



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Endomarketing y la mejora continua en la empresa Auno EIRL,
Arequipa 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Escarcena Mamani Erika Myrian (ORCID: 0000-0002-1484-6942)
Quispe Matamet Yeny (ORCID: 0000-0001-7418-4947)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong Sofia Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a DIOS, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hijos Luciana y Joaquín por darme el impulso y la fuerza de seguir adelante y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Quispe Matamet, Yeny

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, porque sin él nada sería posible, a mis padres, Francisco y Alejandrina, quienes me inculcaron valores y principios y a quienes le estaré eternamente agradecida por brindarme su apoyo, y a mis hijas Romina y Antonela por darme el impulso y la fuerza de seguir adelante y brindarme su amor incondicional, gracias por todo.

Escarcena Mamani, Erika Myrian

Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a DIOS, el quien está conmigo en todo momento ayudándome a aprender de mis errores, a mi familia y a todas las personas especiales en mi vida.

Quispe Matamet, Yeny

Quiero manifestar mi más sincero agradecimiento a mi familia, profesores, a mi esposo Deyvis por todo su amor, por motivarme, aconsejarme y apoyarme en esta etapa y lograr mis objetivos.

Escarcena Mamani Erika Myrian

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos y Análisis de Datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla cruzada del Endomarketing y su relación con la mejora continua en la empresa Auno EIRL 2022.....	19
Tabla 2 Correlación de las variables aplicando la técnica de Rho. de Spearman	23
Tabla 3 Correlación del objetivo específico 1 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	20
Tabla 4 Correlación del objetivo específico 1 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	24
Tabla 5 Correlación del objetivo específico 2 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	21
Tabla 6 Correlación del objetivo específico 2 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	25
Tabla 7 Correlación del objetivo específico 3 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	22
Tabla 8 Correlación del objetivo específico 3 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	26
Tabla 9 Prueba de KolmogorovSmirnov para una muestra	27

Resumen

El estudio presentado se denomina “Endomarketing y la mejora continua en la empresa AUNO EIRL Arequipa 2022” y es realizado debido a que el capital humano es el principal componente del éxito de la empresa, considerando que los trabajadores satisfechos podrán efectuar y desarrollar un mejor trabajo, lo cual generará mayores logros empresariales. El objetivo de este estudio es: Demostrar la relación que existe entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022. La metodología que se aplicó es de tipo básica, el diseño que presenta es no experimental de corte transversal y de naturaleza correlacional. La población muestral abarca a los 50 trabajadores de la empresa AUNO EIRL. Y las técnicas aplicables fueron la encuesta y el análisis estadístico para poder recopilar información relevante de los sujetos entrevistados. Los resultados a los que llegó en la investigación fueron que se utilizó la técnica de Rho. Spearman mediante una correlación bivariadas un resultado fuerte de 0.704, contando con un rango (Sig. 0,000<0.05) estableciendo la confirmación la hipótesis general del estudio. Concluyendo que el 72% de trabajadores en la empresa Auno E.I.R.L. refiere que el Endomarketing y la mejora continua en la empresa es buena; el 26% indican que es regular y el 2% manifiesta que es mala.

Palabras clave: Endomarketing, mejora continua, capital humano, satisfacción laboral, calidad del servicio.

Abstract

The study presented is called "Endomarketing and continuous improvement in the company AUNO EIRL Arequipa 2022" and is conducted because human capital is the main component of the success of the company, considering that satisfied workers will be able to perform and develop a better job, which will generate greater business achievements. The objective of this study is: To demonstrate the relationship between endomarketing and continuous improvement in the company Auno E.I.R.L., Arequipa 2022. The methodology applied is basic, the design is non-experimental, cross-sectional and correlational in nature. The sample population included 50 workers of the company AUNO EIRL. And the applicable techniques were the survey and the statistical analysis in order to collect relevant information from the interviewed subjects. The results reached in the research were that the Rho technique was used. Spearman by means of a bivariate correlation with a strong result of 0.704, with a range (Sig. 0.000<0.05) establishing the confirmation of the general hypothesis of the study. Concluding that 72% of workers in the company Auno E.I.R.L. refer that Endomarketing and continuous improvement in the company is good; 26% indicate that it is regular and 2% state that it is bad.

