Las actividades económicas que generan mayor ingreso son las de hamburguesas, pizzería y restaurantes especializados en pollo, mencionando a las dos con mayores ingresos, se tiene a la pizzería 34.1% y restaurantes especializados en pollo 49,3%, que en conjunto sumaron un total de 984 millones 388 mil pesos (INEGI, 2014).

El endomarketing se reflejará en la calidad de servicio, para ello se tiene que lograr la responsabilidad, lealtad de los trabajadores donde también se le brindará distintos incentivos, con el objetivo de optimizar el rendimiento en la calidad de servicio que proporcionan a los consumidores. La comunicación interna es considerable porque así dejan de existir jerarquías el cual conlleva a las empresas al éxito. Asimismo, si los

colaboradores están organizados e integrados, analizando ideas que ayuden a la realización de nuevos proyectos o campañas. Ya que no solo es pertenecer a un proceso de mandato orientado al solo vender, sino que los colaboradores lleguen a sentirse parte de la empresa creando compromiso y lealtad. Con la finalidad de lograr aumentar su productividad (Alvarado, 2013).

A nivel nacional, las empresas están tomando conciencia con respecto al bienestar y la capacitación constante de sus colaboradores, recién se está dando con fuerza la aplicación de estrategias de endomarketing para las organizaciones, con un porcentaje en el Perú de 18% comparado con otros países, como el caso de Chile con un 14%, México 18% que están a un nivel similar, mientras Colombia 50% que está un paso más adelante en el uso de esta nueva herramienta. Asimismo, llega a ser un método de comunicación que sirve de apoyo a las distintas áreas de la empresa que busca vender su visión, objetivos y valores dado la principal designio de procrear un ambiente laboral satisfactorio que implica motivar al colaborador de tal manera que logren sentirse identificados con la marca, obteniendo como resultado colaboradores satisfechos, proactivos, eficaces y eficientes. Por ello el endomarketing llega a ser la unión de marketing con de los recursos humanos lo cual tiene como prioridad buscar un mayor compromiso por parte de los miembros que se desempeñan en diferentes áreas, de esta forma mejorar la motivación y fidelidad por la organización (Padilla, 2015).

En el Perú se ha discutido con respecto a la calidad de servicio que ofrecen las compañías. La gran mayoría de los usuarios se quejan de recibir una calaña de servicio muy descenso de parte de los trabajadores, carecen de comunicación asertiva, no son tan eficientes y eficaces al momento de resolver un problema (Zegarra, 2014). Entonces, se deduce que el personal es fundamental en todas las empresas y aún más en aquellas organizaciones donde involucra principalmente el brindar servicio. Sin embargo, los peruanos tienen ciertas ventajas, ya que tienen la capacidad, además de una vocación de servicio y mucha creatividad. Esas son características especiales en las que se aprovecha bastante bien, planteando estrategias más por el lado emocional, así ser más susceptibles a los clientes y ver aquellos reclamos como una oportunidad de mejora, para ello se debe tomar en cuenta el resultado de las experiencias del consumidor para poder ofrecer una mejor calidad de servicio, según Gestión (2014).

Gestión (2016) indica que en el Perú las familias están integradas por un promedio de cuatro miembros, cada integrante de ellas consume al año cuatro pollos a la brasa (un

semejante a 16 porciones de ¼). Según de la Asociación Peruana de Avicultura (APA), los peruanos consumen al año 130 millones de pollos a la brasa, monto que personifica aproximadamente del total la quinta parte de la producción de pollos en el Perú. De esta manera, los peruanos invierten alrededor de S/ 35 en una visita a la pollería, según estudios de la consultora Flanqueo. Además, también que este gran mercado maneja al año más S/ 3,500 millones, lo cual favorece al país, poniendo énfasis en la mejor cualidad de servicio que se dé para el bienestar, porque lo que se quiere lograr es que los comensales se sientan identificados con la marca y así lograr fidelizarlos.

Leña & Carbón es el nombre comercial de la empresa, así mismo cuenta con razón social que está registrada como Corporación Peruvian Chicken Gold SAC. Esta es una cadena de pollerías con más de 11 años de experiencia, contando con diversos locales a nivel nacional, donde el plato bandera es el “pollo a la brasa” aderezado con una receta especial, el cual lo hace único en sabor. Además del original pollo a la brasa también cuenta con parrillas, combos infantiles, complementos y zona de recreación, en especial para compartir en familia y amigos. En San Juan de Lurigancho cuenta con seis locales ubicados en: Flores de primavera, Wiese, Canto Rey, Canto Grande, Bayovar y San Carlos. La empresa posee en cada local un aproximado de 11 colaboradores por cada local.

El distrito de San Juan de Lurigancho, contiene con empresas de distintos rubros, pero el sector de la gastronomía es el de mayor demanda. En el primer semestre del 2018 se ha notado quejas de los clientes hacia la pollería con proporción a la baja calidad de servicio por parte de los colaboradores de la empresa, como el tiempo de espera, ocasionando insatisfacción en los clientes. Esto genera preocupación, ya que podrían perder sus clientes perjudicando las ventas como también el posicionamiento de la empresa.

En conclusión, la averiguación se basa en delimitar el nivel de eficiencia de la estrategia de marketing interno y la calidad de servicio de Leña & carbón en San Juan de Lurigancho, 2018. Tomando énfasis en el cliente interno porque es donde se genera las dificultades de la empresa y estudiarlo, lo cual posibilitará conocer más a fondo el problema de investigación, que se ve reflejado en el cliente externo mediante el servicio que le brinden.

1.2 Trabajos previos

Nacionales

Peña (2015) en su pesquisa: *Examen de la calidad del servicio de la calidad del servicio que ofrece la empresa RC a sus clientes – sucursal Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mocoquejo. Tesis en administración. El objetivo fue delimitar el estado de las

características del servicio que se brinda para perfeccionar la empresa en relación con el desempeño del negocio. Tipo descriptivo. Muestra de 218 clientes. Método SERVQUAL. En conclusión, los resultados que se obtuvieron evidenciaron que encuentra un nivel bajo en cuestión a la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por las distintas situaciones que atraviesa la empresa.

Flores & Ballón (2016) en su indagación: *Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Tesis en Gestión. Objetivo percibir las implicancias del endomarketing en el diseño del Programa de Incentivos y Beneficios para la fidelización del cliente interno en una empresa de bienes de capital. Diseño descriptivo. En conclusión, la Alta Gerencia reconoce la importancia de sus colaboradores, pero no necesariamente se ha tomado conciencia en tomar las mejores decisiones en el mejoramiento en el alcance del PIB con las necesidades e intereses del personal a partir de una investigación previa. Prueba de ello es que los directivos reconocieron que la falta de una investigación sobre la realidad del personal limita el poder del programa de beneficios e incentivos para satisfacer a sus colaboradores, lo que se confirma con lo recogido en las encuestas, pues el 36% de los encuestados detalló que el PIB no tiene relación con su realidad y el 44% mostró insatisfacción con el mismo.

Sánchez & Silva (2017) en su tesis: *Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.* Universidad Peruana Unión, Tesis en administración. Objetivo determinar el nivel de percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora. Diseño descriptivo. Muestra de 80 colaboradores. En conclusión, que el 31% de colaboradores no están de acuerdo con el nivel de percepción sobre el Endomarketing. Con un 8.4% representa el factor principal a un mal manejo en la comunicación interna.

Chicana (2017) en su investigación: *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones.* Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Tesis magíster en gestión pública. Objetivo el establecer los niveles de la gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Descriptiva de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Dos muestras, la primera por 160 servidores públicos y la segunda de 376 usuarios. Procesados mediante la estadística descriptiva. En conclusión, general que entre los niveles bajo y moderado se obtuvo un total 75,6 %, por lo

que la gestión de la calidad de servicio se considera deficiente. Por otro lado, un total de 76,3% se interpreta como una gestión ineficiente en cuanto a la satisfacción del usuario.

Quispe & Ramos (2017) en su investigación: *Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017*. Tesis en administración. Universidad Peruana Unión, Lima – Perú. Objetivo definir el nivel de percepción de la calidad de servicio y plantear un plan de marketing enfocado a perfeccionar la calidad del servicio prestado en el restaurante turístico. Naturaleza descriptiva. Muestra conformada por 210 personas. En conclusión, el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo relacionado a las dimensiones. Un 42% se encuentra dentro del rango indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de tal manera se concluyó que la empresa se encuentra en un nivel de satisfacción promedio hacia los clientes.

Alva (2017) en sus tesis: *Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Tesis en administración. Objetivo es analizar el marketing interno en una empresa de servicio de cine. Diseño descriptivo. En conclusión, existe una deficiencia en la supervisión del marketing interno. Por otro lado, el 62,7% de los colaboradores de la empresa de servicio de cine no se encuentran de acuerdo con la contratación de empleados, asimismo el 66,0% en la adecuación al trabajo y el 69,3% en la comunicación interna. Por último, el análisis del control de manejo del marketing interno, existe una carencia del colaborador.

Internacional

Ullibarri, Madero & Vázquez (2013) En su estudio titulado: *La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisuper del fraccionamiento Francisco de Montejo en la ciudad de Merida, Yucatan*. Instituto Tecnológico de Mérida. Tesis de técnico en administración. Objetivo el evaluar la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y un minisúper del sector comercio al por menor del fraccionamiento Francisco de Montejo. Tipo descriptiva. En conclusión, los clientes reciben un servicio que no cubre al 100% con sus expectativas.

Ibarra, Espinoza & Casas (2014) en su investigación: *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora*. Universidad Estatal de Sonora - México. Objetivo identificar los factores que definen la calidad del servicio en el área de urgencias. Muestra de 384 usuarios. Tipo descriptiva,

transversal. En conclusión, un 72,96% con respecto a la satisfacción general en el servicio y en la escala de Likert del 0 al 100, significó un servicio moderadamente satisfecho.

Morán (2016) en su investigación: *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Esmeraldas. Maestría en administración de empresas. Tipo descriptiva, Objetivo analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses desde la óptica del usuario. Muestra de 407 personas. La conclusión tiene un alto grado de insatisfacción en los usuarios en relación a las variables: “trato brindado por parte de choferes y cobradores” con 95,82%, seguido de “comodidad y limpieza de los buses” con 79,61%, y “conducción de buses” con el 78,63% de insatisfacción. Cumplimiento de rutas y frecuencias, el 79,60% está satisfecho, seguido del 73,22% el costo del servicio.

Stephens (2016) en su tesis: *Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas: Estudio de caso Hoteles Portobelo*. Universidad Nacional de Colombia, Magíster en administración. Objetivo encontrar las prácticas y actividades de marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas, a partir del modelo de Berry: estudio de caso Cadena Hotelera Portobelo 2016. Tipo descriptiva. En conclusión, el marketing interno fue desarrollado principalmente para empresas de servicios, sin embargo, son pocas las actividades que se encuentran en práctica en este tipo de empresas hoteleras o similares.

Rubín (2017) en su tesis: *Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, hospital universitario de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, obteniendo el Bachiller en Ingeniería en marketing. Objetivo establecer el marketing interno en la mejora de la atención del cliente, área de consulta externa. Tipo descriptiva. Conclusión el marketing interno es una herramienta importante que contribuye alcanzar las metas estratégicas, incrementado la productividad, y consiguiendo los beneficios y mejores que se necesitan

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Estrategia de endomarketing

Desde el punto de vista de Schmitt (2009, p.417), la estrategia de endomarketing permite proyectar procedimientos de mejora dirigido a la calidad y excelencia de la gerencia. Según Dávila (2013), la incorporación de los colaboradores de la organización permite tener un procedimiento de comunicación y beneficios pactados con todos los clientes internos para mantener altos estándares de calidad, respaldando la idea de Álvarez (2006, p.416,)

menciona que el capital humano es fundamental porque es el protagonista principal de una organización, poniendo como eje principal a los colaboradores.

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), la estrategia de endomarketing permite tener un conjunto de estrategias del marketing que se planifican y efectúan en las empresas con la finalidad de motivar a los colaboradores, donde se refleja la satisfacción del comprador, con ello, crear una construcción de imagen para la empresa. Asimismo, motivar al personal, incentivar a un mejor clima organizacional, obteniendo un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-colaborador (p.9).

Endomarketing o marketing interno

El autor Bohnenberger (2005), considera que el endomarketing es una metáfora donde se debe considerar la diferencia entre las necesidades y el interés de los colaboradores como de la empresa. La definición aún no es estable, pero existen estudios y se sigue realizando investigaciones acerca del endomarketing que ayude a definir el endomarketing (p.25). De acuerdo con BarrancGo (1993), el marketing interno brinda distintos componentes para la satisfacción de los colaboradores como del comprador, con el principal objetivo de incrementar la motivación y con ello mejorar la productividad (p.52-53).

Citando a Soriano (1993), el marketing interno tiene como objetivo lograr que el personal tenga el mismo objetivo que el de la empresa, además de estar orientados hacia la calidad de servicio en conjunto con el método de relación personal – organización, es así como logran estabilidad como altos niveles de calidad, en todos los servicios que brinde la empresa (p.87).

Como señala Haskett (1987), el marketing interno es un proceso donde los clientes internos de todos los niveles de la empresa, incluida la dirección, comprendan y experimenten involucrándose en el negocio, incluyendo las campañas internas para lograr que el trabajador brinde mayor interés por el cliente, de igual manera los empleados estén preparados como motivados para ofrecer un buen servicio (p.73). Del mismo modo, Kotler (2006), define como la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal adecuado para brindar servicio a los clientes (p.12).

Según Chiavenato (2008), el componente principal de una empresa es su capital humano porque son los responsables de una organización exitosa, son la gran diferencia y se obtiene una ventaja competitiva gracias a ellos. Así el capital humano es uno de los factores más influyentes de la organización, pues las personas motivadas y calificadas desarrollan sus actividades con mayor eficacia (p.67).

Citando a Ribeiro (2007), el endomarketing está dirigido a los empleados, para que puedan trabajar en equipo ellos se deben sentir identificado, motivados con la organización, brindando así un resultado exitoso y obteniendo así una organización más competitiva. Si los colaboradores no trabajan equipo, la empresa se verá con problemas para lograr obtener sus metas, objetivos, estrategias y planes fijos (p.115).

Características del endomarketing

Los autores Garrido y Pérez (1998) mencionan las características del endomarketing de manera más detalla (p.15).

- El propósito es promover la conducta de los miembros de la empresa.
- El objetivo es formar un comportamiento que le permita cubrir el propósito que se requiere, para formar actitudes buenas.
- Brindar el apoyo en las acciones, programas, campañas, quizás no estén contemplados dentro de sus deberes, pero como miembros de la organización se necesita de ellos, claro teniendo bien definido los puestos de trabajo.
- Los miembros de la organización son libres de elegir o no apoyar en los objetivos contemplados.
- Para contemplar las acciones se necesitan de técnicas planificadas

Dimensiones de endomarketing o marketing interno:

Dimensión 1: Desarrollo Personal

Bohnenberger (2005) menciona que es una de las variables más estudiada dentro del endomarketing. El interés porque los colaboradores no solo aprendan a realizar su tarea, sino también preocuparse por los factores que participan en el desarrollo personal, aquellas actividades que pueda brindar la empresa, mejorarán también sus labores diarias. La formación de los empleados es importante porque es de ayuda para tomar decisiones acertadas, demostrará mayor ejecución de sus tareas y con ello conocerá mejor al cliente. El desarrollo personal favorece al empleado brindándole seguridad de trabajo, así como capacitación para el futuro, toda empresa que tome importancia al desarrollo personal de los empleados tendrá mayor productividad en la empresa (p.77).

Como afirma Grönroos (1990), los empleados desarrollarán habilidades y obtendrán conocimientos que sean brindados a la organización, lo cual contribuye con la información y recursos que se le brinde al cliente (p.6).

Indicador 1: Capacitación. Según Siliceo (2006), la capacitación debe ser constante fundamentada en las necesidades de la empresa, para obtener un cambio en sus

colaboradores respecto a sus habilidades y actitudes (p.26). Adicionalmente, según Billikopf (2002), la capacitación consiste en: explicar y demostrar la forma adecuada al ejecutar la tarea, contribuir con el personal a desempeñarse correctamente, primero bajo supervisión, luego permitir que el personal se desenvuelva por sí solo, evaluar el desempeño y capacitar de acuerdo los resultados de la evaluación. Repetir estos pasos de manera conveniente, cuando el trabajador logre captar la lección podrá enseñar lo aprendido y capacitar a otros colaboradores (p.58).

Indicador 2: Oportunidades. Castillo & Quesada (2001), menciona que es la posibilidad de desarrollar alguna actividad que el medio lo permita, también se le puede reconocer como una necesidad no satisfecha (p.18). Complementariamente para Muñoz (2010), las coyunturas en el desarrollo relativos a la creación, crecimiento y diversificación de la organización, como al proceso de mejoramiento e innovación inherentes a estas. Además, a través de su impresión en las empresas, las oportunidades son cruciales para la innovación en la económica y desarrollo de los diversos sectores (p.133).

Indicador 3: Conocimientos. Según Whetten & Cameron (2005), el conocimiento permite a los empleados mejorar mediante el incremento de su contacto directo en los clientes o mediante la retroalimentación de cómo sus trabajadores se ajustan y contribuyen a la operación general de la organización (p.316). Para Lopez & Matesanz (2009), entender requiere asimilar información y actuar en base a ello, ejecutar procesos, estrategias para sacar el mejor provecho a lo que se conoce, conocer de manera constante, resolver problemas, tomar decisiones de manera eficaz. Aprender a entender una exigencias del mercado para actuar ante las demandas prácticas y profesionales de la sociedad cognitiva; también es indispensable para desarrollarse con más plenitud (p.2).

Dimensión 2: Contratación de los Empleados

Bohnenberger (2005), para una organización es la mejora del área donde se desarrollará, donde el proceso de reclutamiento juega un papel importante (p.77). Adicionalmente, según Kotler (2000), las necesidades de contratar personal que brinde una buena calidad de servicio es primordial, por ello se hace reclutamiento y selección de personal adecuado para el puesto de trabajo donde el proceso ayuda a la selección de empleados, en el caso que no muestren interés ninguna acción podrá cambia el comportamiento (p.400).

Si la contratación de personal está realizada de manera correcta, traerá entonces buenos resultados para el trabajador, porque estará complacido con el trabajo realizado. Como

pieza importante al respeto en cualquier puesto de trabajo tener en cuenta que el cliente no solo es el externo sino también el interno (Lings, 1999, p.455).

Rafiq y Ahmed (2000), el principal objetivo de un empleado es buscar, salarios buenos, un buen ambiente laboral, buscando la formalidad, ser remunerados de acuerdo a los objetivos alcanzados, donde la organización mantiene el interés de los empleados (p.220).

El salario adecuado influye en el compromiso que tiene el empleado con la empresa, donde el reconocimiento juega un papel importante, mediante premios por tiempo de trabajo promociones internas y algunos premios simbólicos (Bansal, Mendelson y Sharma, 2001, p.63). De igual manera, Grönroos (1990), menciona la importancia del feedback para el empleado, tener un buen clima interno dispuesto a escuchar sus ideas, comentarios y saber acerca de la gestión de la organización (p.7).

Indicador 4: Claridad de contratos. Para Marcucci (2005), un contrato con claridad le permite al empleado tener seguridad del servicio que brinde a una organización, mediante reglamentos que muestran la claridad de su labor de trabajo de acuerdo con las normas de la organización (p.41). Donde se observa claramente las partes diferenciadas en cuanto al objeto que persiguen: el desarrollo de un trabajo mediante el esfuerzo físico o intelectual, así como el compromiso de dar una contraprestación, un pago, por dicha labor (Reynoso, 2011, p.28).