Keywords: Endomarketing, continuous improvement, human capital, job satisfaction, service quality.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas que lideran el mundo, tienen pleno conocimiento que el capital humano representa el principal recurso por la cual es posible llevar en marcha un negocio, considerando que el esfuerzo físico e intelectual que realizan sus trabajadores aporta de manera directa al éxito o fracaso de la empresa (Santamaría, 2017), sin embargo, la alta gerencia focaliza toda su atención a captar e incrementar nuevos clientes, ya que por la prestación de sus servicios se obtiene los recursos económicos que la empresa anhela para crecer en el contexto empresarial, de este modo dichas empresas no logran alcanzar el éxito empresarial, ya que, eluden al capital humano como primer pilar en la cadena del proceso productivo empresarial (Rivas, 2017) es por ello que si las empresas prestarían mayor atención a su personal que a los clientes, tendrían trabajadores satisfechos, contentos y dispuestos a prestar sus mayores esfuerzos para poder alcanzar los ideales de la empresa, lo que se traduce a conseguir excelentes resultados, dando lugar a un ambiente de trabajo en donde se logren vincular a los colaboradores con la marca que representan, mejorando de manera significativa la mejora continua corporativa (Blanco, Prado, & Mercado, 2016).

Jiménez y Gamboa (2016) explica que gran parte de las empresas se concentran en realizar estrategias y tácticas para atraer a nuevos clientes, sin percatarse que el principal predominante para el desarrollo y crecimiento de una organización lo constituyen los colaboradores internos; por esta razón los colaboradores se sienten desmotivados, por motivos tales como: inadecuado ambiente de trabajo para la prestación de sus servicios, salarios insuficientes, enemistad con los sus propios compañeros de trabajo, son algunas razones por las cuales los empleados renuncian a su cargo encomendado por la empresa.

En el contexto nacional, Chirinos (2017) explica que el término endomárketing es poco conocido y solo es aplicado a las grandes empresas, quienes acoplan a su estructura y operatividad organizacional, sin embargo, en la mayoría de empresas su aplicación aún es muy escasa e incipiente debido a un desconocimiento de su funcionamiento del endomárketing. Por tal motivo, descuidan el sector interno y olvidan el lugar que ocupa sus trabajadores, lo que genera que sus colaboradores se sientan desmotivados e improductivos, además

de tener un pésimo clima laboral y una ineficiente calidad de servicio debido a la ausencia de un plan de endomárketing, el cual apoya a mejorar los resultados humanos (habilidades y desenvolvimiento de los trabajadores) y el bienestar económico y financiero de la empresa conllevando a la mejora empresarial.

La empresa Auno E.I.R.L., es una empresa dedicada a prestar servicios de transporte urbano, cuenta con buena captación de clientes y una gama de modernas flotas vehiculares, por la cual la gerencia se vio en la necesidad de contratar a colaboradores para prestar los servicios de transporte urbano, sin embargo, dichos trabajadores no permanecen en su puesto de trabajo de manera continua, habiendo volatilidad de personal y cambios de trabajadores de forma constante, lo que genera que las unidades de transporte permanezcan inoperativas a la prestación de servicios, por lo tanto, la empresa se vio en la necesidad de incorporar a su gestión empresarial el endomárketing para motivar a sus trabajadores a la permanencia a sus labores, mejorar un ambiente de trabajo apropiado para la satisfacción de los trabajadores y optimizar la mejora continúa entrelazando los objetivos con los resultados esperados por la empresa.

De acuerdo a lo mencionado surge el problema general: ¿Qué relación existe entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022? Los problemas específicos de investigación son: (a) ¿De qué manera se relaciona el endomárketing con la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.? (b) ¿De qué manera se relaciona el endomárketing con la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.? (c) ¿De qué manera se relaciona el endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.?

El presente estudio presenta las siguientes justificaciones:

Justificación teórica. De acuerdo a Vara (2015) refiere que este tipo de justificación permite incrementar y ampliar las bases teóricas, realizando una definición conceptual y operacional de los indicadores y dimensiones, la cuales fundamentan y conforman las variables estudiadas.

Justificación práctica. De acuerdo a la teoría de Caballero (2013) la investigación se justifica porque permite plantear alternativas de mejora a través de la utilización del endomárketing, las cuales permiten incrementar la motivación laboral, ofrecer un servicio de calidad, seguridad, confianza a los clientes y de esta

manera la empresa logre alcanzar sus metas y objetivos estratégicos a través de una mejora continua, además se justifica porque será materia de consulta para otras empresas con la misma problemática y tomen las mejores decisiones para poder contrarrestar esta situación, considerando alternativas de mejora para maximizar el bienestar económico, mejora competitiva y satisfacción laboral.

Justificación social. El estudio permite mostrar las estrategias de endomárketing que la empresa debe utilizar para mejorar la capacidad laboral, armonía en el trabajo, lo que conlleva a mejorar el servicio brindado a su público usuario, conductores responsables debidamente capacitados, logrando alcanzar sus metas, objetivos, misión y visión empresarial y con ello un excelente servicio acorde a las exigencias de sus clientes (Guija & Guija, 2019).

Justificación metodológica. La investigación tomará en consideración lo expuesto por los autores Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) quienes proporcionan un conjunto de instrumentos de medición, recolección de datos que permiten recopilar la información, esta investigación será elaborado en función a los lineamientos, bases, enfoques metodológicos que admiten que el trabajo de investigación sea calificado como un estudio de rigor científico accesible para otros investigadores que tenga interés en la presente publicación.

El objetivo general del estudio es: Demostrar la relación que existe entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022. Los objetivos específicos de investigación son: (a) Determinar la relación del endomárketing con la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L. (b) Determinar la relación del endomárketing con la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L. (c) Determinar la relación del endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.

La hipótesis planteada en el estudio es: Existe relación entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022. Las hipótesis específicas son: (a) Existe relación entre el endomárketing y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L. (b) Existe relación entre el endomárketing y la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L. (c) Existe relación entre el endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Para hacer factible el desarrollo de la presente investigación, se toma en consideración en el ámbito internacional a Rivas (2017) autora de la investigación “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional en una fundación” menciona que su objetivo es: Caracterizar el Compromiso Organizacional en los colaboradores de una fundación y proponer estrategias basadas en el Endomarketing. La metodología de estudio es cualitativa de corte descriptivo, los resultados de su estudio son que las estrategias mostradas en el endomárketing permiten promover e incentivar la percepción que tienen los colaboradores por el trabajo realizado, mejorando la calidad de vida y su compromiso con la organización, la conclusión principal es que el endomárketing incentiva la participación, unión y el trabajo en equipo con todas las áreas de la organización. El aporte que establece es que el endomárketing como tal permite otorgar y establecer remuneraciones acordes a cada puesto de trabajo, lo que genera una mejor productividad y prestación de los servicios dirigidos de los clientes internos a los clientes externos.

Gómez (2020) autora de la investigación “Plan de Endomarketing para el desarrollo en los estudiantes de la UNAB” menciona como objetivo: Diseñar un plan de endomárketing para detectar los factores que inciden en la identificación con el programa. La metodología de estudio es aplicada, descriptivo, explicativo, el resultado de su estudio es que la estrategia de fidelización, la cual es considerada por la autora como una dimensión del endomárketing, coadyuva a incrementar el sentido de afinidad de los usuarios, la principal conclusión es que la estrategia de fidelización, la cual es considerada por la autora como una dimensión del endomárketing, coadyuva a incrementar el sentido de afinidad de los usuarios, el aporte que establece en su estudio es que el endomárketing es considerado dentro de la empresa como un agente integrador que permite que los colaboradores se involucren con la gestión de la empresa, elevando la motivación de los participantes por sentirse valorados en la institución.

Santamaría (2017) autora de la investigación “El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno” menciona como objetivo: Diseñar estrategias de Endomarketing que contribuyan al incremento de la satisfacción del cliente interno.