Indicador 5: Remuneraciones. Urquijo & Bonilla (2008), señalan que a las remuneraciones se le conoce también como salario o sueldo que se asigna a los trabajadores por su labor diaria o mensualmente (p.30). Es aquel desarrollo por el cual incluye todas las formas de realizar el pago o recompensas brindadas a los colaboradores y que proceden de su trabajo. Por otro lado, el pago en base a las horas que el individuo está a disposición de su centro de labores (Chiavenato, 2009, p.286).

Indicador 6: Pagos extras. Según Humeres (1973), los pagos extras son el excedente que se realiza de la jornada laboral que se debe cumplir, donde se ve reflejado la remuneración mediante los pagos extras (p.111). Adicionalmente, Urquijo y Bonilla (2008), sostienen que las bonificaciones salariales complementarias son aquellas que esta está directamente relacionada con la actividad laboral del trabajador, pero que no pueden ser tenidas en cuenta en el salario básico por responder a variaciones circunstanciales muy diversas, que deben ser tenidas en cuenta aparte, en cada caso, como ocurre en las horas extras, que no siempre se presentan. Los pagos extras son remuneración por horas extras realizadas (p.371).

Dimensión 3: Adecuación al Trabajo

Como señala Bohnenberge (2005), el puesto de trabajo que desea un empleado siempre será el mejor, pero en algunas situaciones es necesario mostrar oportunidades en cualquier tipo de trabajo para que los trabajadores perciban una oportunidad de cambiar su futuro en la organización (p.79). Asimismo, Stanton (2007), define que la educación de trabajos está influida por tres factores, la motivación, habilidades y el empowerment, donde se busca el reconocimiento formal o informal.

El empowerment también está relacionado con la libertad, responsabilidad y confianza que se le brinde al colaborador, donde su respuesta dependerá del servicio que le brinde al cliente con una respuesta inmediata o dejarlo esperando. Una de las primeras preocupaciones es cómo se desarrolla y adapta al puesto de trabajo. Para obtener mejor resultados y el proceso de adaptación sea más rápido, se debe motivar, dejar que desarrollen sus habilidades. Es un reto para el área de talento humano, porque ellos son pieza fundamental hacia el logro de la organización (Rafiq y Ahmed, 1993, p.66).

Indicador 7: Ascensos y promociones. Arrollo (1994), menciona que el ascenso y promociones hacen referencia a los puestos que se alcanza dentro de la organización (p.478). Reyes (2004), sostiene que todo ascenso supone ordinariamente un aumento de salario, esto implica también incentivos morales por el status social; la necesidad de clases o grados de salario, aumentan la motivación de los trabajadores (p.155).

Indicador 8: Libertad de decisión. Según Castro & García (2008), la libertad de decisión es importante, pero también es tener argumentos a la hora sustentar cómo defender la decisión expuesta, y no se apunten a solo cubrir necesidades personales (p.66). Por otro lado, Robbins y Decenzo (2002), señalan que el líder no solo impone poder, sino que indaga con la finalidad de adquirir información, escuchar diversas inquietudes y conflictos de los colaboradores, pero él no solo se encarga de la toma de diversas decisiones. Con esta técnica, el líder democrático busca recolectar información y escucha, la autoridad decreta la metodología de la ocupación es la toma de decisión autónomo para la colaboración de los trabajadores, el líder para guiar incluye a todo su grupo de trabajo en en la iniciativa en cuanto a las decisiones, delega liderazgo, da ese impulso de iniciativa a la participación para deliberar metas, el sistema de trabajo y usa la retroalimentación para dirigirse a las diversas áreas. Todo colaborador tiene la autoridad para tomar con firmeza sus propias decisiones, dar su punto de vista que sea positivo tanto para la empresa como para el usuario (p.347).

Dimensión 4: Comunicación Interna

Para Bohnenberger (2005), la comunicación interna se vincula con la información interna de la organización donde muchas veces solo llega a los clientes no a los trabajadores, es ahí donde interviene el marketing interno donde se espera comunicar de manera constante a los colaboradores y después en general. Siendo la comunicación intrínseca el componente principal del marketing interno, contribuyendo con el desarrollo de las diversas funciones de la empresa apoyándose de los instrumentos de la comunicación (p.80).

Citando a Croci (2014), la comunicación interna permite desarrollar relaciones de trabajo en un ambiente de sinceridad, escuchar y un constante tránsito de información donde el feedback juega un papel importante sino se estimula la habilidad de escuchar se pierde el sentido (p.228). Si no se sabe escuchar corren el riesgo de comunicar la información errada que no contribuya a la organización, además interfiere en la creatividad y espíritu de equipo (Castillo, 1999, p.147).

Bohnenberger (2005) detalla cuatro actividades:

- Los objetivos y metas de la compañía. Como señalan Grönroos (1990) y Brum (1994), como colaboradores tienen que analizar y sugerir cambios cuando les sea posible, para así poder conocer mejor a la organización (p.10).
- Los resultados logrados y la situación de la empresa. Permiten al empleado estar informado acerca de la situación real de la organización brindándole así una ventaja para saber los resultados que han alcanzado dándole una cierta seguridad al colaborador (Brum, 1994, p.4).
- Los valores y la cultura de la compañía. Como señala Peris y Sánchez (2000), el empleado se sentirá considerado como cliente interno cuando se sienta considerado dentro de la organización, en el caso que el trabajador realmente es considerado entonces se verá reflejado en valores y cultura organizacional (p.5).
- Cambios organizacionales. Bohnenberger (2005), señaló que el cliente interno estará en buen proceso de comunicación si está al tanto de los cambios que ocurra dentro la organización, brindando así más seguridad al empleado (p.80).

Indicador 9: Conocimiento de visión y misión. Según Sacristán (2001), la misión y visión permite a los empleados conocer mucho más a la organización, relacionado con el esfuerzo de su trabajo y la medición del progreso que tengan (p.91). Para Chiavenato (2009), cuando todos los empleados conocen la misión y la visión, todo resulta más fácil de

entender en orientación a su trabajo, de saber cuál es su papel y cómo contribuir de manera eficaz al éxito de la organización (p.66).

Indicador 10: Conocimiento de valores. Cuesta & Valencia (2014), mencionan que los valores son importantes para la empresa. Deben tener compromiso y apoyo de sus empleados para lograr la misma meta, este factor se refleja e interviene con el capital humano y el área de recursos (p.35). Según Chiavenato (2009) los valores de la organización se derivan sobre aquellas cualidades y principios que la empresa posee, los cuales funcionan como el núcleo de la cultura organizacional. Esto es la guía u orientación a las decisiones, acciones y conductas de sus miembros. (p.67).

Indicador 11: Conocimiento de objetivo y metas. Para Iborra, Dasí, Dolz & Ferrer (2014), conocer los objetivos y metas es primordial porque contribuye con la planificación de las acciones necesarias para alcanzarlos (p.216). Chiavenato (2009), conocimiento de objetivos y metas de la empresa, es requisito importante para todo colaborador que labore en una empresa. Un objetivo es una situación deseada que se quiere alcanzar. Presenta una situación futura, los colaboradores tienen que tener en cuenta la dirección que la organización pretende seguir, así verificar y evaluar el rendimiento y productividad de los trabajadores en cada área de la organización (p.72).

Indicador 12: Desarrollo de la organización. De Faría (2012), Es también conocido como un proceso continuo de diversos cambios planificados para obtener resultados y con un mayor desarrollo, asegura a si la supervivencia de la empresa (p.31). Chiavenato (2000), detalla que el desarrollo organizacional en las empresas son diversas actividades en la cual intervienen todos los miembros de una empresa, al tener como objetivo mejorar el desempeño de la organización, creando estrategias que ayuden a la creación de un mejor ambiente interno, propiciando además el bienestar de los colaboradores (p.587).

1.3.2 Variable 2: calidad de servicio

Calidad

Galviz (2011), define que la calidad es fundamental para las empresas, es una estrategia competitiva, de tal manera que en las organizaciones se expone al mercado consiguiendo las características del producto y/o servicio final y así permitan lograr satisfactoriamente cubrir las expectativas del cliente. Implementando un conjunto de reflexiones que permitan adaptarse a la situación del entorno, como las expectativas de los consumidores, mejorando así la eficacia y eficiencia produciendo productividad de la organización (p.9).

Tarí (2007), define que la calidad se enfoca en que el producto final sea específicamente a las necesidades del cliente, así lograr fidelizar clientes. Además, que permite a la empresa estar preparada para el cambio, ya que con el tiempo los consumidores cambian y se vuelven más exigentes. Para ello la empresa tiene que estar alerta a cualquier movimiento para realizar un cambio y así lograr ajustarse a las necesidades de los clientes (p.24).

Sánchez, & Enríquez (2003), indican que la calidad está compuesta por elementos que conforman la organización, tales como la responsabilidad, ordenamientos, técnicas y recursos, que se conforma para manejar de manera correcta la gestión de calidad (p.60). Por otro lado, la Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C) acumulado de peculiaridades de un producto y/o servicio que permita satisfacer necesidades del usuario. Valderrey (2013, p.8).

Servicio

Stanton (2000), actividades o acciones reconocibles e intangibles, además de ser el primordial objeto de intercambio creado para ofrecer a los clientes la satisfacción de sus deseos o necesidades (p.300). Kotler, Bloom y Hayes (2004) define que el servicio es un acto o ejecución fundamentalmente intangible que no es precisamente en la propiedad de algo físico, de manera que puede o no estar relacionado con un producto tangible (p.9).

Galviz (2011), conjunto de actividades que se practican en las organizaciones y que pueden ser: reconocibles, que se diferencie y necesariamente intangibles que brindan beneficios propios como también los usuarios, con la finalidad de ofrecer un tiempo de calidad y que necesariamente no están ligadas a la venta (p.21).

Calidad de servicio

Galviz (2011), estrategia de beneficios que utilizan las organizaciones que se dedican a ofrecer servicio con la finalidad de resaltar entre la competencia y logra conseguir una eficiencia en los costos. De igual manera genera nuevos clientes que al probar el servicio por primera vez, origina que lo quieran volver a experimentar una y otra vez porque quedaron satisfechos con el resultado, el cual logró cubrir sus necesidades de manera efectiva (p.42).

Seto (2004) menciona que es la percepción que los usuarios adquieren sobre lo bueno que un servicio puede llegar a satisfacer y lograr superar sus perspectivas (p.58). Además, Muller (2001), afirma lo antes mencionado y define que la calidad radica en que el servicio acogido debe ser equivalente al servicio esperado (p.65). Camisón, Cruz & González (2006), indica que: tiene concordancia entre lo que el usuario espera y lo que realmente

recibe, dado que mide el grado de satisfacción que el cliente adopta tras ser atendido (p.193).

Dimensiones de Calidad

Dimensión 1: Elementos tangibles

Según Camisón et al. (2006) hace referencia al aspecto físico que aprecia el cliente del prestador de servicio, tales como apariencia de infraestructura, equipamientos, colaboradores y materiales de comunicación. En el cual interviene en el cliente con respecto al servicio (p.901). Galviz (2011), lo define como la parte visible, la apariencia de la infraestructura, los equipos, el personal de trabajo como también los materiales de comunicación. Todo esto repercute en la percepción de los usuarios (p.46).

Valeriano & Castro (2017), definen como conjunto de características que tiene el colaborador que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo, también debe a la apariencia y presentación del colaborador (p.17).

Indicador 1: El personal. Zaragoza (2015), define como las características que pueden ser reveladas por el usuario en relación a la presentación o apariencia física de los colaboradores que se dedican en brindar atención, se fijan en la higiene, la limpieza y la vestimenta (p.13).

Indicador 2: La infraestructura. Según Zaragoza (2015), define infraestructura como el estado del local, mobiliario, equipamiento, viables y visibles para el usuario en la prestación del servicio (p.13). Valeriano & Castro (2017), definen como base o infraestructura en base material que establece la construcción social de la empresa. (p.17).

Indicador 3: Los objetos. Zaragoza (2015), elementos que brindan al cliente tales como representaciones físicas del servicio, ya sea, boletos, letreros, folletos, certificaciones, reconocimientos (p. 13). Valeriano & Castro (2017), definen como material interactivo que se brinda al cliente tales como afiches, volantes, obsequios y merchandising (p.17).

Dimensión 2: La fiabilidad

Según Camisón et al. (2006), es el ingenio que el prestador de servicio ofrece y así elaborar el servicio pactado con cautela y precisión, de esta manera certificando servicio sin errores (p. 901). Gálvez (2011), lo define como la facultad de para la realización de un servicio en el tiempo prometido de manera fiable y cuidadosa, garantizando un servicio sin errores (p.47).

Indicador 4: La eficiencia. Zaragoza (2015), la eficiencia con elaborar y proporcionar de manera adecuada, sin desperdiciar tiempo y materiales, haciendo que la ejecución sea de

la correcta (p.13). Valeriano & Castro (2017), define como recursos que se utilizaron y los resultados que se lograron obtener. Es la capacidad relevante por las compañías ya que en la práctica tienen como objetivo lograr metas trazados desde un inicio, con recursos muy limitados, en situaciones competitivas y complejas (p.17).

Indicador 5: La eficacia. Según Zaragoza (2015), comenta que se refiere única y exclusivamente a que el comprador obtenga el servicio estipulado, muy aparte de los métodos o herramientas ejecutadas (p.13). Valeriano & Castro (2017), detalla que se relaciona con el desarrollo de objetivos y resultados incorporados, se refiere al desarrollo de actividades que permitan lograr aquellas metas ya establecidas. La eficacia es la medida en que se obtiene el resultado u meta trazada (p.18).

Indicador 6: La efectividad. Zaragoza (2015), menciona que la efectividad es producir el servicio en base a un proceso diseñado que sea adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes (p.13). Según Valeriano & Castro (2017), el grado de cumplimiento de los objetivos planteados como de la entrega del producto en la fecha y momento en que el cliente realmente lo requiera (p.18).

Dimensión 3: La capacidad de respuesta

Según Camisón et al. (2006), hace referencia a la disposición de los colaboradores para atender, brindarles a los clientes un servicio adecuado y oportuno para satisfacción de ellos (p.901). Galviz (2011), lo define como la voluntad y capacidad para ayudar a los clientes de manera rápida, es la disponibilidad de los colaboradores hacia los clientes de brindar un servicio personalizado y así lograr la satisfacción (p.47).

Indicador 7: La espera. Zaragoza (2015) menciona que el tiempo guarda relación con la espera del cliente momentos antes de recibir el servicio. Por ejemplo, las colas o filas llegan a ser evidencia de la espera (p.14). Valeriano & Castro (2017) lo definen como el que tiempo que el usuario espera al momento de recibir y/o consumir o llegar adquirir algún producto o servicio (p.18).

Indicador 8: El inicio y la terminación. Zaragoza (2015), menciona que eventualmente los servicios son programados dando la hora de inicio y la hora de finalización. Cuando el prestador del servicio cumple lo antes programado, suma en la recepción de calidad del servicio en el cliente (p.14). Según Galviz (2011), brindar un servicio de excelente calidad. Es el nivel de buen servicio que la organización prestadora decide lograr, cumpliendo con los rangos de calidad y de esa manera obtener y/o mantener la fidelización. (p.47).

Dimensión 4: La seguridad

Camisón et al. (2006), definen como conocimiento, atención de los colaboradores, la destreza que inspirar credibilidad y confianza en los clientes (p.901). Según Galviz (2011), lo define como: las habilidades, fortalezas y conocimientos técnicos necesarios para poder brindar así al cliente un servicio adecuado, de tal manera lograr confiabilidad y transparencia con referencia a los medios pagos que se realiza (p.47).

Zaragoza (2015), te brinda protección para sentir mayor seguridad en todo lo que realices. Se puede llamar de distintas formas la seguridad que te brinda ciertos factores (p.14).

Indicador 9: La profesionalidad. Galviz (2011), define la adquisición de las destrezas que con mucho trabajo se logra conseguir y el conocimiento en el proceso de la prestación de servicio (p.47). Según Aparasi, Marhuenda, Martínez, Molpeceres & Zacarés (1998), la adquisición y aprendizaje de conocimientos de un profesional son necesarios para actuar bien en los oficios o trabajos pertinentes, todos los trabajos tienen unos determinados conocimientos que constituyen el núcleo de saberes básicos. El aprendizaje de estos conocimientos imprime un determinado nivel de oficio donde resulta necesario conocer los conceptos que forman parte de una profesión, ya que su aplicación exige conocimientos eso es esencial en el mundo profesional que no solo tiene destrezas y habilidades, sino que también posee una cantidad de conceptos y conocimientos teóricos que son útiles (p.57)

Indicador 10: La cortesía. Galviz (2011), lo define como la actitud del personal, la amabilidad que toma para con los clientes, considerando el respeto y una atención rápida y eficaz (p.47). Según Zaragoza (2015), implica amabilidad y una excelente asistencia. Brindar el servicio con buenos valores y modales. Palabras claves como que tengas un buen día, o que tengas una excelente mañana hará sentir al cliente agusto (p.14).

Indicador 11: La seguridad física. Según Galviz (2011), la ausencia de ciertos peligros y riesgos que pueda haber, también considera las dudas que pueda tener el cliente con referencia al servicio (p.47). Zaragoza (2015), el manejo de información y los conocimientos del trabajador, harán que den confianza al cliente y con ellos vendrá la credibilidad (p.14).

Dimensión 5: La empatía

Camisón, Cruz & González (2006), define que es la participación afectiva de los colaboradores para servir de la mejor manera con diferenciación que notara el cliente (p. 90). Según Galviz (2011), la habilidad de comprender las carencias específicas de los usuarios, encontrando la mayor eficacia y eficiencia para solucionar apropiadamente cada

caso que se pueda presentar de tal manera Brindar así una atención correcta y personalizada (p.47).

Según Zaragoza (2015), ponerse en el lugar del otro es natural en el humano al sensibilizar su actitud, permite comprender a los demás, colocándose en el lugar del otro individuo y así poder comprender su manera de pensar, entender y ver de otra perspectiva cómo se podría mejorar las relaciones interpersonales con los demás, donde te permita hallar la mejor comunicación con los colaboradores, generando confianza, empatía, saber escuchar y amabilidad (p.14).

Indicador 12: La accesibilidad. Galviz (2011), indica que el servicio sea de manera accesible para el cliente, de tal manera no tenga complicaciones ya que será fácil de comunicar para el cliente. (p.47). Zaragoza (2015), procurar que el cliente sienta que le brindan un trato especial con total asertividad individualmente, al escuchar tendras mayor argumentos para poder brindar la mejor opinión respecto al servicio que se brinda (p.14).

Indicador 13: La comunicación. Según Galviz (2011), tener un lenguaje apropiado para con el cliente, mantenerlos informados constantemente y escuchar las quejas o dudas que puedan llegar a tener (p.47). Zaragoza (2015), define como la forma asertiva y apropiada de transmitir mensaje al cliente, también consta de escuchar con detenimiento al cliente (p.14).

Indicador 14: La comprensión del cliente. Galviz (2011), indicar lo que más de agrade del otro para detectar, preferencias y necesidades de los clientes para así poder ofrecer el servicio de acuerdo a esos puntos nombrados y poder lograr la satisfacción (p.48). Según Zaragoza (2015), querer brindar el mejor servicio es un reto por ello es esencial proporcionar la mejor experiencia en el servicio, darle los conocimientos suficientes a nuestro mejor proveedor permitiría que conozca el perfil más a fondo reconociendo comportamientos y carencias (p.14).