La metodología de estudio es de enfoque cualitativo – cuantitativo, el tipo de investigación es bibliográfica – de campo, el nivel de investigación es descriptivo, el resultado de su indagación es que la capacidad laboral es importante en toda empresa para obtener los resultados esperados, así como evitar riesgos que causen un efecto adverso en la gestión que la empresa realiza, por lo tanto, el endomárketing permite demostrar a la alta gerencia y a todas las áreas la importancia de llevar a cabo las capacitaciones con el fin que los trabajadores se sientan seguros de su trabajo, así como exista una motivación por el trabajador por el crecimiento profesional, como conclusión principal indica que las demás estrategias de Endomarketing tiene como finalidad que los estándares de satisfacción de los colaboradores estén acordes a los niveles de productividad trazados por la empresa de manera mensual, semestral y anual, lo que permite la toma de decisiones basadas en una línea de tiempo, el aporte de su estudio es que mediante procesos y actividades de mejora en la empresa el nivel de satisfacción acrecentara y la empresa podrá maximizar sus márgenes de productividad, estabilidad y gestión empresarial.

Moreno (2017) autora de la investigación “Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas” menciona como objetivo de investigación: Definir una herramienta de base que permita generar planes de endomárketing asertivos para compañías. La metodología que aplico es de tipo exploratoria básica, el resultado principal de su indagación es que el compromiso que tienen los trabajadores con la empresa está intrínsecamente asociado a la mejora continua de la empresa, esto se debe a que un trabajador satisfecho y valorado generará mejores resultados, mejorando la prestación de los diversos productos y servicios de la organización, esto tendrá un efecto colateral con la calidad de atención a los clientes, como conclusión general menciona que el objetivo fundamental del endomárketing siempre será el de entregar a su público final un eficiente servicio, considerando que las acciones encomendadas por la empresa son realizadas por los empleados quienes producto del conocimiento prestar los servicios a nombre de la empresa. El aporte que establece es que toda empresa debe siempre innovar sus procesos y actividades en mejora de las funciones de sus trabajadores y de la organización.

González (2018) autora de la investigación “Endomarketing para determinar el grado de satisfacción del cliente interno” establece como objetivo de estudio: Estudiar el endomarketing para determinar el grado de satisfacción del cliente interno. La metodología de estudio es exploratoria, descriptiva, como resultado menciona que la comunicación interna en toda la organización debe ser el segundo pilar del endomarketing, ya que permite reducir los conflictos laborales y mejora la dirección de la empresa, la conclusión general de su indagación manifiesta que la retención de trabajadores y/o colaboradores idóneos debe ser el primer pilar del endomarketing, considerando que la calidad de servicio, trato y apoyo generará una satisfacción del cliente externo quien posteriormente podrá recomendar el servicio ofrecido, el aporte que establece el autor es que la satisfacción de los colaboradores deben estar siempre en función a las metas trazadas por la organización para poder alcanzar los márgenes de productividad, este proceder permitirá tomar las mejores decisiones de la empresa.

Como antecedentes nacionales, se toma en consideración a los autores:

Panta (2019) autora de la investigación “El marketing interno y el empoderamiento del personal de una empresa de servicios” menciona como objetivo: Determinar si existe relación entre el marketing interno y el empoderamiento en el personal de una empresa de servicios. La metodología que aplico es de enfoque cuantitativo, el método de Investigación es Hipotético Deductivo, el tipo de investigación es Aplicada. El resultado de su estudio indica que el nivel de relación que genera el marketing interno y el empoderamiento es muy fuerte, ya que los resultados estadísticos arrojaron una correlación de 0,995 y de 0.000 en su valor sig. Logrando aceptar la hipótesis alterna en su investigación, como conclusión principal menciona que el marketing interno o también conocido como endomárketing presenta una relación positiva directa con el empoderamiento del personal intermitente, esto se debe a que el trabajador se siente cómodo en su ambiente de trabajo prestado por la empresa, no teniendo la necesidad de buscar otro ambiente de trabajo en otra organización, el aporte que establece en su indagación es que el ambiente de trabajo repercute en la periodicidad del trabajador para ejercer sus funciones y con ello prestar sus servicios por el tiempo acordado con la empresa.

Cueva (2018) autora de la investigación “Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco S.A.” menciona que su objetivo es: Determinar la influencia del endomárketing en la motivación laboral de la empresa Derco S.A. La metodología que utilizo es hipotético deductivo, de tipo aplicada al grado explicativo, causal, no experimental – transversal. El resultado de su estudio es que el endomárketing interviene participativamente con sus clientes internos en poder notar las ventajas que tiene la empresa con sus trabajadores, motivándolos laboralmente al poder pertenecer a una organización que cumple con todos los requisitos laborales y adecuados para que sus trabajadores lleven a cabo su trabajo, como conclusión principal argumenta que el endomárketing espera obtener los resultados propios de su gestión como son incremento en las ventas, mejorar los servicios y tener personal calificado y especializado en cada área, el aporte que establece es que se debe tomar importancia a la gestión que desempeña sus colaboradores, por que su productividad tiene un impacto directo y significativo en la gestión empresarial.

Belleza (2020) autora de la investigación “Endomarketing y el compromiso de los colaboradores de la Universidad San Pedro” refiere que su objetivo principal es: Determinar la relación del endomárketing en los colaboradores administrativos. La metodología emplea es de tipo, de la investigación es no experimental, el diseño es descriptivo, correlacional, el resultado principal de su estudio es que el endomárketing es la columna vertebral en todas las empresas, ya que sin esta es inviable su sostenibilidad, crecimiento y desarrollo, como conclusión establece que para la puesta en marcha y continuidad laboral de la empresa es fundamental la motivación al recurso humano a través de capacitaciones, cursos, foros, seminarios, donde sus trabajadores tengan un plus en el conocimiento aplicado y de esta manera incida en mejorar la gestión empresarial, el aporte que establece es que se debe realizar un monitoreo al resultado laboral de los trabajadores, para poder medir su efectividad y eficiencia y en base a ello se pueda estimar medidas preventivas y correctivas para motivar a los trabajadores.

Achancaray (2018) autor de la investigación: “El Endomarketing y el talento humano” menciona como objetivo de estudio: Analizar el desempeño laboral de los colaboradores para generar estrategias del endomárketing. La metodología de estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo de investigación básica, el diseño es no

experimental, el resultado de su estudio es que existe una correlación de 0,848 y de 0.000 en su valor sig. logrando aceptar la hipótesis alterna en su investigación, como conclusión principal menciona que los procesos de evaluación del desempeño se utilizan para medir la productividad, así como la eficacia del trabajador en donde se evaluará su experiencia y capacidad, por ello es necesario contar con la persona más idónea para ocupar ese cargo, ya que sobre él recae las decisiones para poder determinar de manera correcta los costos y gastos, el aporte de su estudio es que los factores externos repercuten en la continuidad operacional de los resultados de la empresa y en sus funciones, por consiguiente se debe valorar a los colaboradores internos y darles la debida importancia que merecen.

Guerrero (2019) autora de la investigación “Endomarketing y compromiso organizacional en la Empresa Manpower” menciona como objetivo: Determinar la relación del Endomarketing y compromiso de los colaboradores de La Empresa Manpower. La metodología de estudio corresponde a un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, el nivel es descriptivo, correlacional, de tipo aplicada, los resultados de su estudio es que el endomarketing y la mejora continua son dos componentes intrínsecamente asociados que permiten maximizar los resultados de la empresa, entre sus principales conclusiones se menciona que el Endomarketing determina el enfoque y cultura de una organización, basándonos en las políticas internas establecidas por la gerencia para sus trabajadores, además ayuda a alcanzar los objetivos estratégicos trazados de manera longitudinal en la organización con base en las metas a corto, mediano y largo plazo, el aporte que establece en su estudio es que si la empresa valora a sus trabajadores va a existir identificación y lealtad por parte de los trabajadores con la empresa, además de prácticas, los valores éticos como la responsabilidad, respeto, honestidad, justicia, compromiso y autocontrol.