Características de servicio

Según Galviz (2011), menciona que las características de servicio son:

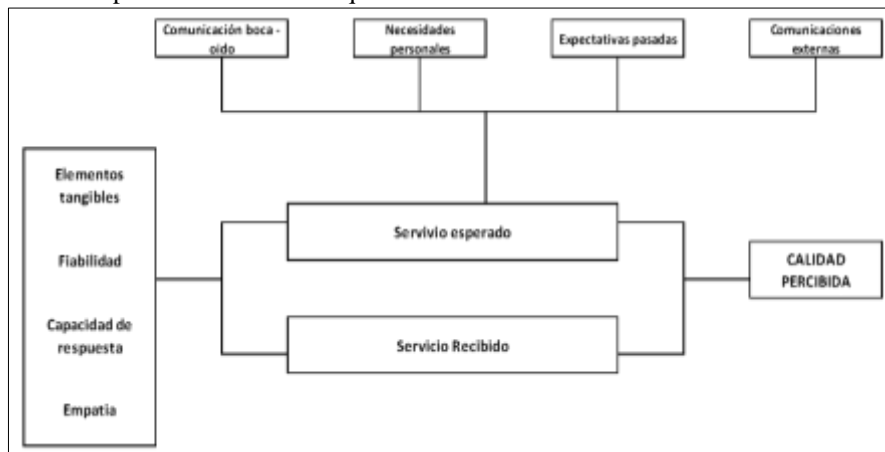
- Intangibilidad. Son aquellos servicios que no pueden ser percibidos mediante el gusto, el olfato, la vista, tocar y oír antes de ser adquiridos. A comparación de los productos físicos, en el caso de los servicios puede generar incertidumbre ya que no pueden determinar el grado de satisfacción que recibirán.

- Heterogeneidad. Tienen a ser menos uniformes y estandarizados que los bienes. Dependerá de la persona quien lo realiza, el lugar, el momento, ya que el desempeño de los colaboradores puede variar por varios factores como salud, ánimo, etc.
- Caducidad. Los servicios no pueden ser almacenados para un consumo futuro o para una venta como los productos físicos. Por ello los servicios al ser producidos deben ser consumidos al momento.
- No propiedad. Los clientes compran para su uso, accesibilidad y disponibilidad inmediata.
- Interpretación de la producción y consumismo. Generalmente el servicio se produce al mismo tiempo del consumo de tal manera que el cliente esta es presente del proceso.
- Interacción humana. Al momento de la prestación del servicio, desde el principio hasta el final se mantiene una relación directa de la persona que dará el servicio al cliente.
- Son funciones, no objetos. La gente cuando adquiere un servicio no compra un producto en físico, como en el caso de un automóvil, lo que solicita en sí es todo aquello que puede hacer con el automóvil.
- Descentralización espacial. Lo compara con las empresas manufactureras que solo se ubican en zonas industriales, mientras que los servicios si se ubican en cualquier lugar no tiene uno en específico están dispersos para el alcance de toda la comunidad (p.29-30).

Modelo Servqual

El modelo servqual está dividido en dos partes, la primera llega a ser la expectativa del servicio, la cual tiene que ver con lo que el consumidor desea o lo que espera al momento de ser atendido, la segunda es la percepción que el consumidor recibe luego de haber sido atendido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.17). Por lo tanto, es consiguiente, este modelo da inicio a raíz que la calidad de prestaciones tiene discrepancias entre lo que uno espera y lo que recibe del servicio ambas generan expectativas.

Figura 1. Marco conceptual del modelo servqual



Tomado de “Gestión de la Calidad: Concepto, enfoque, modelo y sistema”, por Camisón, Cruz & González, 2006.

1.4 Formulación de problema

Es decir, la estructura en el que se formula el pensamiento de investigación. Según Bernal (2010), una etiqueta apropiada del contratiempo de investigación involucra procesar dos escalas o niveles de interrogaciones, la primera es la pregunta general la cual tiene que recopilar la esencia del problema y por consiguiente el título de estudio realizado (p. 89).

Problema general

¿Cuál es el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, ¿2018?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de eficiencia del desarrollo personal y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, ¿2018?
- ¿Cuál es el nivel de eficiencia la contratación de los empleados y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, ¿2018?
- ¿Cuál es el nivel de eficiencia de la adecuación de trabajo y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, ¿2018?
- ¿Cuál es el nivel de eficiencia de la comunicación interna y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, ¿2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

Se proceso para que pueda ser empleada, con la función principal de determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio, mediante el cuerpo teórico se podrá encontrar explicaciones a las situaciones relacionadas. Se ve reflejado a través de los escritores reflejados en esta investigación, son quienes redactan a detalle sobre

endomarketing y calidad de servicio. Bernal (2010) indica que la finalidad de la investigación realizada es producir reflexión, debate sobre el intelecto ya ilusorio, enfrentar tanteo o hacer epistemología del conocimiento ya estudiado (p.106).

Justificación practica

Se ha realizado con el propósito de aplicarla, buscando determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La investigación también servirá para empresas del sector con características similares. La justificación práctica, según Bernal (2010), es el desenvolvimiento de la investigación que ayuda a solventar un problema procurando estrategias que al ingeniárselas correctamente permitirá tener soluciones (p.106).

Justificación metodológica

Se hará de concorde al litigio y armazón, incluye el planteamiento de problema, objetivos, la elaboración de los instrumentos de medición como su aplicación estatuir su validez y confiabilidad por ser aprovechado en diversos trabajos de investigación. Además, considerando que la investigación podría ser usado en futuros trabajos de investigación en distintos campos. Asimismo, es sustancial la realización de la indagación científica ya que ayudará a tomar decisiones como el análisis de la realidad problemática. Bernal (2010), indica que la justificación metodológica se da cuando la inquisición que se realiza brinda un nuevo método o una nueva estrategia para proporcionar conocimientos válidos y confiables (p.107).

1.6 Objetivo

El objetivo persigue una meta de la investigación. Hernández, Fernández & Baptista (2014), mencionan que el objetivo es lo que se anhela en el trabajo de investigación, también deben ser expresados con claridad, ya que son las guías de estudio (p.37).

Objetivo general

Determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivo específico

- Identificar el nivel de eficiencia del desarrollo personal en la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.
- Detallar el nivel de eficiencia de la contratación de los empleados en la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018

- Mencionar el nivel de eficiencia de la adecuación de trabajo en la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.
- Demostrar el nivel de eficiencia de la comunicación interna en la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7 Objetivo

El objetivo persigue una meta de la averiguación. Hernández, Fernández & Baptista (2014), aludir que el objetivo es lo que se anhela en el trabajo de investigación, también deben ser expresados con claridad, ya que son las guías de estudio (p.37).

Objetivo general

Determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivo específico

- Identificar el nivel de eficiencia del desarrollo personal en la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.
- Detallar el nivel de eficiencia de la contratación de los empleados en la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018
- Mencionar el nivel de eficiencia de la adecuación de trabajo en la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.
- Demostrar el nivel de eficiencia de la comunicación interna en la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación

La pesquisa es de tipo aplicada supuesto que se vincula con los resultados que aporta la investigación básica o pura, dependiendo de los resultados que arroje esta última se podrá emplear en la aplicada, así enriquecer la investigación logrando soluciones coherentes. Según Bernal (2006), es la que se emplea a sucesos específicos por medio de los resultados de la investigación pura o básica. (p.83). Tiene como objetivo determinado satisfacer necesidades relativas que logren beneficiar a la población. Su función se encarga de la constante búsqueda de fórmulas que proporcionen conocimientos científicos que ayuden a profundizar nuestro saber sobre la realidad (Ortiz & García, 2008, p.38).

Nivel de investigación

Es de nivel descriptiva, en virtud de que se detalla características de prodigio en la actualidad. Bernal (2010), aunque la investigación tematizar las partes elementales del objeto de estudio, el cual señala situaciones, pero no da motivos ni exculpación (p.122). Responde a la interrogante ¿Cómo será?, ¿Dónde están?, ¿Quiénes serán? y ¿Cuántos son?; es decir, dice y describe las peculiaridades internas y externas, propiedades y rasgos principales de las razones y rarezas de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto (Carrasco, 2005, p.41). Se emplea para simbolizar características de grupos notorias del estudio de una población específica que muestre cierto comportamiento, para resaltar percepciones (Malhotra, 2004, p.30).

Diseño de investigación

La pesquisa desenvolvimiento un diseño no experimental, porque las variables no serán mangonear. Ya que se trabajó de acuerdo a hechos notorios, que permitieron analizar lo estudiado. Para Gomez (2006), la investigación no experimental es aquella que solo consiste en limitarse en la observación sin la intervención de la manipulación de variables. Solo es cuestión de analizar los hechos tal y como se dan en la sociedad. (p.102.). Es el estudio se realiza sin intervención directa deliberada de variables dependiente e independiente (Hernández et al., 2014, p.152).

Transversal

La investigación tuvo un diseño de corte transversal, ya que el estudio lo realizó en un solo tiempo. Hernández et al. (2014), menciona que en la recopilación de datos en un periodo único (p.154). Los diseños de investigación transversales son la medición de un grupo de personas u objetos y analizar su influencia e interrelación en un momento dado. Es un procedimiento en el que una comunidad o una muestra representativa son estudiadas en un momento específico, por lo que es considerado una investigación no experimental transversal (Gomez, 2006, p.102).

Enfoque

La averiguación presentada tuvo un visión cuantitativo, ya que se imputa la estadística para la medición de variables entre sí, Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010), este enfoque emplea la recopilación de datos para verificar la hipótesis planteada, con fundamento en medición de fenómenos que ayuden a establecer guías de comportamiento, que ayuden a evidenciar teorías (p.4). Es sustentar la medición como también el análisis de la particularidad de los fenómenos sociales, lo cual supone ir de un marco conceptual conveniente al contratiempo analizado, de esa manera se manifiesta una serie de

suposiciones y de manera deductiva saber cómo se relacionan las variables (Bernal, 2010, p.60).

Método

La investigación desarrolla un método deductivo porque explica hechos generales y pasa a los hechos específicos de manera ordenada. Bernal (2010), indica que radica en adquirir resultados desde lo general para llegar a obtener explicaciones particulares. Este método de razonamiento se basa en analizar teoremas, leyes, principios, etc. de aplicación universal y de validez afirmadas, para poder hacerlo y dar las soluciones o hechos específicos. Lo diferente del inductivo, son los pasos que va de los hechos particulares hasta llegar a una conclusión general. Maneja información de las características que conlleva a dar conclusiones adecuadas o ciertas, si las premisas de las que provienen también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo conduce de lo general a lo particular. De este modo, si se ha comprobado su validez para un mezclado específico, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos (Gomez, 2012, p.15). Este método se aplicará para inferir de lo general así obtener resultados determinados para cada caso en particular (Vilca, 2012, p.131).

2.2 Variable, Operacionalización

Variable

La variable son factores que pueden ser medidos, donde se evalúa la capacidad para influenciar en otra variable. Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), es versátil de una propiedad que puede cambiar en el proceso de la investigación. Hasta llegar a manipular una variable o más con el fin de adquirir resultados (p.123).

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), indican que son cualidades, atributos, singularidades observables que poseedor las personas ideales, instituciones que enuncian magnitudes que varían discretamente, desde el punto de vista sistemático, las variables son unidades, elementos esenciales de una hipótesis, desde ese punto de vista tiene sentido limitar las hipótesis como insinuaciones que describen, explican o relacionan variables (p.186).

Operacionalización

La operacionalización se basa en descoyuntar deductivamente las variables que constituyen el contratiempo de investigación. Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010), una deslindar operacional se refiere al conjunto de tramitación para realizar la medición de una variable definida conceptualmente donde se debe tener conocimiento importantes o relevantes de las variables a utilizar ya que de eso depende su adecuación (p.111).

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), indican que la operacionalización es un método razonable que consiste en editar las variables teóricas en variables intermedias, luego estas variables empíricas o indicadores y finalmente diseñar los índices (p.191). En las tablas 1 y 2 se detalla la operacionalización de las variables de estudio.

2.3 Población y muestra

Población

Variable 1. La población de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018, estuvo conformada por 72 clientes internos de los 6 locales. Se empleó el censo. El censo comprende el conteo completo de los elementos de una población (Malhotra, 2004, p.359).

Variable 2. La población de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018, estuvo conformada por aproximadamente 443 clientes externos de manera mensual de los 6 locales: Flores de primavera, Wiese, Bayovar, San Carlos, Canto Rey y Canto grande. La población se refiere a un grupo grande de elementos de ahí se pasa a determinar la muestra que se va a utilizar Bermúdez & Rodríguez (2013). El conjunto de la población son las personas que están representadas por las mismas características, de la cual se estudiarán su particularidad, con delimitar diferenciaciones Hernández, Fernández & Baptista (2010, p.174).

En la Tabla 3 se presenta la matriz para La Pollería Leña & Carbón. Donde se distribuye por local una cierta cantidad de clientes.

Tabla 1.

Variable 1. Estrategia de endomarketing

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala ordinal	Niveles y rango por dimensiones	Niveles y rango por variable		
Según Bohnenberger (2005) menciona que el endomarketing es una metáfora donde se debe considerar la diferencia entre las necesidades y el interés de los empleados como de la empresa. La definición a un no es establece, pero existen estudios y siguen habiendo investigaciones acerca del marketing interno que ayuden a definir el endomarketing (p.25),	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Desarrollo personal, Contratación de empleados, Adecuación de trabajo, Comunicación interna, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de medición ordinal: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Desarrollo Personal	Capacidades	p1, p2, p3		[5-11] Deficiente [12-18] Medianamente eficiente [19-25] Eficiente			
			Oportunidades	p4					
			Conocimientos	p5					
		Contratación de los Empleados	Claridad en contratos	p6		(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	[3-7] Deficiente [8-12] Medianamente eficiente [13-15] Eficiente	[19-44] Deficiente [45-70] Medianamente eficiente [71-95] Eficiente	
			Remuneraciones	p7					
			Pagos extras	p8					
		Adecuación de Trabajo	Ascensos y Promociones	p9, p10, p11			[4-9] Deficiente [10-15] Medianamente eficiente [16-20] Eficiente		
			Libertad de decisión	p12					
		Comunicación Interna	Conocimiento de visión y misión	p13			[7-16] Deficiente [17-26] Medianamente eficiente [27-35] Eficiente		
			Conocimiento de valores	p14					
			Conocimiento de metas y objetivos	p15, p16					
					Desarrollo de la organización	p17, p18, p19			

Nota. Tomado de “Marketing Interno”, por Bohnenberger, 2005.

Tabla 2

Variable 2. Calidad de Servicio

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala ordinal	Niveles y rango por dimensiones	Niveles y rango por variable	
Para Camisón, Cruz & González (2006) menciona que la calidad de servicio es una percepción que tienen los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas, lo cual está relacionado directamente entre lo esperado y lo percibido, dado que mide el nivel satisfacción que el cliente adopta tras ser atendido (p. 193).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuestas, Seguridad, Empatía, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de medición ordinal: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Elementos tangibles	El personal	p1	(1) Totalmente en desacuerdo	[4-9] Mala	[18-42] Mala [43-67] Regular [68-90] Alta	
			La infraestructura	p2,p3		[10-15] Regular		
			Los objetos	p4		[16-20] Alta		
		Fiabilidad	La eficiencia	p5,p6		(2) En desacuerdo		[4-9] Mala
			La eficacia	p7		(3) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo		[10-15] Regular
			La efectividad	p8		(4) De acuerdo		[16-20] Alta
		Capacidad de respuesta	La espera	p9,p10		(5) Totalmente de acuerdo		[3-7] Mala
			El inicio y la terminación	p11				[8-12] Regular
								[13-15] Alta
		Seguridad	La profesionalidad	p12				[4-9] Mala
			La cortesía	p13				[10-15] Regular
			La seguridad física	p14,p15				[16-20] Alta
		Empatía	La accesibilidad	p16				[3-7] Mala
			La comunicación	p17				[8-12] Regular
			La comprensión al cliente	p18				[13-15] Alta

Nota. Tomado de “Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistema”, por Camisón, Cruz & González, 2006.

Tabla 3

Población tomada de La Pollería Leña & Carbón ,2018

Locales	Dirección	Cantidad de clientes
Local 1: Wiese	Av. Próceres de la Independencia MZ. F5 Lt. 19 Apv. Ramón Castilla	100
Local 2: San Carlos	Av. 13 de Enero N° 2793 Urb. San Carlos	80
Local 3: Canto Rey	Av. Garagay Mz. F Lt. 1 Urb. Canto Rey	150
Local 4: Canto Grande	Av. Canto Grande N° 294 Urb. San Ignacio	30
Local 5: Flores de Primavera	Av. Flores de Primavera N° 1086 Urb. San Juan	33
Local 6 : Bayovar	Bar. 1 Grupo Residencial Programa Mariscal Caceres Sector II Mz I-1 Lote 3, San Juan de Lurigancho.	50
Total		443

Nota. La Pollería Leña & Carbón, 2018.

Criterios de inclusión y exclusión

Para delimitar la muestra se estableció los subsecuentes métodos de inclusión y exclusión. Se mencionó la lista que se utilizó para resumir todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomó también las personas de objeto de estudio, según Bernal (2010, p.161).

Criterios de inclusión

- Hombres y mujeres
- De 18 – 40 años
- Clientes frecuentes (Mensual)

Criterios de exclusión

- Menor de 18 años

Muestra

La investigación tuvo como muestra 243 clientes de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La muestra se refiere al subconjunto de la población que debe ser representativo. Según Fracica (1988), el conjunto de todas las personas son la población, en el cual se dirige la investigación, también se puede definir como las unidades de muestreo. La muestra fue desarrollada por la inaugural preliminar para muestra pequeña, considerándose los siguientes estadísticos:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar = ?

N= Tamaño de la población de estudio = 443

Z= Nivel de confianza = (95% - 1.96)

P = probabilidad de varianza = 0.5 (50%)

e= margen de error =0.5 (50%)

Reemplazando valores se obtiene:

$$N: \frac{443 \times 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{(443-1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}$$

Entonces, n =206

Considerando la tabla 3: $N_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$

En la tabla 4 se da a conocer la muestra de La Pollería Leña & Carbón. La cantidad de clientes se divide (0.465) y dará la cantidad de clientes por local.

Tabla 4

Muestreo estratificado de La pollería Leña & Carbón, 2018

Locales	Dirección	Cantidad de clientes (0.465)	Cantidad de clientes (Muestra)
Local 1: Wiese	Av. Próceres de la Independencia MZ. F5 Lt. 19 Apv. Ramón Castilla	100	47
Local 2: San Carlos	Av. 13 de Enero N° 2793 Urb. San Carlos	80	37
Local 3: Canto Rey	Apv. Garagay Mz. F Lt. 1 Urb. Canto Rey	150	70
Local 4: Canto Grande	Av. Canto Grande N° 294 Urb. San Ignacio	30	14
Local 5: Flores de Primavera	Av. Flores de Primavera N° 1086 Urb. San Juan	33	15
Local 6 : Bayovar	Bar. 1 Grupo Residencial Programa Mariscal Caceres Sector II Mz I-1 Lote 3, San Juan de Lurigancho.	50	23
Total		443	206

Nota. Tomado de gerencia de a pollería Leña & Carbón, 2018

Muestreo

El muestreo fue probabilístico, estratificado de tipo aleatorio simple con elección al azar, se basa en la elección al azar. Vivanco (2015), define al muestreo aleatorio simple como una formulación de elección que consiste en escoger al azar en un determinado grupo con el fin de estudiarlo y analizarlos (p.77). El muestreo probabilístico, según Hernández et al. (2010), es pequeños grupos de personas donde todas las personas tienen la misma posibilidad de ser elegidas (p.176). Estratificado donde los elementos se separan formando sub grupos, cada uno de estos presenta homogeneidad. Para Hernández, Fernández & Batista (2014), es un diseño de muestreo probabilístico en el que se parte a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede mostrarse en una inmensa variedad de atributos o características de la población (p.180-181).