Referente a las bases teóricas de la variable independiente “Endomarketing” se toma en consideración lo expuesto por Ferrel y Hartline (2018) quien define al endomárketing como el pilar horizontal de la empresa en donde es factible la implementación de diversas estrategias que generarán un aporte significativo en la empresa, permitiendo la integración en todas las áreas. Barranco (2000) define al endomárketing como las estrategias que plantea la empresa para dinamizar su gestión comercial, en donde se logra fijar los objetivos, metas, misión y visión

corporativa, lo que permite a incentivar la integración de todas las áreas hacia los objetivos plasmados en la empresa acordes a las expectativas del mercado (p.58).

De igual manera, Kloter y Keller (2016) hacen mención que el endomárketing, establece los parámetros para la contratación del personal idóneo en la empresa, así como permite dinamiza las habilidades y competencias profesionales de sus trabajadores, además permite estimular a todos sus trabajadores para que rindan laboralmente y mejore la atención hacia los clientes.

Blanco, Prado, y Mercado (2016) relatan que el endomárketing coadyuva al desempeño eficiente de las operaciones, para ello es necesario la comunicación interna entre todos los trabajadores. Por lo tanto, el endomárketing adopta todos los principios, metas y políticas establecidas por la organización para mejorar los estándares establecidos en la empresa.

De manera similar, el autor Tortosa (2017) define al endomárketing como una estrategia de direccionamiento en la cual es factible realizar una reestructuración sistematiza de los procesos, que tiene un impacto significativo y favorable en el clima laboral y en la gestión económica de la organización, mejorando los resultados del capital humano, en un contexto adecuado de estándares habituales.

Las dimensiones que conforman esta variable son:

Estrategias de Endomarketing: Son todas aquellas acciones conducentes a poder plasmar en la organización las directrices planteadas por la empresa para poder mejorar la operatividad, satisfacción laboral y efectividad en las funciones asignadas, motivando de manera progresiva a todo el equipo de trabajo para evitar la rotación de personal. Los indicadores de esta dimensión son: Comunicación interna; Integración laboral y Beneficio para los colaboradores (Garcia, 2019).

Satisfacción laboral: Fisher (2015) Es la respuesta a la permanencia en el trabajo en donde convergen varios factores como son la motivación, capacitación y desempeño, así mismo es considerada como una respuesta emocional positiva que desencadena en efectuar adecuadamente el trabajo por parte de los trabajadores. Weiss (2017) lo define como aquella evaluación que realizan los colaboradores sobre las prestaciones económicas, materiales y de otra índole en donde se emite una calificación, sea positivo o negativo. Los indicadores de esta dimensión son: Salarios adecuados, Condición de trabajo, Calidad del servicio.

Clima organizacional: Segredo (2013) refiere que son el ambiente de trabajo en la cual interactúan armónicamente todos los trabajadores, en donde interactúan participativamente la comunicación interna para poder unificar los criterios y tomar las decisiones respectivas para el beneficio de la empresa, es importante que el clima organizacional sea el adecuado para poder alcanzar los objetivos trazados por la organización. Los indicadores son: Compromiso laboral, Lealtad laboral y Optimización de los servicios.

De acuerdo a las teorías de la variable dependiente “Mejora continua” se considera lo expuesto por: Camison y Cruz (2006) refiere que la mejora continua coadyuva al posicionamiento de los servicios en el mercado, asimismo permite mejorar los procedimientos internos. Según Gutierrez (2015) manifiesta que es una escala que tiene como propósito el posicionamiento empresarial, las cuales se sustentan en la aceptación de los clientes (p. 70).

La Mejora Continua evalúa de manera permanente los costos y gastos empleados, en donde el responsable de la gestión analiza si los gastos utilizados son necesarios, de no ser parte indispensable, la gerencia toma las decisiones para soslayar dicho gasto o reducirlo a niveles reducidos sin que afecta la calidad del servicio ofrecido (Guerrero, 2019).