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

Técnicas

Las destrezas para la recolección de datos que se manejó fue la encuesta, que consiste en entrevistar a un grupo de personas tomando un cuestionario prediseñado para lograr obtener un análisis estadístico. Grasso (2006, p.13) define la encuesta es un método que permite investigar cuestiones que hacen a la percepción y al mismo tiempo captar esa información de un número considerable de personas. Por medio del cuestionario se establecen preguntas que serán respondidas por un grupo de personas, según Bernal (2010, p.194).

Instrumento

El mecanismo que se usó para recolectar los datos fue el cuestionario, que es una serie de cuestionarios coherentes y estructuradas realizadas a un grupo de personas con el principal objetivo de obtener información relevante para la investigación. Hernández et al. (2010, p. 217) define que el cuestionario es el conjunto de preguntas que corresponde a una o más variables a medir. El dispositivo de cosecha de datos debe reunir tres circunstancias indispensables: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández et al., 2010, p. 200). También es la agrupación de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, para obtener información de las personas en el análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (Bernal, 2010, p.250). Es elaborado según los autores tomados para variable independiente y dependiente, utilizando la escala ordinal. Coronado (2007) indica que las observaciones logran tener

un orden relativo respecto a las características que se evalúa, donde los datos están ordenados de acuerdo con las características diferenciadas que poseen (p.10).

Validez

El aparato que se utilizó para la recolección de datos en la investigación, fue sometido a juicio de expertos por contenido. Es el grado en que las diferencias en las puntuaciones obtenidas en la escala reflejan distintas verdades entre los objetos y las características medidas más que un error sistemático o aleatorio. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p.201), se menciona el grado en que un instrumento mide la variable que procura ejecutar. La validez consiste en el uso de un documento, en el cual los expertos determinan sus observaciones, ellos son expertos metodológicos y temáticos. Hernández, Fernández & Baptista (2010), señalan que es el grado en que un instrumento que mide la variable en cuestión (p.204).

En la tabla 5, 6 y 7 menciona los Magister que validaron y calificaron los instrumentos mediante juicio de expertos y la variable de Aiken.

Tabla 5

Validación de expertos

Nombre y apellido	Especialista del experto	Opinión de aplicabilidad
Gisella, Altamiza Carrillo	Mgtr.Marketing	Aplicable
Clarita, Fernández Segura	Mgtr.Marketing	Aplicable
Marcos Escobedo Rivera	Mgtr.Educación	Aplicable

Nota. Tomado de documento para validación los instrumentos de medición a través de juicio de expertos.

Confiabilidad

Los instrumentos deberán lanzar resultados y conclusiones transparentes y coherentes, que sean confiables para el desarrollo de la investigación. Es el grado donde la escala produce resultados firmes es decir que al aplicarlo en el mismo instrumento brindara los mismos resultados. Según Bernal (2010), conseguirá la solidez en las preguntas y señalizaciones obtenidas por un grupo de gente entrevistadas, cuando se les investiga en otro lugar con el mismo cuestionario (p. 247).

En la tabla 8 menciona el grado de confiabilidad que se muestra mediante un porcentaje muy baja 0% y muy alta 100%.

Tabla 6

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Estrategia de Endomarketing

Nº Items		\bar{x}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 11	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 16	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 17	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 18	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Nota. Tomado de hoja de validación de contenido.

Tabla 7

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Calidad de servicio

N° Items		\bar{x}	DE	V Aiken
Item 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 26	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 30	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 31	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 32	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 33	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 34	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 35	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 36	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 37	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de hoja de validación de contenido.

Tabla 8

Cuadro de Confiabilidad

Muy baja	baja	moderada	alta	Muy alta
0.00-0.20	0.20-0.40	0.40-0.60	0.60-0.80	0.80-1.00
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error)				100% de confiabilidad (no hay error)

Nota. Tomado de Hernández, Fernández & Baptista, 2010.

Prueba piloto

El cuestionario se aplicó en la Pollería Rocky's (Gloria Kiyán E.I.R.L), que tienen similitud en la infraestructura, el personal, la ubicación y ofreciendo los mismos productos. Por ello se tomó a 20 clientes de la Pollería Rocky's las personas a quien se realizó la encuesta aplicada así a la prueba piloto.

Variable 1: Estrategia de endomarketing

En la tabla 9 se muestra el grado de confiabilidad del instrumento de la variable 1: Estrategia de endomarketing, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales brindó el siguiente resultado:

Tabla 9

Alfa de Cronbach de la Estrategia de Endomarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	19

Nota. Tomado de SPSS 22

Interpretación de la confiabilidad. Aplicando el alfa de Cronbach el resultado es 0.843, el cual brinda una confiabilidad muy alta y el instrumento es aplicable de manera correcta.

Variable 2: Calidad de servicio

En la tabla 10 muestra el grado de confiabilidad del instrumento de la variable 2: Calidad de servicio, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales brindó el siguiente resultado:

Tabla 10

Alfa de Cronbach de la Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	18

Nota. Tomado de SPSS 22.

Interpretación de la confiabilidad. Aplicando el alfa de Cronbach el resultado es 0.834, el cual brinda una confiabilidad muy alta y el instrumento es aplicable de manera correcta.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método que se puede utilizar es una herramienta utilizado fue aplicado a juicio de expertos que se encargaron de calificar el cual fue asegurando con la veracidad de los expertos. Éste es el nivel en que mide la variable de manera efectiva donde se quiere medir. Consiste en la aplicación de un documento, en el cual los expertos en investigaciones dan respectivas observaciones, quienes califican son de especialidades en metodológicos y temáticos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.204).

Según Hernández et al. (2010), el análisis de datos para las investigaciones con enfoque cuantitativo, se realiza mediante las fórmulas, pero gracias al avance de la tecnología se emplea por medio de un programa ejecutado en la computadora, se basa en la interpretación de los resultados obtenidos, el programa SPSS es el más utilizado (p. 278)

Se utilizó programas como Excel 2013 y SPSS 22 para el vaciado de la indagación de los datos obtenidos, posterior al desarrollo de tablas y cuadros estadísticos que ayuden a visualizar mejor los resultados y por medio del Alfa de Cronbach poder analizar la confiabilidad de cada variable investigada de esa manera llegar a las conclusiones según los objetivos planteados.

2.6. Aspectos éticos

Los instrumentos dieron conclusiones transparentes y coherentes para el desenvolvimiento de la investigación, la jerarquía produce resultados consistentes, mediante el grado de confiabilidad, es decir que en su aplicación en la misma población brindó los mismos resultados. Según Bernal (2010) las puntuaciones del resultado dan la solidez del mismo grupo de gente, cuando se indaga en distintos momentos con los mismos cuestionarios (p. 247).

La investigación ha sido desarrollada teniendo en cuenta la estructura aprobada por la Universidad César Vallejo, respetando la autoría de las fuentes y referencias empleada, tomando en cuenta las Normas APA 6ta edición para citar las referencias y bibliografías tomadas de los autores citados en nuestra investigación. Nuestro instrumento de recolección de datos ha sido válido por especialistas en el tema, asimismo se protegerá a los individuos que participaron en responder el cuestionario

con sinceridad, de esta manera los resultados que se obtuvieron son veraces ya que no han sido alterada de ninguna forma. La información brindada por las encuestas, los datos obtenidos de esta investigación serán para los jóvenes universitarios y para la sustentación de sus tesis.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Es aquel procedimiento proceso el cual se seleccionó datos para luego digerirlo e interpretarlo de manera de que describa aceleradamente los datos procesados. Según Henríquez (2014), define como la parte de las teorías de matemáticas que se encarga de los métodos para recolectar, organizar, resumir y analizar datos, así como realizar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables (p.508).

Se utilizó los baremos para analizar variable 1, variable 2 y sus respectivas dimensiones, el cual este manejo de contenido sirvió para poder responder a los objetivos generales, objetivos específicos que se mencionan en la investigación. Baremos o también llamada tabla de leyes elaborada como regla para resaltar valor a las puntuaciones individuales o de grupo. Las puntuaciones del grupo inicial, una muestra que debe ser representativa de la población, sirven de regla para interpretar las puntuaciones de otros sujetos o grupos que reúnan las mismas características por medio de gráficos estadísticos. Los gráficos darán una proyección más clara de los resultados obtenidos y se podrá explicar de una manera más rápidamente las puntuaciones de los grupos (Aliaga, 2007).

Para realizar el baremo de la variable Estrategia de endomarketing, la cual consta de 19 preguntas, se determinó el rango mínimo 19 y el rango máximo 95, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación:

Tabla 11

Rango de la variable Estrategia de endomarketing

	Minimo	Máximo
Deficiente	19	44
Medianamente eficiente	45	70
Eficiente	72	95

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Desarrollo personal, la cual consta de 5 preguntas, se determinó el rango mínimo 5 y el rango máximo 25, las cuales se divide en tres niveles como sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 12

Rango de la Dimensión 1 de la Variable 1 Desarrollo personal

	Minimo	Máximo
Deficiente	5	11
Medianamente eficiente	12	18
Eficiente	19	25

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Contratación de los empleados, la cual consta de 3 preguntas, se determinó el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 13

Rango de la Dimensión 2 de la Variable 1 Contratación de empleados

	Minimo	Máximo
Deficiente	3	7
Medianamente eficiente	8	12
Eficiente	13	15

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Adecuación de trabajo, la cual consta de 4 preguntas, se determinó el rango mínimo 4 y el rango máximo 20, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 14

Rango de la Dimensión 3 de la Variable 1 Adecuación de trabajo

	Minimo	Máximo
Deficiente	4	9
Medianamente eficiente	10	15
Eficiente	16	20

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Comunicación interna, la cual consta de 7 preguntas, se determinó el rango mínimo 7 y el rango máximo 35, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 15

Rango de la Dimensión 4 de la Variable 1 Comunicación interna

	Minimo	Máximo
Deficiente	7	16
Medianamente eficiente	17	26
Eficiente	27	35

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la variable Calidad de servicio, la cual consta de 18 preguntas, se determinó el rango mínimo 18 y el rango máximo 90, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 16

Rango de la variable Calidad de servicio

	Minimo	Máximo
Baja	18	42
Regular	43	67
Alta	68	90

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Elementos tangibles, la cual consta de 4 preguntas, se determinó el rango mínimo 4 y el rango máximo 20, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 17

Rango de la Dimensión 1 de la Variable 2 Elementos tangibles

	Minimo	Máximo
Baja	4	9
Regular	10	15
Alta	16	20

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Fiabilidad, la cual consta de 4 preguntas, se determinó el rango mínimo 4 y el rango máximo 20, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 18

Rango de la Dimensión 2 de la Variable 2 Fiabilidad

	Minimo	Máximo
Baja	4	9
Regular	10	15
Alta	16	20

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Capacidad de respuesta, la cual consta de 3 preguntas, se determinó el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 19

Rango de la Dimensión 3 de la Variable 2 Capacidad de respuesta

	Minimo	Máximo
Baja	3	7
Regular	8	12
Alta	13	15

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Seguridad, la cual consta de 4 preguntas, se determinó el rango mínimo 4 y el rango máximo 20, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 20

Rango de la Dimensión 4 de la Variable 2 Seguridad

	Minimo	Máximo
Baja	4	9
Regular	10	15
Alta	16	20

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Para realizar el baremo de la dimensión Empatía, la cual consta de 3 preguntas, se determinó el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, las cuales se divide en tres niveles con sus respectivos rangos, como se muestra a continuación.

Tabla 21

Rango de la Dimensión 5 de la Variable 2 Empatía

	Minimo	Máximo
Baja	3	7
Regular	8	12
Alta	13	15

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Mediante las encuestas realizadas se busca alcanzar los objetivos planteados de la investigación, las cuales son determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 22

Variable 1 Estrategia de endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	1	1,8
MEDIANAMENTE	51	70,8
Válido EFICIENTE	20	27,8
Total	72	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

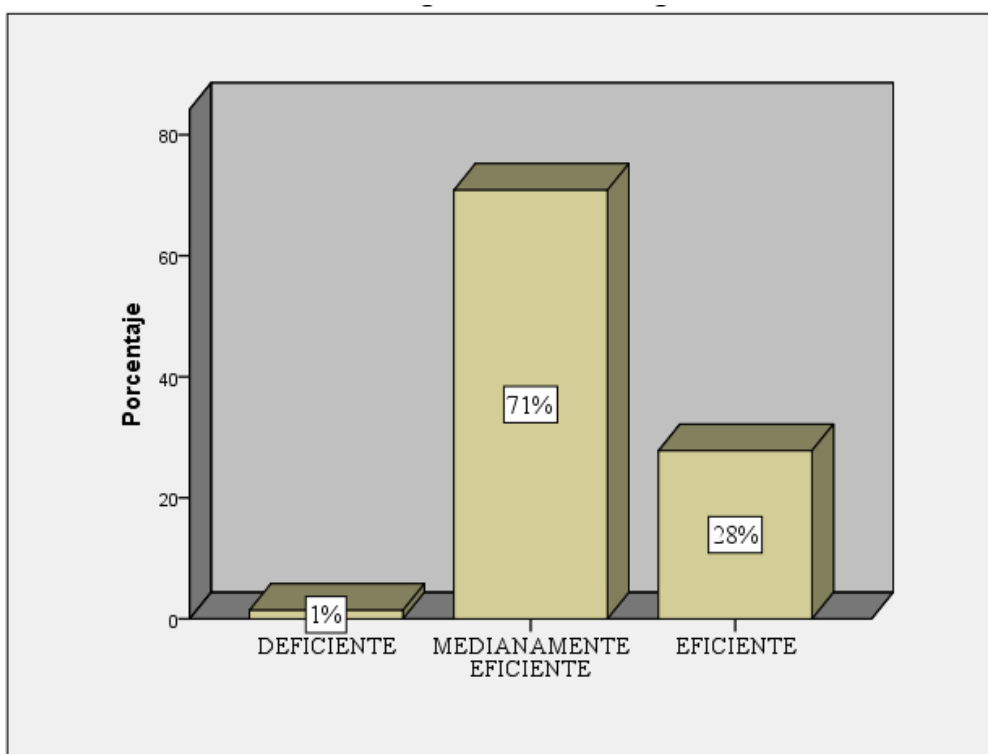


Figura 2. Gráfico de Barras de Estrategia de endomarketing.
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 2 se observa que el 71% de los clientes internos considera que la estrategia de endomarketing es medianamente eficiente, mientras que un 28% indicó que es eficiente y deficiente solo el 1%.

Tabla 23

Dimensión 1 de la Variable 1 Desarrollo personal

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	4	5,6
MEDIANAMENTE	45	62,5
Válido EFICIENTE	23	31,9
Total	72	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

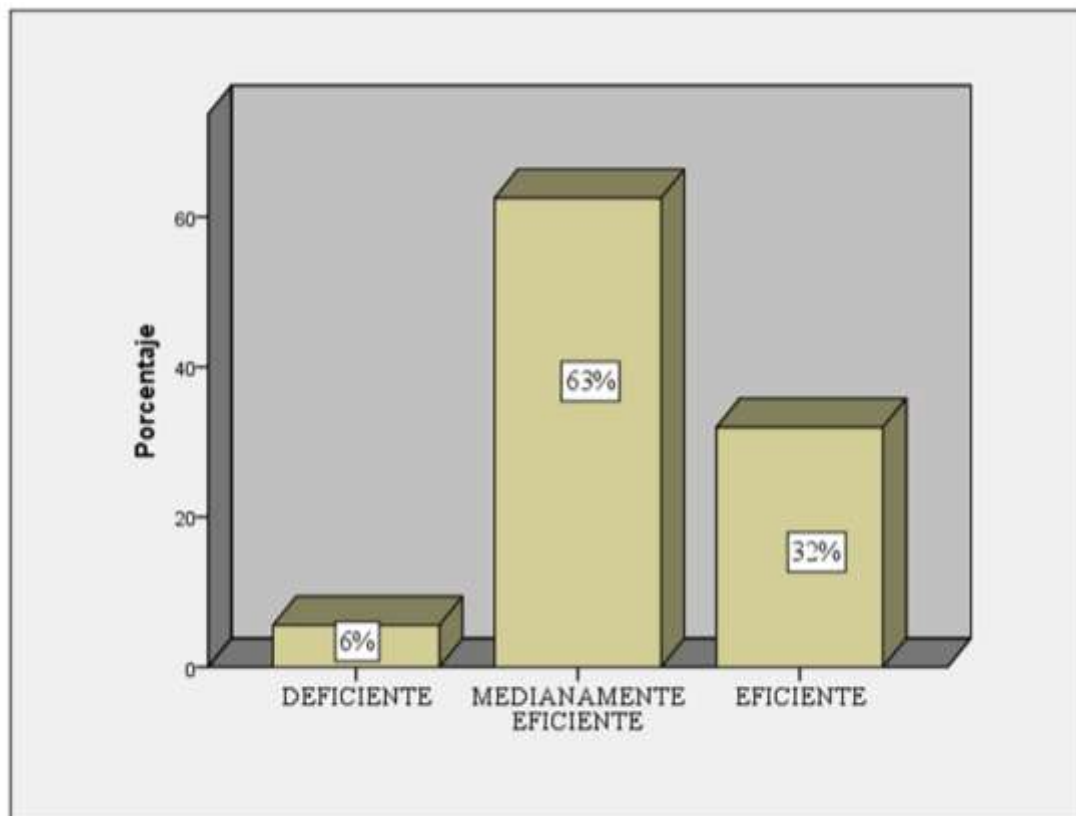


Figura 3. Gráfico de Barras de Desarrollo personal

Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 3 se observa que el 63% de los clientes internos considera que el desarrollo personal es medianamente eficiente, mientras que un 32% indicó que es eficiente y deficiente solo el 6%.

Tabla 24

Dimensión 2 de la Variable 1 Contratación de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	7	9,7
MEDIANAMENTE EFICIENTE	34	47,2
EFICIENTE	31	43,1
Total	72	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

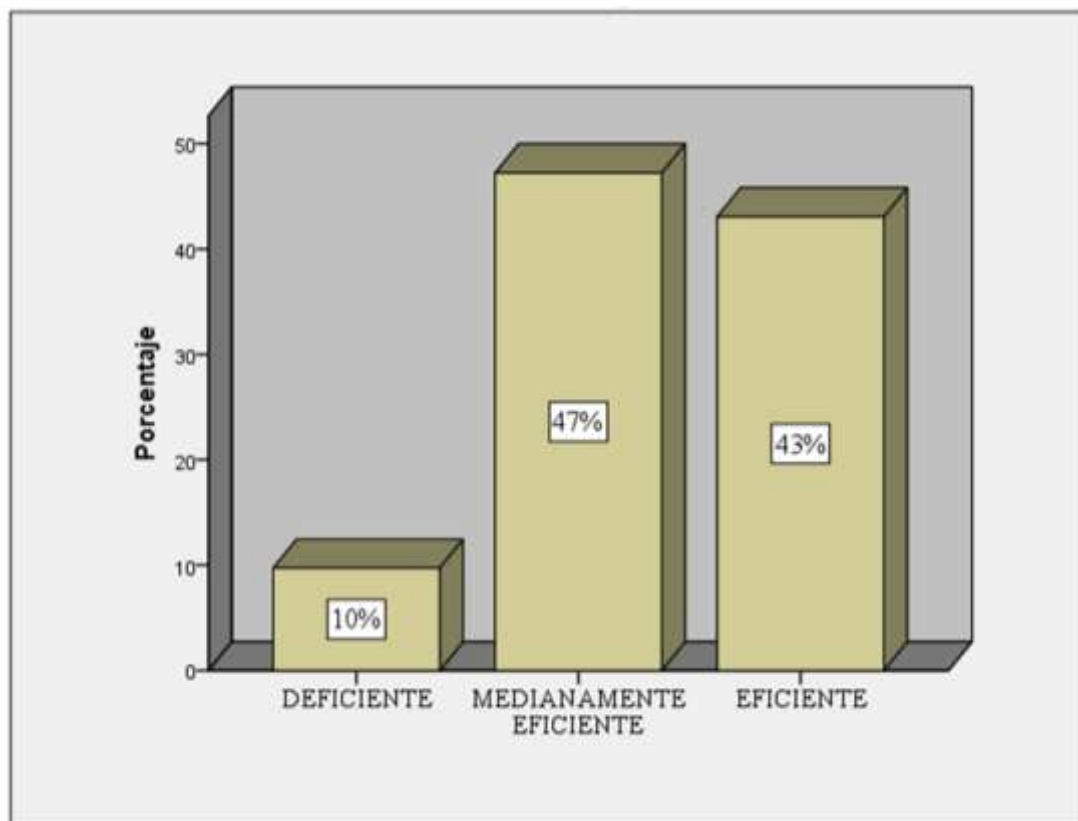


Figura 4. Gráfico de Barras de Contratación de empleados
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 4 se observa que el 47% de los clientes internos considera que la contratación de empleados es medianamente eficiente, mientras que un 43% indicó que es eficiente y deficiente solo el 10%.

Tabla 25

Dimensión 3 de la Variable 1 Adecuación de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	9	12,5
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	43	59,7
	EFICIENTE	20	27,8
	EFICIENTE	20	27,8
	Total	72	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

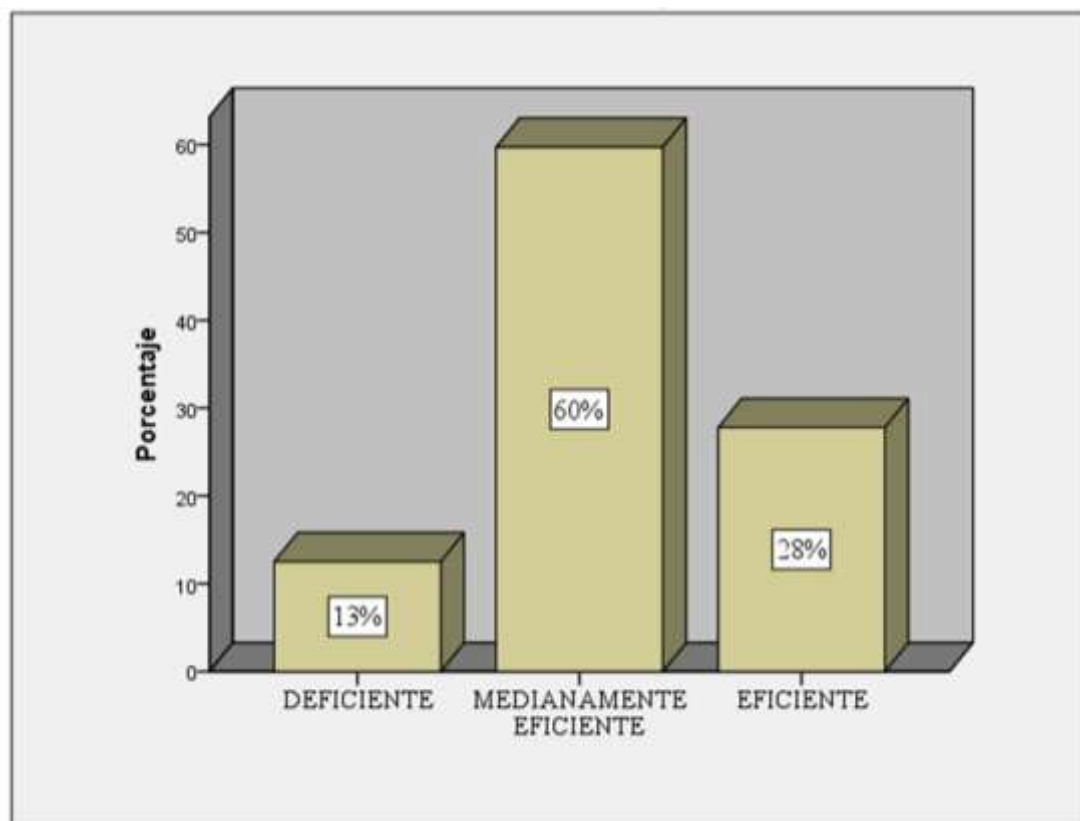


Figura 5. Gráfico de Barras de Adecuación de trabajo

Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 5 se observa que el 60% de los clientes internos considera que la adecuación de trabajo es medianamente eficiente, mientras que un 28% indicó que es eficiente y deficiente solo el 13%.

Tabla 26

Dimensión 4 de la Variable 1 Comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	2	2,8
MEDIANAMENTE	47	65,3
Válido EFICIENTE	23	31,9
Total	72	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

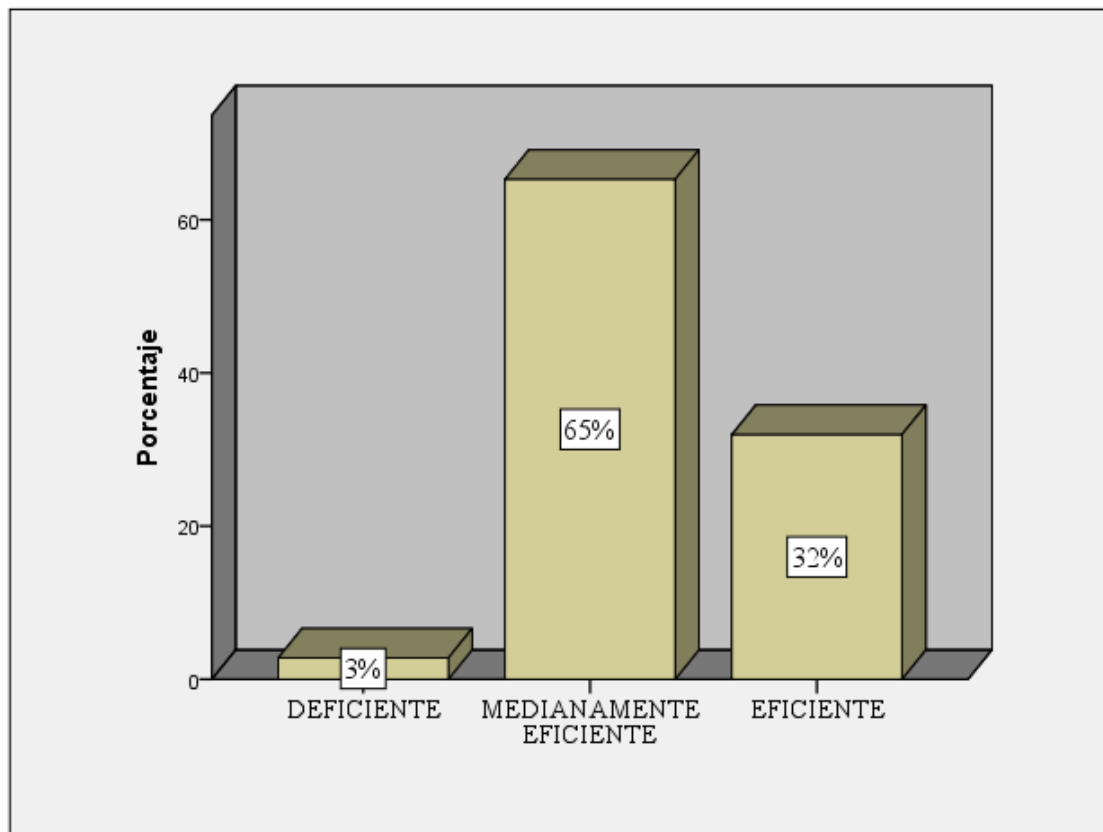


Figura 6. Gráfico de Barras de Comunicación interna
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 6 se observa que el 65% de los clientes internos considera que la comunicación interna es medianamente eficiente, mientras que un 32% indicó que es eficiente y deficiente solo el 3%.

Tabla 27

Variable 2 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	1	0,5
	REGULAR	146	70,9
	ALTA	59	28,6
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

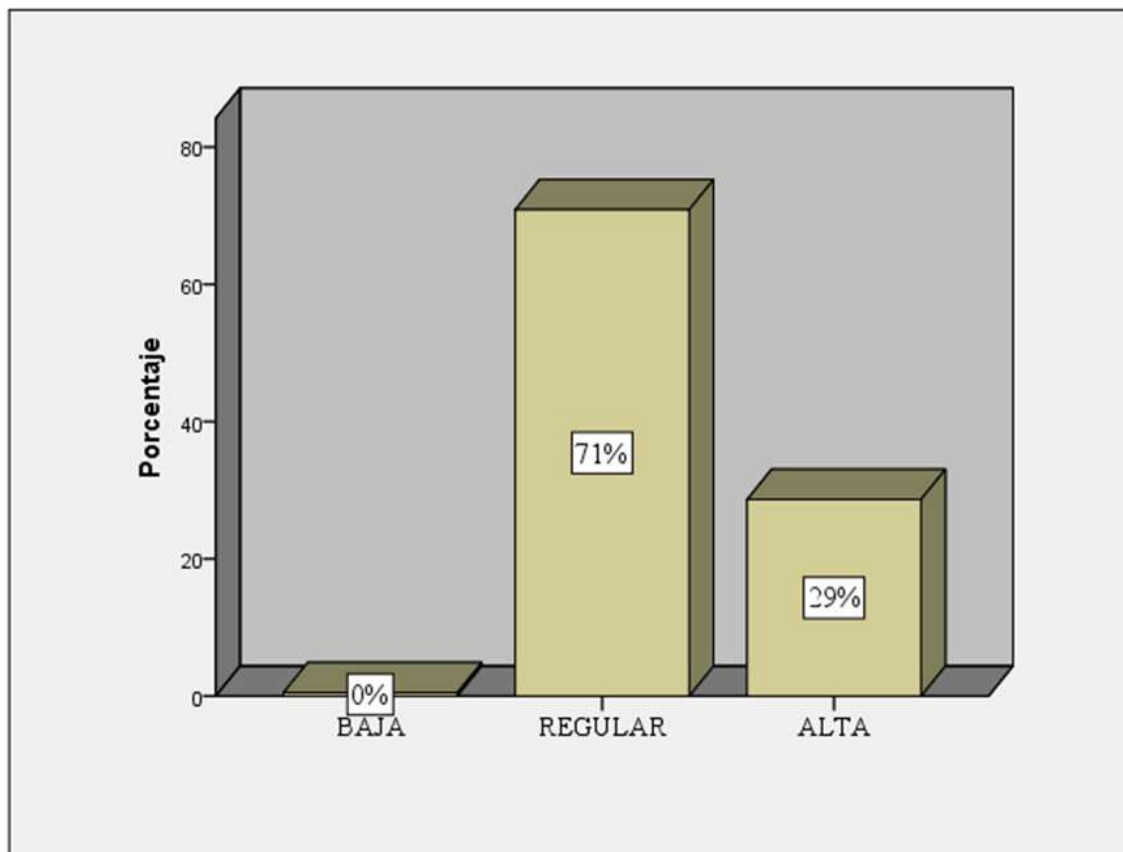


Figura 7. Gráfico de Barras de Calidad de servicio
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 7 se observa que el 71% de los clientes externos considera que la calidad de servicio es regular, mientras que un 29% indicó que es alta y baja solo el 0%.

Tabla 28

Dimensión 1 de la Variable 2 Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	14	6,8
	REGULAR	123	59,7
	ALTA	69	33,5
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

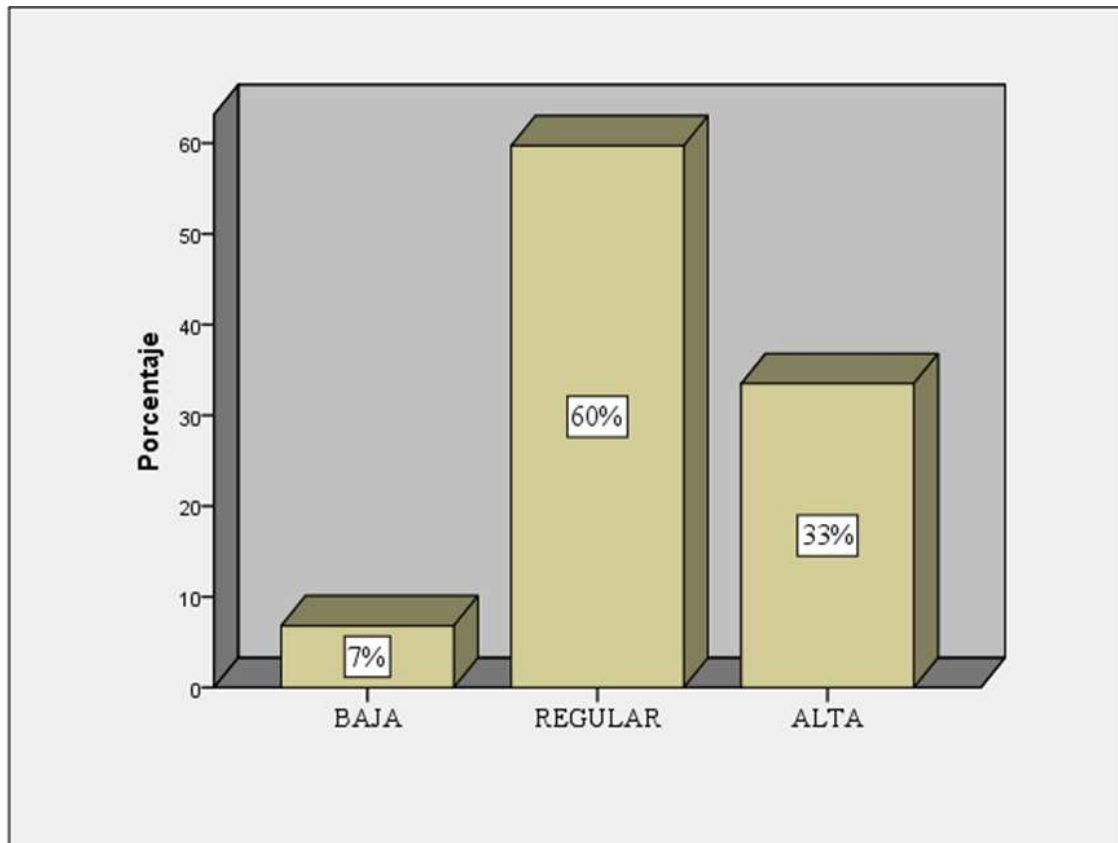


Figura 8. Gráfico de Barras de Elementos tangibles
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 8 se observa que el 60% de los clientes externos considera que los elementos tangibles es regular, mientras que un 33% indicó que es alta y baja solo el 7%.

Tabla 29

Dimensión 2 de la Variable 2 Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	25	12,1
	REGULAR	108	52,4
	ALTA	73	35,4
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

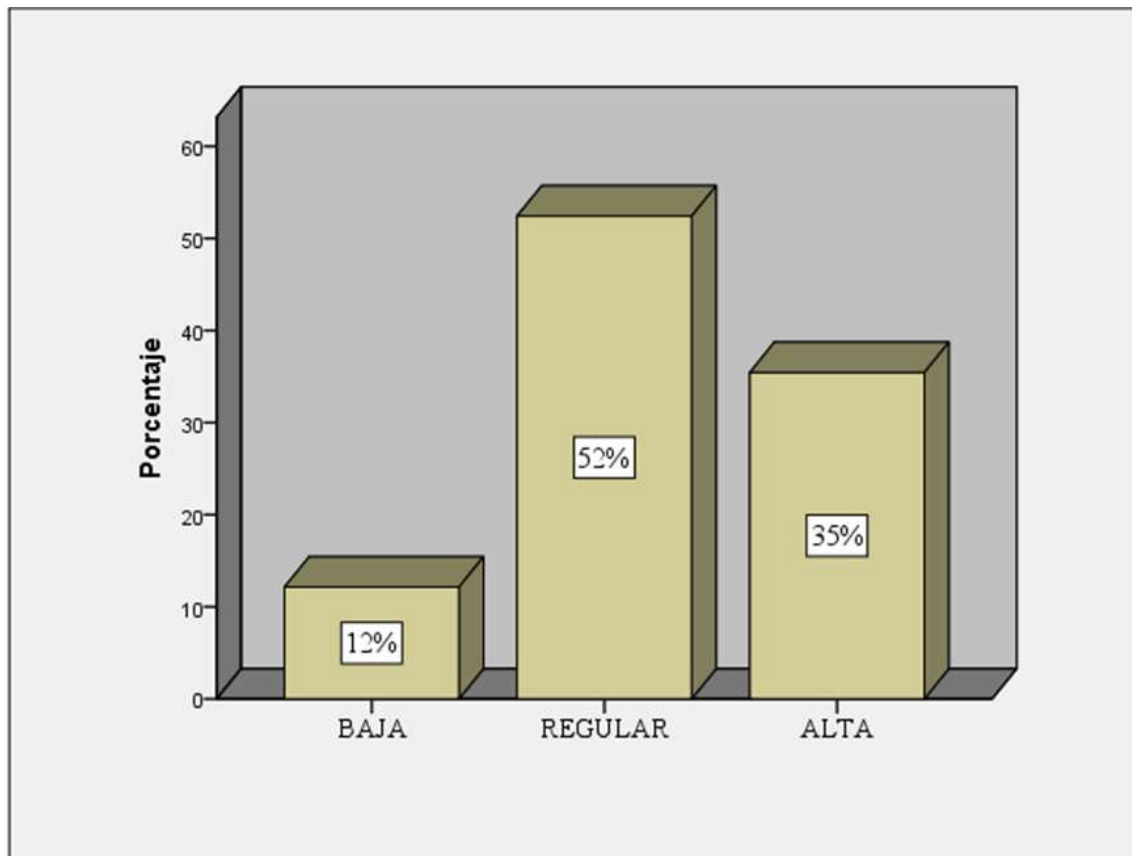


Figura 9. Gráfico de Barras de Fiabilidad
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 9 se observa que el 52% de los clientes externos considera que la fiabilidad es regular, mientras que un 35% indicó que es alta y baja solo el 12%.