La mejora continua permite poder dinamizar la estructura interna de la empresa, renovando las políticas, funciones y acciones que permitan garantizar el retorno de la inversión por el servicio puesto a sus clientes externos (Aguirre, 2017).

La perfección en los procesos y actividades se considera como mejora continua, en donde intervienen la eficiencia y la eficacia, de llevar a cabo el trabajo con los recursos asignados otorgados y con un tiempo óptimo, acorde a lo solicitado por los clientes, de esta manera se podrá mejorar las apreciaciones de los clientes (González & Arciniega, 2016).

Las dimensiones que conforman a la variable “Mejora continua” son: Productividad; Identidad corporativa y Calidad del servicio.

Identidad Corporativa: Capriotti (2016) menciona que es el grado de satisfacción que tiene el trabajador por pertenecer a la empresa y prestar sus servicios, también es conocida como la auto identificación con la marca, la importancia de la identidad corporativa se sustenta en las prestaciones que la empresa otorga a sus trabajadores, así como la valoración que se ofrece a los

trabajadores de la empresa. Los indicadores de esta dimensión son: Imagen Corporativa, Políticas internas y externas y Cumplimiento de objetivos estratégicos.

Productividad: Medina (2010) entiende que son los resultados de los trabajadores por la prestación de sus servicios, en la productividad es necesario evaluar la calidad del servicio, así como el producto ofrecido, ya que de esto depende la satisfacción de los clientes y su fidelización. Los indicadores de esta dimensión son: Tiempo del servicio, Cantidad del servicio y Costo del servicio.

Calidad del servicio: Según García (2018) Es un factor indispensable en la gestión de la empresa, puesto que, en esta recae los ingresos económicos que la empresa obtiene en un periodo, el propósito de la calidad del servicio es poder cubrir las expectativas del cliente, considerando que si las expectativas son las adecuadas los clientes estarán satisfechos por el servicio, de manera adversa si la expectativa es baja los consumidores o clientes no volverán a optar o consumir el servicio ofrecido (p. 18). Los indicadores para esta dimensión son: Confianza del servicio, Seguridad del transporte y Puntualidad en el servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: Es básica. De acuerdo a Vara (2015) comenta que este tipo de estudio toma en consideración las teorías que establecen diferentes autores en referencia a las variables, dimensiones e indicadores estudiados, sin que exista una aplicación inmediata. En la investigación presentada, las autoras consideración este tipo de estudio, ya que a través de las revisiones teóricas se presentará y estudiará nuevas alternativas de Endomarketing que sean de beneficio para la empresa Auno E.I.R.L.

Diseño de Investigación: Se aplica el diseño no experimental – Transversal – Correlacional.

Es No Experimental. En referencia a los autores, Guija & Guija (2019) establecen que el diseño no experimental se utiliza cuando se realiza un análisis o descripción de las variables investigadas, así mismo expresa que no existe sobre ellas alguna modificación o alteración producto de la investigación. De esta manera, el estudio busca analizar y estudiar ambas variables sin modificar su naturaleza.

Es transversal. Por su parte, los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que es cuando los datos fueron procesados en un periodo en específico. En referencia a lo expuesto, la investigación se centra en el año 2022, del mismo modo la recopilación de datos se ejecuta en un solo momento, así los resultados del estudio.

Es correlacional. Teniendo en consideración lo expuesto por el autor, Bernal (2010) indica que este estudio establece la relación entre las variables investigadas. Por ende, el informe investigativo busca mostrar el grado de correlación entre las variables, las mismas que serán contrastadas y corroboradas en el análisis inferencial del estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Endomarketing

Definición Conceptual

El endomárketing son aquellas acciones y estrategias conducentes a incentivar a los trabajadores, elevar la satisfacción laboral y generar valor en la empresa para con todas las áreas. Tiene como finalidad principal la motivación permanente con sus trabajadores y mantener un clima organizacional idóneo y favorable para la prestación de la labor del trabajador, incrementando el grado de lealtad y compromiso de los colaboradores con la empresa, dando como resultado una mayor productividad y desempeño del trabajador en la prestación de sus servicios (Regalado, Allpacca, & Baca, 2011)

Definición Operacional

El endomárketing, es una variable de naturaleza cualitativa, considerando que se tomará la opinión de los sujetos encuestados, quienes son partícipes del proceso investigativo, esta recolección de datos será a través de una medición ordinal, ya que el instrumento que se considera es la escala Likert, es politómica porque las respuestas son aplicables a 5 alternativas de respuestas, posee un instrumento compuesto por 9 indicadores, el cual se descompone en 3 dimensiones; Estrategias de Endomárketing, satisfacción laboral y clima organizacional. (Ver Anexo 1).