Tabla 30

Dimensión 3 de la Variable 2 Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	25	12,1
	REGULAR	151	73,3
	ALTA	30	14,6
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

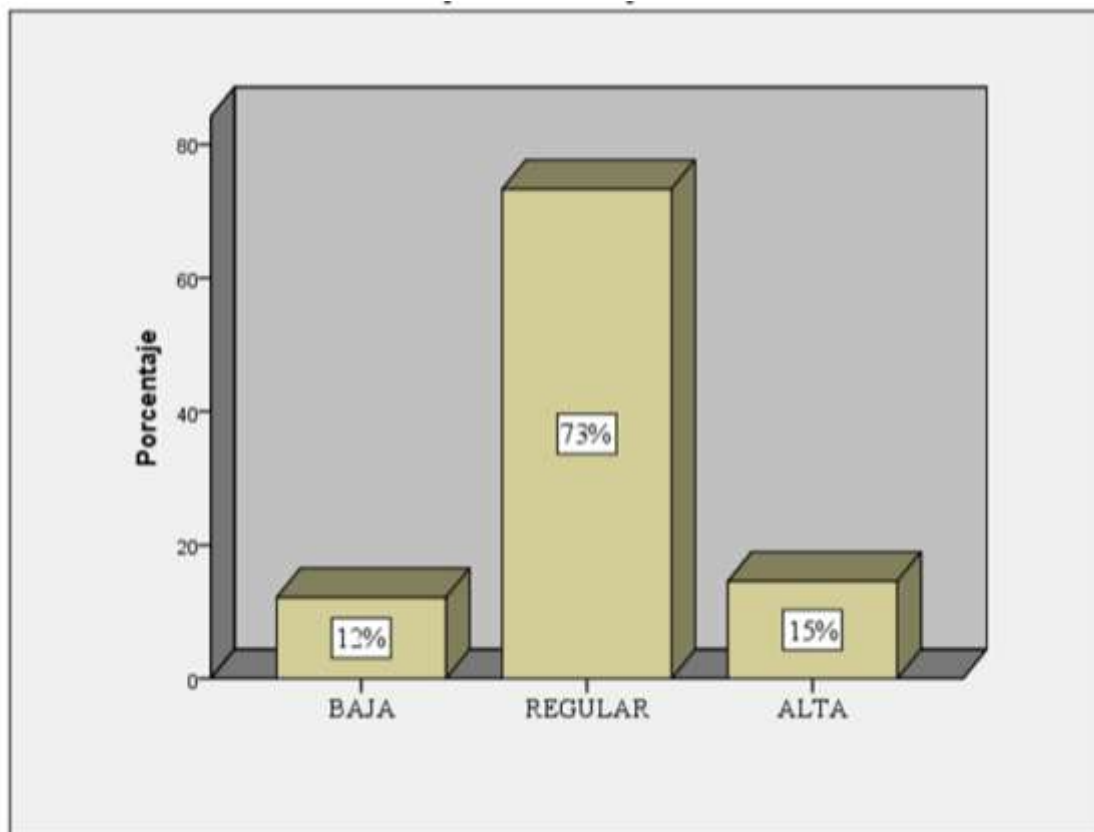


Figura 10. Gráfico de barras de Capacidad de respuesta
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 10 se observa que el 73% de los clientes externos considera que la capacidad de respuesta es regular, mientras que un 15% indicó que es alta y baja solo el 12%.

Tabla 31

Dimensión 4 de la Variable 2 Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	21	10,2
	REGULAR	123	59,7
	ALTA	62	30,1
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

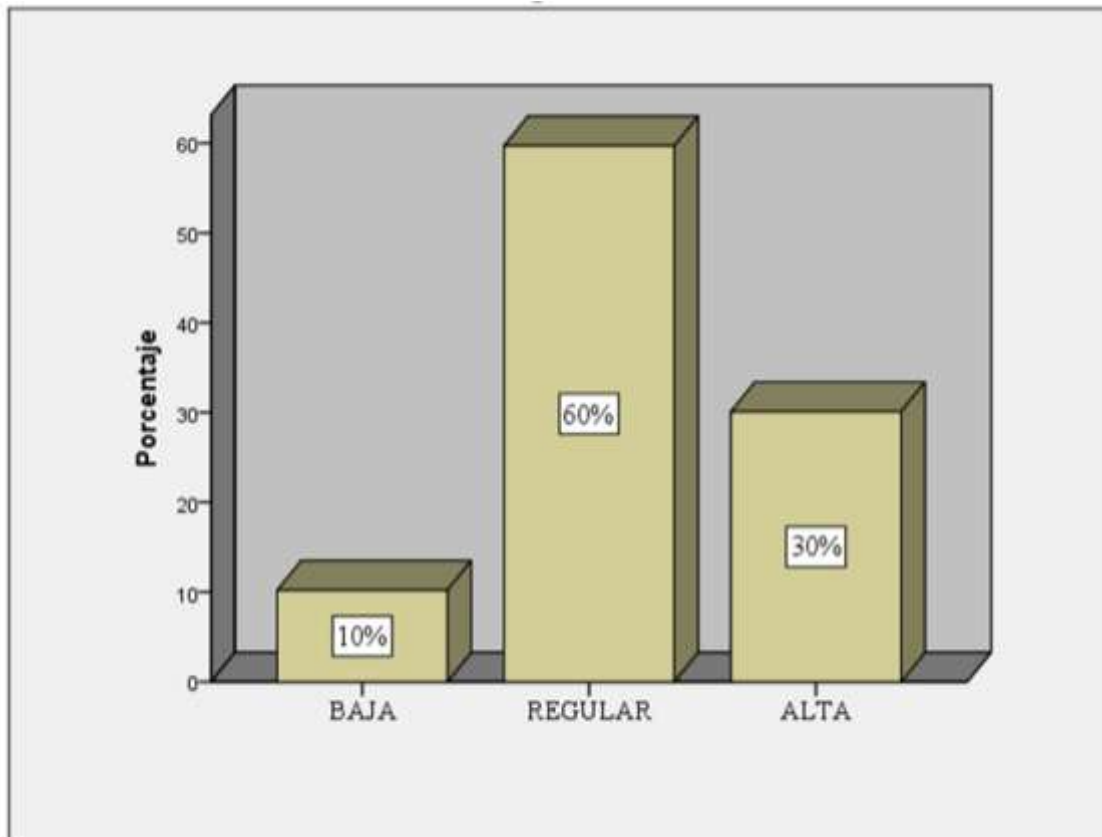


Figura 11. Gráfico de barras de Seguridad

Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura 11 se observa que el 60% de los clientes externos considera que la seguridad es regular, mientras que un 30% indicó que es alta y baja solo el 10%.

Tabla 32

Dimensión 5 de la Variable 2 Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
BAJA	11	5,3
REGULAR	165	80,1
ALTA	30	14,6
Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

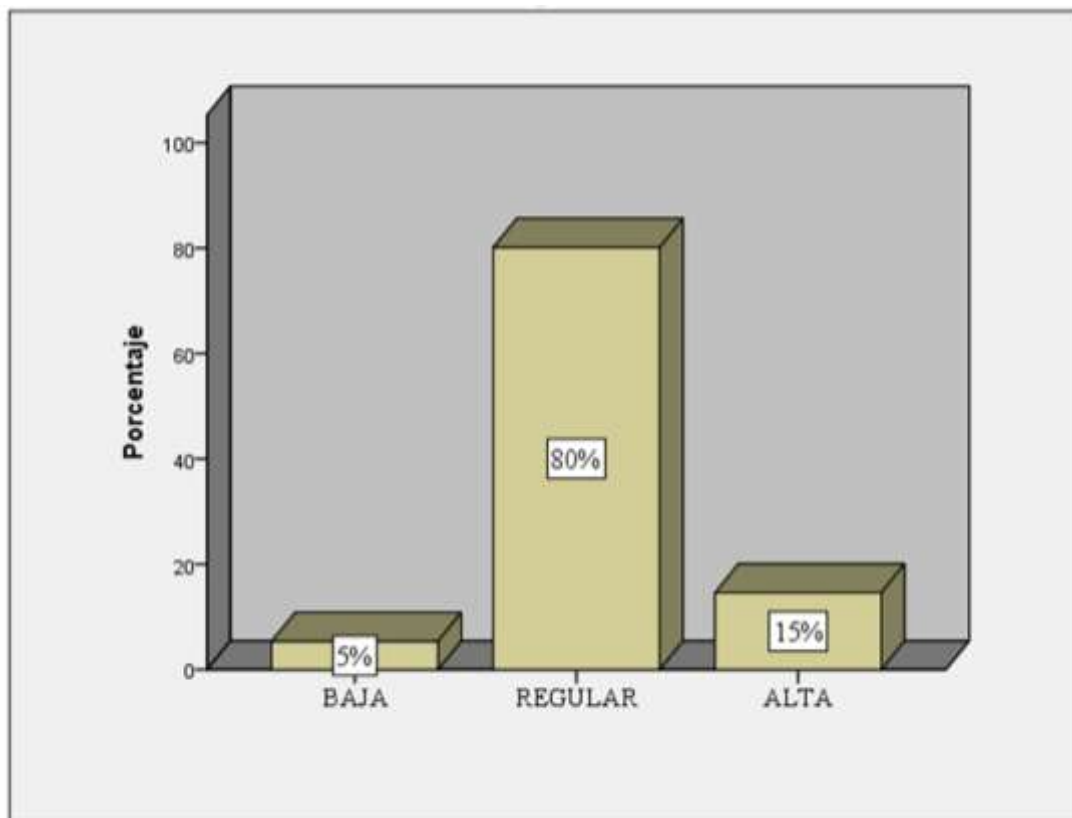


Figura 12. Gráfico de barras de Empatía
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la figura se observa que el 80% de los clientes externos considera que la empatía es regular, mientras que un 15% indicó que es alta y baja solo el 5%.

Tabla de frecuencia de los indicadores de Estrategia de endomarketing

Tabla 33

Indicador 1 Capacidad de la Dimensión 1 de la Variable 1

	Frecuencia	Porcentaje	
	DEFICIENTE	2	2.8
	MEDIANAMENTE	52	72.2
Válido	EFICIENTE	18	25.0
	Total	72	100.0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 33 se observa que el 72% de los clientes internos considera que la capacidad es medianamente eficiente, mientras que un 25% indicó que es eficiente y deficiente solo el 3%.

Tabla 34

Indicador 2 Oportunidades de la Dimensión 1 de la Variable 1

	Frecuencia	Porcentaje	
	DEFICIENTE	9	12.5
	MEDIANAMENTE	50	69.4
Válido	EFICIENTE	13	18.1
	Total	72	100.0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 34 se observa que el 69% de los clientes internos considera que la oportunidad es medianamente eficiente, mientras que un 18% indicó que es eficiente y deficiente solo el 13%.

Tabla 35

	Frecuencia	Porcentaje	
	DEFICIENTE	5	6.9
	MEDIANAMENTE	48	66.7
Válido	EFICIENTE	19	26.4
	Total	72	100.0

Indicador 3 Conocimientos de la Dimensión 1 de la Variable 1

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 35 se observa que el 67% de los clientes internos considera que el conocimiento es medianamente eficiente, mientras que un 26% indicó que es eficiente y deficiente solo el 7%.

Tabla 36

Indicador 4 Claridad de contratos de la Dimensión 2 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	13.9
	MEDIANAMENTE	29	40.3
	EFICIENTE	33	45.8
	EFICIENTE	72	100.0
	Total		

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: En la tabla 36 se observa que el 40% de los clientes internos considera que la claridad de trabajo es medianamente eficiente, mientras que un 46% indicó que es eficiente y deficiente solo el 14%.

Tabla 37

Indicador 5 Remuneraciones de la Dimensión 2 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	11	15.3
	MEDIANAMENTE	53	73.6
	EFICIENTE	8	11.1
	EFICIENTE	72	100.0
	Total		

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 37 se observa que el 74% de los clientes internos considera que la remuneración es medianamente eficiente, mientras que un 11% indicó que es eficiente y deficiente solo el 15%.

Tabla 38

Indicador 6 Pagos extras de la Dimensión 2 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	5	6.9
	MEDIANAMENTE	43	59.7
	EFICIENTE	24	33.3
	EFICIENTE	72	100.0
	Total		

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 38 se observa que el 60% de los clientes internos considera que el pago extra es medianamente eficiente, mientras que un 33% indicó que es eficiente y deficiente solo el 7%.

Tabla 39

Indicador 7 Ascensos y promociones de la Dimensión 3 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	2	2.8
	MEDIANAMENTE		
	EFICIENTE	62	86.1
	EFICIENTE	8	11.1
	Total	72	100.0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 39 se observa que el 86% de los clientes internos considera que ascensos y promociones es medianamente eficiente, mientras que un 11% indicó que es eficiente y deficiente solo el 3%.

Tabla 40

Indicador 8 Libertad de decisión de la Dimensión 3 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	14	19.4
	MEDIANAMENTE		
	EFICIENTE	36	50.0
	EFICIENTE	22	30.6
	Total	72	100.0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 40 se observa que el 50% de los clientes internos considera que la libertad de decisión es medianamente eficiente, mientras que un 31% indicó que es eficiente y deficiente solo el 19%.

Tabla 41

Indicador 9 Conocimiento de visión y misión de la Dimensión 4 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	16	22.2
	MEDIANAMENTE		
	EFICIENTE	45	62.5
	EFICIENTE	11	15.3
	Total	72	100.0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 41 se observa que el 63% de los clientes internos considera que conocimiento de visión y misión es medianamente eficiente, mientras que un 22% indicó que es eficiente y deficiente solo el 15%.

Tabla 42

Indicador 10 Conocimiento de valores de la Dimensión 4 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	13.9
	MEDIANAMENTE	43	59.7
	EFICIENTE	19	26.4
	EFICIENTE	72	100.0
	Total		

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 42 se observa que el 60% de los clientes internos considera que conocimiento de valores es medianamente eficiente, mientras que un 26% indicó que es eficiente y deficiente solo el 14%.

Tabla 43

Indicador 11 Conocimiento de metas y objetivos de la Dimensión 2 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	1.4
	MEDIANAMENTE	46	63.9
	EFICIENTE	25	34.7
	EFICIENTE	72	100.0
	Total		

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 43 se observa que el 64% de los clientes internos considera que metas y objetivos es medianamente eficiente, mientras que un 35% indicó que es eficiente y deficiente solo el 1%.

Tabla 44

Indicador 12 Desarrollo de la organización de la Dimensión 4 de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	6	8.3
	MEDIANAMENTE	43	59.7
	EFICIENTE	23	31.9
	EFICIENTE	72	100.0
	Total		

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 44 se observa que el 60% de los clientes internos considera que desarrollo de la organización es medianamente eficiente, mientras que un 32% indicó que es eficiente y deficiente solo el 8%.

Tabla de frecuencia de los indicadores de la calidad de servicio

Tabla 45

Indicador 13 El personal de la Dimensión 1 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	25	12,1
	REGULAR	149	72,3
	ALTA	32	15,5
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 45 se observa que el 72% de los clientes externos considera que el personal es regular, mientras que un 16% indicó que es alta y baja solo el 12%.

Tabla 46

Indicador La infraestructura 14 de la Dimensión 1 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	50	24,3
	REGULAR	81	39,3
	ALTA	75	36,4
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 46 se observa que el 39% de los clientes externos considera que la infraestructura es regular, mientras que un 36% indicó que es alta y baja solo el 24%.

Tabla 47

Indicador 15 Los objetivos de la Dimensión 1 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	47	22,8
	REGULAR	126	61,2
	ALTA	33	16,0
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 47 se observa que el 61% de los clientes externos considera que los objetivos son regular, mientras que un 16% indicó que es alta y baja solo el 23%.

Tabla 48

Indicador 16 La eficiencia de la Dimensión 2 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	8	3,9
	REGULAR	112	54,4
	ALTA	86	41,7
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 48 se observa que el 54% de los clientes externos considera que la eficiencia es regular, mientras que un 42% indicó que es alta y baja solo el 4%.

Tabla 49

Indicador 17 La eficacia de la Variable 2 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	63	30,6
	REGULAR	112	54,4
	ALTA	31	15,0
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 49 se observa que el 54% de los clientes externos considera que la eficacia es regular, mientras que un 15% indicó que es alta y baja solo el 31%.

Tabla 50

Indicador 18 La efectividad de la Dimensión 2 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	26	12,6
	REGULAR	121	58,7
	ALTA	59	28,6
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 50 se observa que el 59% de los clientes externos considera que la efectividad es regular, mientras que un 29% indicó que es alta y baja solo el 13%.

Tabla 51

Indicador 19 La espera de la Dimensión 3 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	20	9,7
	REGULAR	163	79,1
	ALTA	23	11,2
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 51 se observa que el 79% de los clientes externos considera que la espera es regular, mientras que un 11% indicó que es alta y baja solo el 10%.

Tabla 52

Indicador 20 El inicio y la terminación de la Dimensión 3 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	34	16,5
	REGULAR	134	65,0
	ALTA	38	18,4
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 52 se observa que el 65% de los clientes externos considera que el inicio y la terminación es regular, mientras que un 18% indicó que es alta y baja solo el 17%.

Tabla 53

Indicador 21 La profesionalidad de la Variable 4 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	37	18,0
	REGULAR	106	51,5
	ALTA	63	30,6
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 53 se observa que el 51% de los clientes externos considera que la profesionalidad es regular, mientras que un 31% indicó que es alta y baja solo el 18%.

Tabla 54

Indicador 22 La cortesía de la Dimensión 4 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	44	21,4
	REGULAR	118	57,3
	ALTA	44	21,4
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 54 se observa que el 57% de los clientes externos considera que la cortesía es regular, mientras que un 21% indicó que es alta y baja solo el 21%.

Tabla 55

Indicador 23 La seguridad física de la Dimensión 4 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	14	6,8
	REGULAR	149	72,3
	ALTA	43	20,9
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 55 se observa que el 72% de los clientes externos considera que la seguridad es regular, mientras que un 21% indicó que es alta y baja solo el 7%.

Tabla 56

Indicador 24 La accesibilidad de la Dimensión 5 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	49	23,8
	REGULAR	111	53,9
	ALTA	46	22,3
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 56 se observa que el 54% de los clientes externos considera que la accesibilidad es regular, mientras que un 22% indicó que es alta y baja solo el 24%.

Tabla 57

Indicador 25 La comunicación de la Dimensión 5 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	31	15,0
	REGULAR	119	57,8
	ALTA	56	27,2
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 57 se observa que el 58% de los clientes externos considera que la comunicación regular, mientras que un 27% indicó que es alta y baja solo el 15%.

Tabla 58

Indicador 26 La comprensión al cliente de la Dimensión 5 de la Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	36	17,5
	REGULAR	115	55,8
	ALTA	55	26,7
	Total	206	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: En la tabla 58 se observa que el 56% de los clientes externos considera que la comprensión al cliente es regular, mientras que un 27% indicó que es alta y baja solo el 17%.

IV. DISCUSIÓN

Los coronamientos obtenidos muestran que la estrategia de endomarketing es medianamente favorable y la calidad de servicio es regular. De los frutos obtenidos lleva relación con la tesis de Flores & Ballón (2016), al no establecer un vínculo más profundo con los colaboradores a través de una estrategia de endomarketing, la retención podría haberse visto afectada y limitada al factor salario. Asimismo, en la tesis de Sánchez & Silva (2016), la estrategia de endomarketing no es favorable debido a que la organización no brinda suficiente información del cliente y solo capacita cuando se va a realizar auditoria, y ofrece pocas posibilidades para aumentar el conocimiento su personal con respecto al cliente externo.

Del mismo modo los efectos en la investigación determinan que la explicación personal es medianamente eficiente, coincidiendo así con la tesis de Alva (2017), el personal se encuentra en negación con la información recibida por parte de los jefes, por

otro lado, manifiestan que se encuentran en incertidumbre acerca del conocimiento que los clientes esperan del servicio resaltante por la empresa. A su vez en la tesis de Rubín (2017), entre los aspectos que declaran al cliente interno, se pueden destacar las compensaciones requerimientos económicas, ofrecer un ambiente laboral óptimo, oportunidad de crecimiento en cuanto a información y de ascender laboralmente en base a su desempeño.

Por otro lado, la investigación identifica que la contratación de empleados es medianamente eficiente, estos resultados coinciden con la tesis Stephens (2016), donde se halló que el factor determinante para el marketing interno es la contratación de personal, el sistema de reconocimiento y compensación, la evaluación de desempeño y la participación en espacios de decisión están valorados de forma negativa tanto en empleados del orden administrativo como operativo .Del mismo modo en la tesis de Alva (2017), se percibió que los colaboradores se encuentran en desacuerdo en el explícito proceso de reclutamiento, además muestran que el 81,3% respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo porque no son remunerados de acuerdo a la medida del sector y el 72,0% posee en desacuerdo porque no son reconocidos por sus superiores en el área donde desempeñan su trabajo .

Además, la investigación tiene como resultado que la adecuación de trabajo es medianamente aceptable esto se relaciona con la tesis de Alva (2017), en la organización no se interesa por la adecuación de trabajo donde tampoco atribuye las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados además sostienen que hay diferentes necesidades por atender no teniendo liberador para tomar decisiones en el desarrollo del trabajo. A su vez en la tesis de Flores & Ballón (2016), las personas encargadas del programa de incentivos y beneficios no toman en cuenta las carencias fehacientes de los colaboradores, sino que las asumen. Por ello, al no realizar una investigación previa, no llegaron a satisfacer plenamente las necesidades e intereses de los colaboradores, dificultando la fidelización del cliente externo.

Para finalizar, la investigación según los resultados de la comunicación interna es medianamente eficiente, coincidiendo los resultados con la tesis Flores & Ballón (2016) será beneficiosa cuando se encuentre mejora en la relación interna, a través de elegir de canales efectivos según las características propias de cada tipo de colaborador, que podrían ser identificados, los colaboradores podrían haberse sentido poco importantes para la organización, pues esta no se preocupaba por conocerlos para luego satisfacerlos

y disminuirá su compromiso. Del mismo modo, según los resultados de Alva (2017), los colaboradores desconocían los valores de la empresa en un 92,0%, no se divulga internamente relación de las actividades que desarrolla mejor en la comunidad empresarial. A su vez en la tesis de Rubín (2017), contribuyendo en el logro de las metas estratégicas, aumentando los índices de productividad, y en consecuencia la obtención de mayores beneficios y mejores resultados.

V. CONCLUSIONES

Primera: la información obtenida se puede determinar que existe un nivel de eficiencia en la Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La estrategia de endomarketing de la pollería Leña & Carbón, mostrará mejor eficiencia si afinan sus estrategias, ya que un importante 71% de los clientes internos considera que la estrategia de endomarketing es medianamente eficiente, mientras un 71% de los clientes externos considera que la calidad de servicio es regular y se evidenciaron que ambos resultados son medianamente eficientes para las variables.

Segunda: En los resultados extraídos se puede determinar que existe un nivel de eficiencia en el desarrollo personal y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La cual se evidencia en la tabla 23, donde se obtuvo que el 63% de los clientes internos consideran que el desarrollo personal es medianamente eficiente. La mayor inteligencia se encuentra en el indicador de oportunidades con 13 %, conocimientos 7% y mientras que capacidades con solo un 3%. Por lo cual se concluye, que es importante brindarle al empleado seguridad de trabajo y capacitación. Eso generará mayor productividad para la empresa, lo cual implica mejor calidad de servicio en el cliente externo.

Tercera: En los resultados obtenidos se puede determinar que existe un nivel de eficiencia en la Contratación de empleados y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La cual se evidencia en la tabla 24, donde se obtuvo que el 47% de los clientes internos considera que la contratación de empleados es medianamente eficiente. La mayor deficiencia se encuentra en el indicador claridad en contratos con 14%, remuneraciones con 15% y mientras que pagos extras con solo un 7%. Por lo cual se concluye, si la contratación de personal está realizada de manera correcta traerá entonces buenos resultados para el cliente interno, porque estará satisfecho con su trabajo, lo cual genera mejor calidad de servicio en el cliente externo.

Cuarta: En los resultados obtenidos se puede mencionar que existe un nivel de eficiencia en la Adecuación de trabajo y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigáncho, 2018. La cual se evidencia en la tabla 25, donde se obtuvo que el 60% de los clientes internos consideran que la adecuación de trabajo es medianamente eficiente. La mayor deficiencia se encuentra en el indicador libertad de decisión con 19% y ascensos y promociones 3%. Por lo cual se concluye, que en algunas situaciones es necesario mostrar oportunidades en el trabajo para que los trabajadores perciban una oportunidad de cambiar su futuro en la organización, lo cual genera mejor calidad de servicio en el cliente externo.

Quinta: En los resultados obtenidos se puede determinar que existe un nivel de eficiencia en la Comunicación interna y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigáncho, 2018. La cual se evidencia en la tabla 26, donde se obtuvo que el 65% de los clientes internos considera que la comunicación interna es medianamente eficiente. La mayor deficiencia se encuentra en el indicador conocimiento de visión y misión con 15%, conocimientos de valores 14%, desarrollo de la organización con 8% y mientras que conocimientos de metas y objetivos con solo un 1%. Por lo que se concluye, que se debe tener un ambiente de sinceridad en el trabajo, saber escuchar y un constante tránsito de información donde el feedback juega un papel relevante, lo cual genera mejor calidad de servicio en el cliente externo.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Pollería Leña & Carbón, mencionar importantes tácticas de endomarketing, empezando por el diseño de un plan de endomarketing, de esta manera obtener mayor información sobre los colaboradores, sus aspiraciones, sus inquietudes y como lograr que se sientan comprometidos con la empresa. Tomando en cuenta cada una de las dimensiones de tal modo que al integrarlas como una herramienta brindará mayor mejora para la empresa, poniendo mayor énfasis en la comunicación interna la cual tuvo un resultado deficiente de un 3%, de esta manera fomentar bienestar y compromiso en sus colaboradores, la cual se reflejará en la calidad de servicio que se integra al cliente o usuario.

Segunda: Se recomienda a la Pollería Leña & Carbón, evaluar el desarrollo personal, invertir más en diversas capacitaciones brindando un excelente aprendizaje para los colaboradores que ayude a los gerentes saber las diferentes habilidades que posee cada colaborador y así atribuir funciones dentro de la empresa para que se puedan

desempeñar de manera eficiente y eficaz. Asimismo, brindar reconocimientos de manera permanente en las diversas áreas que conforma la empresa, disminuyendo la constante rotación de personal para que se pueda mejorar el desarrollo profesional, el cual se verá resplandecer en la calidad de servicio que comportante al cliente comprador.

Tercera: Se recomienda a la Pollería Leña & Carbón, tomar mayor importancia a la Contratación de empleados dado que el porcentaje obtenido es 47 % de eficiencia, para obtener una mejora se debe incrementar un sistema de filtro a la hora de contratar al personal, teniendo en cuenta las características específicas para laborar en ese puesto. Considerar también la claridad en los contratos donde especifica las funciones que debe cumplir el colaborador y las obligaciones que tiene la empresa con él, las remuneraciones y pagos extras debe ser de acuerdo al contrato firmado y las horas extras que ha hecho cada personal, con ello se podrá incrementar una mejora del 20% en la calidad de servicio que brinden al cliente adquisidor.

Cuarta: Se recomienda a la Pollería Leña & Carbón, evaluar la adecuación de trabajo en vista que el porcentaje obtenido es del 60% de eficiencia, para mejorar se debe brindar un taller donde el enfoque principal deba ser la motivación, habilidades y empowement. Con ello obtendrás una mejora en el personal teniendo mayor seguridad se podrá adaptar mejor al puesto de trabajo, desarrollará mejor sus habilidades asimismo teniendo información acerca de los ascensos y promociones que los motive a mejorar cada día y con ellos brindar un mejor servicio al cliente externo.

Quinta: Se recomienda a la Pollería Leña & Carbón, tomar mayor énfasis en la comunicación interna a consecuencia de que el resultado obtenido fue de 65% de eficiencia, por ello se recomienda integrar un manual corporativo en vista que brindan un aportan a la operatividad de la empresa y da permiso que el trabajador empiece a ser eficiente en su trabajo, eficaz en lo que realiza y rentable para la empresa desde el primer día de su inducción en ella. Incluir actividad donde todos los trabajadores puedan compartir un tiempo recreativo entre todos los miembros de la organización y poder así tener buenas relaciones entre todos los trabajadores creando un buen clima laboral, en el cual se verá claramente en la calidad de servicio que ofrecen a la clientela.

VII. REFERENCIAS

- Aparisi, J., Marhuenda, F., Martínez, I., Molpeceres, A. & Zacarés, J. (1998). *El desarrollo psicosocial en el contexto educativo de los programas de garantía social*. España: Universidad de Valencia.
- Aliaga, J. (2007). *Psicometría: Test Psicométricos, confiabilidad y Validez*. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/psicologia/documentos2007>.
- Alvarado, A. (22 de agosto del 2013). *¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?* Iebschool. Recuperado de <https://bit.ly/2t6XMEs>.
- Alvarado, S. (2008). *Plan de Marketing interno. Marketing y recursos humanos*. Documento en línea. Recurado de <https://bit.ly/2JRMrT1>.
- Alvarez, C. (2006). *Gestión humana en las organizaciones un fenómeno complejo: Evolución, retos, tendencias y percepciones de investigación*. Universidad Nacional de Colombia ,19(32) ,419-420.
- Alva, F. (2017). Tesis titulada: *Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2CwIUF3>.
- Arrollo, L. (1994). *La carrera administrativa de los funcionarios públicos*. España: Tirant Lo Blanch.
- Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo del personal* (4ª.ed). México: Limusa.
- Bansal, H., Mendelson, M. & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. [El impacto de las actividades de marketing interno en los resultados de marketing externos.]. *Journal of Quality Management*, 6, 61-76.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2ª.ed). México: Pearson Educacion.
- Bernal, C. (2010). *Metodología e la investigación*. (3ª. ed.). Colombia: Pearson.
- Bermúdez, L. & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Billikopf, G. (2002). *Administración laboral agrícola: Cultivando la productividad del personal*. Recuperado de <https://bit.ly/2u6VJjp>.
- Barranco, F. (1993). *Marketing interno*. Boletín de lecturas sociales y económicas. UCA. Año 3. N°12. Pp. 52-53.

- Berry, L., & Parasuraman, A. (2012). *Services marketing stars from within. Marketing management*. [Servicios de marketing comienza desde dentro. Gestión de marketing]. (6ª.ed). Texas: Review boards.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis de doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2K0bzX7>.
- Brum, M. (1994). *Endomarketing: Estratégias de Comunicação Interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade*. [Endomarketing: Estrategias de Comunicación Interna para empresas que buscan una cualidad y una competitividad]. (2ª. ed). Porto Alegre: Ortiz.
- Camisón, C. Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad*. España: Pearson Educacion.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación*. Perú: San Marcos.
- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Intec*. Chile: Intec.
- Castillo, E. & Quesada, C. (2001). *Manual de capacitación para emprendimientos rurales*. Costa Rica: Edisa.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. (2ª. Ed). España: Esic.
- Castro, A. y García, G. (2008). *Psicología clínica. Fundamentos existenciales*. Bogotá: Ediciones Uninorte.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado de: <https://goo.gl/z1d3HT>
- Censos Económicos (2014). *La industria restaurantera en México: Censos Económicos 2014 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. -- México: INEGI.
- Coronado, J. (2007). *Escalas de medición. Paradigmas*. Corporación Universitaria Unitec Vol 2, 2.
- Cuesta, A. & Valencia, M. (2014). *Indicadores de gestión humana y del conocimiento de la empresa*. Colombia. : Eco Ediciones.
- ¿Cuántos pollos a la brasa comemos los peruanos al año? (16 de julio del 2016). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pollos-brasa-comemos-peruanos-ano-146891>.

- Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos. Recuperado de <https://bit.ly/2MPUGfA>.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. Recuperado de <https://bit.ly/2JaKYGy>.
- Chiavenato, I. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. (3era.edi). Colombia: Editorial Mc. Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2012). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Chicana, L (2017) Tesis titulada: *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones*. (Tesis de posgrado).Recuperado de <https://bit.ly/2CVXGWT>.
- Croci, J. (18 de febrero de 2014). *Comunicación in-door. RRPP net*. Recuperado de <https://bit.ly/1SbP7GZ>
- Dávila, L. (2013). Capacidades organizacionales: dinámicas por naturaleza. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 11-33.
- Faría, M. (2012). *Desarrollo Organizacional – Enfoque Integral*. México: Limusa.
- Fernández, A. (20 enero del 2012). Concepto de estrategia empresarial. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf.
- Fracica, N. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Flores, G. & Ballón, J. (2016).Tesis titulada: *Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* (Tesis de pregrado).Recuperado de <https://bit.ly/2PgWnY2>.
- 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>
- Galviz,G.(2011).*Calidad en la gestión de servicios*. Venezuela: Editorial Universidad Rafael Urdaneta.
- 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.

- Gestión. (02 de enero del 2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Gestión. Recuperado de <https://bit.ly/2I2OKNb>
- Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas. Recuperado de: <https://goo.gl/MDEAGv>.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red tercer milenio.
- Grasso, L. (2006). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Córdoba: Encuentro Grupo Editor. Recuperado de <https://goo.gl/XeaYJP>.
- 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.
- Haskett, B. (1987). *Training for transfer: New directions from industrial/Organisational and Cognitive Psychology, en Training and Performance*. [Capacitación para la transferencia: Nuevas direcciones de la psicología industrial organizativa y cognitiva, en Capacitación y desempeño.]. Ed, Lang Fox, J. Melbourne: Psychological Society. Vol 2, Pp 73.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4^a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5^a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Henríquez, G. (2014). *Conceptos Estadística Descriptiva*.
- Humeres, H. (1973). *Apuntes del derecho de trabajo y de la seguridad social*. Chile: Editorial jurídica de Chile.
- Ibarra, M., Dasí, A., Dolz, C. & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. España: Paraninfo.
- Ibarra, L., Espinoza, B y Casas, V (2014). Tesis titulada: *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo*,

- Sonora. TECNOCIENCIA Chihuahua. 8(2): 98-108.* Recuperado de <https://bit.ly/2PMzSYc>.
- Icarte, T., Fuebasaz, C & Pupón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: UBe Salud Pública.
- Kotler, P. Bloom, P. y Hayes, T. (2004) “*El marketing de servicios profesionales*”. España: Paidós Iberica.
- Kotler, P. & Lanekeller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12^a .ed). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & et al. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Madrid, Pearson Educación*. Traducción de Pearson Educación, S.A.: Marketing Management. The millennium edition.
- Lings, I. (2011). Implementación de la efectividad del marketing interno Vol 14. Recuperado de <https://bit.ly/2yp8dbE>.
- Ling, I (1999). *Managing service quality with internal marketing schematics*. [Gestionando la calidad del servicio con esquemas de marketing interno]. Long Range Planning, vol 32, núm 4, p. 452-463.
- Lopez, A. & Matesanz, M (2009). Las plataformas de aprendizaje. Del mito a la realidad. Recuperado de <https://bit.ly/2wVqfOa>.
- López, M., Solís, M. & Aguirre, G. (2016) Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. (*Revista Iberoamericana de Ciencias*) Universidad Politécnica de Tulancingo. México.
- Malhotra, N. (2004): “*Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*” (4a. ed.). México: Pearson Education.
- Marcucci, C. (2005). *Panorama contextualizado del derecho laboral sustancial colombiano*. Bogotá: Eduse.
- Mello, F. (2004). *Desarrollo organizacional* .México: Editorial Limusa.
- Metodología de los Censos Económicos. (2014). La industria de restaurantes en México .Instituto Nacional de Estadística y Geografía.-- México: INEGI. Recuperado de <https://bit.ly/2lg5oQu>.
- Morán, G. (2016) Tesis titulada: *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario* (tesis de posgrado). Recuperado de <https://bit.ly/2R42OLn>.

- Muller, E. (2001). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Editorial Trillas, SA de C.V.
- Muñoz, C. (2010,12 de mayo). ¿De qué hablamos cuando hablamos de oportunidades? Trend Management. Recuperado de <https://bit.ly/2KG7Ez5>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuatitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4.a ed.).Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, F. & Garcia, M. (2008).*Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Pacheco, A.,& Cruz, M.(2006).*Metodología critica de la investigación .Lógica, procedimiento y técnica*. México: Editorial Continental.
- Padilla, M. (2015). *Estrategias de endomarketing y satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo*.(Tesis de pregrado).Recuperado de: <https://bit.ly/2JRNimH>.
- Pérez, M. (2010). *Diccionario de administración* (6^a. ed). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la Calidad del Servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a Sus Clientes* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2M2bOOz>.
- Peris, S., Sanchez, M. & Carmelo, E. (2000). Marketing interno; objeto, instrumentos funcionales y planificación. España: Quaderns de Treball. Univesitat de Valencia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. [Procesos de comunicación y control en la prestación de servicios de calidad].Journal of Marketing,52, 35-48.
- Quispe, K & Ramos, E (2017).Tesis titulada: *Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017* (tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2OEFN4R>.
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (1993). *The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management*. [El alcance del marketing interno: definir el límite entre el marketing y la gestión de recursos humanos] Journal of Marketing Management, 9 (3), Pp: 219-232.

- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2000). *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*. [Avances en el concepto de marketing interno: definición, síntesis y extensión]. *Journal of Services Marketing*. Vol 14, núm. 6, Pp 449-462.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2014). *Advances in internal marketing concept: Definition, synthesis and extension*. [Avances en el concepto de marketing interno: definición, síntesis y extensión]. *Journal Services Marketing* Vol.4. Recuperado de <https://bit.ly/2thEhsb>.
- Reynoso, C (2011). Los Contratos de trabajo. Recuperado de <https://bit.ly/2ITZf60>.
- Reyes, A (2004). *Administración de personal, sueldos y salarios*. México: Limusa.
- Regaldo, O., Allpacca, R., Baca, L & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing estrategia de relación con el cliente interno*. Perú: Universidad de Esan.
- Ribeiro, L. Los secretos para el éxito de un gurú de la comunicación (20 de setiembre del 2007). Recuperado de <https://bit.ly/2JMbs25>.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de calidad del servicio*. Bogotá: ECOE.
- Robbins, E. & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración*. (3ª.ed). México: Person.
- Rubín, M. (2017). Tesis titulada: *Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, hospital universitario de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2S54SUQ>.
- Sánchez, H. & Reyes C. (2006) *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Editorial Visión universitaria Perú.
- Sancristan, F. (2001). *Mantenimiento total de la producción (TPM). Proceso de implementación y desarrollo*. Madrid: Fundación confemetal.
- Sánchez J. & Enríquez A. (2003) *Implantación de Sistema de Gestión de la Calidad*. España: Fundación Confemetal.
- Sánchez, L. & Silva, M. (2017) .Tesis titulada: *Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2JabEET>.
- Stephens, A. (2016). Tesis titulada: *Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés islas: Estudio de caso hoteles portobelo*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2OIEuOu>.

- Seto, D. (2004), *De La Calidad De Servicio a la Fidelización del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Siliceo, A. (2006) .*Capacitación y desarrollo personal*. (4^a. ed). México: Limusa.
- Soriano, C. (Ed.). (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Suarez, M. (Enero, 2018).La importancia de la calidad del servicio en la economía mexicana. *Revista Milenio*. Recuperado de <https://bit.ly/2JOQqj9>.
- Schmitt, B. (2009), “*The concept of brand experience*”[El concepto de experiencia de marca],*Journal of Brand Management*, Editorial, No. 16, Pp. 417-419. Recuperado de <https://bit.ly/2ymR0j0>.
- Stanton, W. J. (1969), *Fundamentals of Marketing*. Mexico: McGraw-Hill
- Stanton, W, Etzel, M. & Walker B. (2000).*Fundamentos de marketing*.México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. (2007) *Fundamentos de marketing*. (14^a .ed). México: McGraw Hill.
- Tamayo, M. (1999). *La investigación*. Bogotá: Icfes.
- Tamayo, M. (2008). *Diccionario de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tarí,J.(2007). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Recuperado: <https://bit.ly/2K2l4F1>.
- Ullibarri, H., Madero, J. y Vázquez, M. (2013). *La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisuper del fraccionamiento Francisco de Montejo en la ciudad de Merida, Yucatan*.(Tesis pregrado). Recuperado de: <https://bit.ly/2tHZYm5>.
- Urquijo, J. & Bonilla, J (2008). *La remuneración del trabajo*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Valeriano, Y. & Castro, F. (2017). *Aplicación del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017* (tesis pregrado). Recuperado de: <https://bit.ly/2zefBXX>.
- Valderrey, P. (2013). *Herramientas para la Calidad Total*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vivanco, M. (2015). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.
- Vilca, E. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Edunt.
- Whetten, D. & Cameron, K (2005) Desarrollo de habilidades directivas. *Panorama Socioeconómico*, núm. 31, julio-diciembre, 2005, pp. 124-126.

- Zaragoza G. (2015). *Tesis titulada: “Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México”*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2MrtkfC>.
- Zegarra, F. (2014) *Tesis titulada: Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2I1uICR>.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

Cuestionario sobre la Estrategia de endomarketing

Este cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de eficiencia de la Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

La información es completamente anónima. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

Estrategia de endomarketing

	Desarrollo personal	Escala
1	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón lo capacita adecuadamente?	1 2 3 4 5
2	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón realiza las capacitaciones necesarias, que les permite tener las herramientas para brindar en un mejor servicio al cliente?	1 2 3 4 5
3	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón se preocupa y ofrece oportunidades para fomentar su crecimiento y desarrollo profesional?	1 2 3 4 5
4	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón tiene una propuesta de línea de carrera clara y atractiva para usted?	1 2 3 4 5
5	¿Conoce usted completamente todos los productos y servicios que ofrece La Pollería Leña & Carbón?	1 2 3 4 5
	Contratación de los empleados	Escala
6	¿Considera usted que el contrato que firmo tiene información clara y transparente?	1 2 3 4 5
7	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?	1 2 3 4 5
8	¿Considera usted que los pagos recibidos por horas extras, son establecidos de acuerdo al reconocimiento de su esfuerzo?	1 2 3 4 5
	Adecuación de trabajo	Escala

9	¿Considera usted que las promociones que le ofrece La Pollería Leña & Carbón le brindara mayor motivación en el desempeño de su labor?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón debería tener alianzas con instituciones profesionales que le permitan acceder a descuentos o promociones?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que los ascensos brindados por La Pollería Leña & Carbón deben ser de acuerdo a la capacidad que refleje el colaborador?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones en relación al desarrollo de sus actividades?	1	2	3	4	5
	Comunicación interna					Escala
13	¿Considera usted tener un claro conocimiento de la misión y visión de La Pollería Leña & Carbón?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted importante conocer los valores de La Pollería Leña & Carbón?	1	2	3	4	5
15	¿Considera estar comprometido con las metas de La Pollería Leña & Carbón?	1	2	3	4	5
16	¿Considera estar comprometido con los objetivos de La Pollería Leña & Carbón en situación deseada en el futuro?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que La Pollería Leña & Carbón, es competitiva?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que la empresa Leña & Carbón es un buen lugar para trabajar?	1	2	3	4	5

Cuestionario sobre la Calidad de Servicio

Este cuestionario tiene como objetivo determinar cuál el nivel de eficiencia de la Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio para la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

La información es completamente anónima. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

Calidad de Servicio						
	Elementos Tangibles	Escala				
1	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón, tiene una apariencia adecuada y limpia?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería Leña & Carbón, están en buen estado y aptas para un correcto servicio?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que la Pollería Leña & Carbón cuenta con equipos modernos?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que la publicidad (folletos, flyers, letreros, etc) que comunica la Pollería Leña & Carbón son atractivas?	1	2	3	4	5
	Fiabilidad	Escala				
5	¿Considera usted que el personal de la Pollería leña & carbón, realiza correctamente la entrega de pedidos?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted la Pollería Leña & Carbón cumple con los tiempos establecidos para la entrega de pedidos?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el personal de la Pollería leña & carbón proporciona sus servicios de manera organizada y rápida?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que los estándares de calidad e higiene en la preparación de los alimentos de la Pollería leña & carbón son las adecuadas?	1	2	3	4	5
	Capacidad de Respuesta	Escala				
9	¿Considera usted que el tiempo que el personal de la Pollería Leña & Carbón demora en entregar la orden es el adecuado?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que la manera en la que el personal de la Pollería Leña & Carbón responde a sus dudas siempre es atenta y agradable?	1	2	3	4	5

11	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón están capacitados y dispuestos en resolver sus requerimientos?	1	2	3	4	5
	Seguridad	Escala				
12	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón tiene los conocimientos adecuados para responder con seguridad y rapidez sus preguntas?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que la ubicación del local de la Pollería Leña & Carbón le genera seguridad?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que el comportamiento y la presencia del personal de la Pollería Leña & Carbón le inspiran confianza?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que los medios de pago de la Pollería Leña & Carbón le genera seguridad?	1	2	3	4	5
	Empatía	Escala				
16	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón brinda un servicio personalizado y con un lenguaje adecuado?	1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón muestra una sonrisa amigable al momento de atender?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted que el horario de apertura y cierre de la Pollería Leña & Carbón es el apropiado?	1	2	3	4	5

Anexo 2: Validación de instrumentos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategia de endomarketing

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M	E	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Desarrollo personal											
1	¿Considera usted que La Pósteria Leña & Carbón lo capacita adecuadamente?			X			X			X	
2	¿Considera usted que La Pósteria Leña & Carbón realiza las capacitaciones necesarias, que les permite tener las herramientas para brindar en un mejor servicio al cliente?			X			X			X	
3	¿Considera usted que La Pósteria Leña & Carbón se preocupa y ofrece oportunidades para fomentar su crecimiento y desarrollo profesional?		X			X			X		
4	¿Considera usted que La Pósteria Leña & Carbón tiene una propuesta de línea de carrera clara y atractiva para usted?		X			X			X		
5	¿Conoce usted completamente todos los productos y servicios que ofrece La Pósteria Leña & Carbón?		X			X			X		
DIMENSIÓN 2: Contratación de empleado											
6	¿Considera usted que el contrato que firmo tiene información clara y transparente?			X			X			X	
7	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?			X			X			X	
8	¿Considera usted que los pagos recibidos por horas extras, son establecidos de acuerdo al reconocimiento de su esfuerzo?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Adecuación de trabajo											
9	¿Considera usted que las promociones que le ofrece La Pósteria Leña & Carbón le brindará mayor motivación en el desempeño de su labor?		X			X			X		
10	¿Considera usted que La Pósteria Leña & Carbón debería tener alianzas con instituciones profesionales que le permitan acceder a descuentos o promociones?		X			X			X		
11	¿Considera usted que los ascensos brindados por La Pósteria Leña & Carbón deben ser de acuerdo a la capacidad que refleje el colaborador?			X		X			X		
12	¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones en			X		X			X		

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ¹			Claridad ¹			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES											
1	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón, tiene una apariencia adecuada y limpia?			X			X			X	
2	¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería Leña & Carbón, están en buen estado y aptas para un correcto servicio?		X			X				X	
3	¿Considera usted que la Pollería Leña & Carbón cuenta con equipos modernos?			X			X			X	
4	¿Considera usted que la publicidad (folletos, flyers, letreros, etc) que comunica la Pollería Leña & Carbón son atractivas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD											
Sugerencias											
5	¿Considera usted que el personal de la Pollería leña & carbón, realiza correctamente la entrega de pedidos?			X			X			X	
6	¿Considera usted la Pollería Leña & Carbón cumple con los tiempos establecidos para la entrega de pedidos?			X			X			X	
7	¿Considera usted que el personal de la Pollería leña & carbón proporciona sus servicios de manera organizada y rápida?			X			X			X	
8	¿Considera usted que los estándares de calidad e higiene en la preparación de los alimentos de la Pollería leña & carbón son las adecuadas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
Sugerencias											
9	¿Considera usted que el tiempo que el personal de la Pollería Leña & Carbón demora en entregar la orden es el adecuado?		X			X			X		
10	¿Considera usted que la manera en la que el personal de la Pollería Leña & Carbón responde a sus dudas siempre es atenta y agradable?			X			X			X	
11	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón están capacitados y dispuestos en resolver sus requerimientos?			X			X			X	
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD											
Sugerencias											
12	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón tiene los conocimientos adecuados para responder con seguridad y rapidez sus preguntas?			X			X			X	
13	¿Considera usted que el comportamiento y la presencia del personal de la			X			X			X	

13	¿Considera usted tener un claro conocimiento de la misión y visión de La Pollería Leña & Carbón?			X			X			X	
14	¿Considera usted importante conocer los valores de La Pollería Leña & Carbón?			X			X			X	
15	¿Considera estar comprometido con las metas de La Pollería Leña & Carbón?			X			X			X	
16	¿Considera estar comprometido con los objetivos de La Pollería Leña & Carbón en situación deseada en el futuro?			X			X			X	
17	¿Considera que La Pollería Leña & Carbón, es competitiva?			X			X			X	
18	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?			X			X			X	
19	¿Considera usted que la empresa Leña & Carbón es un buen lugar para trabajar?			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr: GISELLA ALTAMIZA Carrillo DNI: 09598689

Especialidad del validador: Mgtr. Marketing

..... 01 de junio del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	D	A	M		
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES														
1	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón, tiene una apariencia adecuada y limpia?			X			X			X				
2	¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería Leña & Carbón, están en buen estado y aptas para un correcto servicio?			X			X			X				
3	¿Considera usted que la Pollería Leña & Carbón cuenta con equipos modernos?			X			X			X				
4	¿Considera usted que la publicidad (folletos, flyers, letreros, etc) que comunica la Pollería Leña & Carbón son atractivas?			X			X			X				
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD														Sugerencias
5	¿Considera usted que el personal de la Pollería leña & carbón, realiza correctamente la entrega de pedidos?			X			X			X				
6	¿Considera usted la Pollería Leña & Carbón cumple con los tiempos establecidos para la entrega de pedidos?			X			X			X				
7	¿Considera usted que el personal de la Pollería leña & carbón proporciona sus servicios de manera organizada y rápida?			X			X			X				
8	¿Considera usted que los estándares de calidad e higiene en la preparación de los alimentos de la Pollería leña & carbón son las adecuadas?			X			X			X				
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA														Sugerencias
9	¿Considera usted que el tiempo que el personal de la Pollería Leña & Carbón demora en entregar la orden es el adecuado?		X			X			X					
10	¿Considera usted que la manera en la que el personal de la Pollería Leña & Carbón responde a sus dudas siempre es atenta y agradable?			X			X			X				
11	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón están capacitados y dispuestos en resolver sus requerimientos?			X			X			X				
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD														Sugerencias
12	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón tiene los conocimientos adecuados para responder con seguridad y rapidez sus preguntas?		X			X			X					
13	¿Considera usted que el comportamiento y la presencia del personal de la Pollería Leña & Carbón le inspiran confianza?		X			X			X					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

14	¿Considera usted que la ubicación del local de la Pollería Leña & Carbón le genera seguridad?				X					X					X
15	¿Considera usted que los medios de pago de la Pollería Leña & Carbón le genera seguridad?				X					X					X
DIMENSIÓN 5: EMPATIA														Sugerencias	
16	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón brinda un servicio personalizado y con un lenguaje adecuado?				X					X					X
17	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón muestra una sonrisa amigable al momento de atender?				X					X					X
18	¿Considera usted que el horario de apertura y cierre de la Pollería Leña & Carbón es el apropiado?				X					X					X

Observaciones: Hubiera sido deseable trabajar con SERQUAL.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: GISELLA ALTAMIZA CARRILLO DNI: 09598689

Especialidad del validador: Mstr. MARKETING

01 de junio del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategia de endomarketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	S A	A M	M D	S A	A M	M D	S A	A M	
DIMENSIÓN 1: Desarrollo personal											
1	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón lo capacita adecuadamente?			✓			✓			✓	
2	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón realiza las capacitaciones necesarias, que les permite tener las herramientas para brindar en un mejor servicio al cliente?			✓			✓			✓	
3	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón se preocupa y ofrece oportunidades para fomentar su crecimiento y desarrollo profesional?			✓			✓			✓	
4	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón tiene una propuesta de línea de carrera clara y atractiva para usted?			✓			✓			✓	
5	¿Conoce usted completamente todos los productos y servicios que ofrece La Pollería Leña & Carbón?			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: Contratación de empleado											
Sugerencias											
6	¿Considera usted que el contrato que firmo tiene información clara y transparente?			✓			✓			✓	
7	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?			✓			✓			✓	
8	¿Considera usted que los pagos recibidos por horas extras, son establecidos de acuerdo al reconocimiento de su esfuerzo?			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3: Adecuación de trabajo											
Sugerencias											
9	¿Considera usted que las promociones que le ofrece La Pollería Leña & Carbón le brindará mayor motivación en el desempeño de su labor?			✓			✓			✓	
10	¿Considera usted que La Pollería Leña & Carbón debería tener alianzas con instituciones profesionales que le permitan acceder a descuentos o promociones?			✓			✓			✓	
11	¿Considera usted que los ascensos brindados por La Pollería Leña & Carbón deben ser de acuerdo a la capacidad que refleje el colaborador?			✓			✓			✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

12	¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones en relación al desarrollo de sus actividades?					✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 4: Comunicación interna														Sugerencias	
13	¿Considera usted tener un claro conocimiento de la misión y visión de La Pollería Leña & Carbón?					✓				✓				✓	
14	¿Considera usted importante conocer los valores de La Pollería Leña & Carbón?					✓				✓				✓	
15	¿Considera estar comprometido con las metas de La Pollería Leña & Carbón?					✓				✓				✓	
16	¿Considera estar comprometido con los objetivos de La Pollería Leña & Carbón en situación deseada en el futuro?					✓				✓				✓	
17	¿Considera que La Pollería Leña & Carbón, es competitiva?					✓				✓				✓	
18	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?					✓				✓				✓	
19	¿Considera usted que la empresa Leña & Carbón es un buen lugar para trabajar?					✓				✓				✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mgr: Clarita Fernández Segura DNI: 43874740

Especialidad del validador: Mg. en Marketing

30 de junio del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

14	¿Considera usted que la ubicación del local de la Pollería Leña & Carbón le genera seguridad?				✓				✓			✓
15	¿Considera usted que los medios de pago de la Pollería Leña & Carbón le genera seguridad?				✓				✓			✓
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA												
Sugerencias												
16	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón brinda un servicio personalizado y con un lenguaje adecuado?				✓				✓			✓
17	¿Considera usted que el personal de la Pollería Leña & Carbón muestra una sonrisa amigable al momento de atender?				✓				✓			✓
18	¿Considera usted que el horario de apertura y cierre de la Pollería Leña & Carbón es el apropiado?				✓				✓			✓

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Fernández Segura Clavito DNI: 43074740

Especialidad del validador: Mg. de Marketing

...30 de junio del 2018

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fernández Clavito
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 3: Matriz de consistencia

Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.

Problema	Objetivos	Variables e indicadores	Metodología
General: ¿Cuál es el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018?	General: Determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.	Variable 1: Estrategia de endomarketing Indicadores	1.Tipo de estudio: Aplicada
		<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Conocimientos • Claridad en contratos • Remuneraciones • Pagos extras • Ascensos y Promociones • Libertad de decisión • Conocimiento de visión y misión • Conocimiento de valores • Conocimiento de metas y objetivos 	2.Diseño de estudio: No experimental – Corte transversal
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la organización 	3.Población: Esta conformada por 443 clientes externos y 72 internos de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.
Específico: ¿Cuál es el nivel de eficiencia del desarrollo personal y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018?	Específico: Identificar el nivel de eficiencia del desarrollo personal y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.	Variable 2: Calidad de servicio: Indicadores	4.Muestra: Es de 206 clientes externos y 72 internos de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.
		<ul style="list-style-type: none"> • El personal • La infraestructura • Los objetos • La eficiencia • La eficacia • La efectividad • La espera • El inicio y la terminación • La profesionalidad • La cortesía • La seguridad física • La accesibilidad • La comunicación • La comprensión al cliente 	5.Metodo de investigación: Descriptiva
			6.Tecnica: Encuesta
Específico: ¿Cuál es el nivel de eficiencia de la contratación de los empleados y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018?	Específico: Detallar el nivel de eficiencia de la contratación de los empleados y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018		7.Instrumento: Cuestionario
Específico: ¿Cuál es el nivel de eficiencia de la adecuación de trabajo y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018?	Específico: Mencionar el nivel de eficiencia de la adecuación de trabajo y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018		
Específico: ¿Cuál es el nivel de eficiencia de la comunicación interna y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018?	Específico: Demostrar el nivel de eficiencia de la comunicación interna y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018.		

Anexo 4: Base de datos de la Prueba Piloto

Alfa de Cronbach: Variable 1

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
3	4	4	3	3	3	2	2	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4
2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	5	5
3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5

Alfa de cronbach: Variable 2

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	3	2	2	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
4	3	3	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4
5	4	3	2	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4

Anexo 5: Base de datos de la muestra

Variable 1

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2
2	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4
3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5
4	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5
5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2
6	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5
8	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3
9	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
11	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4
12	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
13	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
14	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
15	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
16	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
17	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
18	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
19	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
20	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
21	1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4
22	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5

23	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3
24	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5
25	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4
26	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
27	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5
28	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5
29	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5
30	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5
31	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3
32	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1
33	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5
34	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2
35	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4
36	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1
37	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2
38	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2
39	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
40	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	3
41	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
42	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
43	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
44	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
45	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3
46	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4
47	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5
48	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5
49	4	2	2	3	3	5	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	4
50	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4
51	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
52	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
53	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
54	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
55	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
56	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4

57	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
58	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
59	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
60	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
61	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
62	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
63	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
64	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
65	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
66	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
67	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
68	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
69	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
70	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
71	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
72	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5

Variable 2

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
2	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
5	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
6	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
7	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
8	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
9	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
10	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
11	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
12	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
13	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
14	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
15	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
16	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
17	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
18	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
19	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
20	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
21	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
22	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1
23	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3
24	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1

25	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4
26	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4
27	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
28	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
29	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
30	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3
31	5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5
32	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4
33	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2
34	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2
35	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3
36	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
37	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2
38	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
39	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3
40	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5
41	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3
42	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5
44	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4
45	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5
47	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5
48	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
49	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
50	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
51	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
52	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
53	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
54	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3

54	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
55	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
56	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
57	1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2
58	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4
59	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1
60	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5
61	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3
62	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
63	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5
64	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3
65	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3
66	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4
67	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5
68	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5
69	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5
70	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5
71	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4
72	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4
73	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3
74	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
75	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
76	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
77	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
78	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
79	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
80	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
81	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3
82	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3

83	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5
84	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5
85	4	2	2	3	3	5	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5
86	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5
87	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
88	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
89	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
90	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
91	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
92	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
93	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
94	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
95	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
96	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
97	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
98	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
99	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
100	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
101	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
102	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
103	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
104	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
105	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
106	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
107	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
108	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
109	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
110	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
111	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
112	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
113	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
114	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
115	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
116	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4

117	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
118	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
119	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
120	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
121	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
122	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2
123	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
124	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3
125	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5
126	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3
127	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5
129	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4
130	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1
131	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5
132	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5
133	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
134	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
135	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
136	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
137	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
138	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
139	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
140	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
141	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
142	1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2
143	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4
144	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1
145	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5
146	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3
147	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
148	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5
149	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3

150	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3
151	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4
152	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5
153	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5
154	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5
155	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5
156	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4
157	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4
158	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3
159	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
160	5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
161	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
162	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
163	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
164	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
165	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
166	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3
167	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3
168	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5
169	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5
170	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1
171	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
172	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2
173	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5
174	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3
175	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2
177	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5
178	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5
179	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
180	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
181	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
182	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
183	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5

184	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
185	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
186	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
187	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
188	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
189	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
190	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
191	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
192	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
193	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
194	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
195	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
196	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
197	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
198	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
199	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
200	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
201	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
202	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
203	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1
204	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3
205	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1
206	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4