Variable 2: Mejora Continua

Definición Conceptual

La mejora continua permite poder dinamizar la estructura interna de la empresa, renovando las políticas, funciones y acciones que permitan garantizar el retorno de la inversión por el servicio puesto a sus clientes externos, contribuyendo a incrementar la productividad, se define como una actividad destinada a mejorar los servicios prestados, para alcanzar los objetivos estratégicos, fortaleciendo la identidad corporativa. La mejora continua permite maximizar las ganancias, optimizar la calidad del servicio y mejorar la satisfacción del cliente (Esquivel, León, & Castellanos, 2017).

Definición Operacional

La Mejora continua es una variable de naturaleza cualitativa, considerando que se tomará la opinión de los sujetos encuestados, quienes son partícipes del proceso investigativo, esta recolección de datos será a través de una medición ordinal, ya que el instrumento que se considera es la escala Likert, es politómica porque las respuestas son aplicables a 5 alternativas de respuesta, posee un instrumento compuesto por 9 indicadores, el cual se descompone en 3 dimensiones; Identidad corporativa, productividad de los trabajadores y calidad del servicio. (Ver Anexo 2).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) comentan que la población de estudio agrupa a todas las unidades o personas las cuales están intrínsecamente asociados al objeto de estudio, pudiendo ser personas, unidades e información proveniente del estudio. En referencia a lo expuesto la población, en este estudio abarca el total de colaboradores de la empresa Auno E.I.R.L., el cual está conformado por 50 unidades de estudio, quienes prestan sus servicios en la empresa.

Criterio de Inclusión

- Se consideró a los trabajadores que laboran en la empresa caso de estudio.
- Se consideró trabajadores mayores de edad.
- Se considera toda aquella información que de un aporte a la investigación.
- Los antecedentes no son mayores a los 5 años de antigüedad.
- Se consideró fuentes de revistas indexadas.

Criterios de exclusión

- No se consideró a las demás empresas, ya que las investigadoras no tienen acceso a la recopilación de datos.
- Se excluyeron fuentes de revistas, periódicos y web que carezcan de confiabilidad de contenido

Muestra

Para realizar a cabo la investigación se tuvo en cuenta la cantidad de trabajadores que conforman la población. Por ello se toma en consideración a los 50 colaboradores de la empresa Auno E.I.R.L., de quienes se obtendrá la información para medir a las variables, dimensiones e indicadores presentados en el trabajo de investigación.

Muestreo

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, considerando que las autoras de la investigación están seleccionando toda la población como muestra de estudio.

Unidad de Análisis

La unidad de estudio lo conforma un trabajador de la empresa Auno E.I.R.L. el cual es partícipe de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el Análisis Estadístico.

Encuesta: Se aplicó la encuesta a los 50 encuestados, los mismos que permiten obtener información relevante para llevar a cabo la investigación. En referencia a esta técnica se aplica su instrumento cuestionario.

Análisis estadístico: Se empleó para adquirir fuentes bibliográficas, teóricas, que faculten a la consolidación de la información para la investigación. La recopilación de información fue procesada con el estadístico de IBM SPSS donde se obtendrán las tablas y gráficas que permiten realizar una comprensión real sobre el problema de estudio, además se realiza el análisis estadístico e inferencial referente a la investigación.

Los instrumentos utilizados son el cuestionario y la data estadística

Cuestionario: El cuestionario fue basándonos en las 20 interrogantes planteadas a los suscriptores y colaboradores de la empresa Auno E.I.R.L, dicho instrumento será medido con una escala Likert con alternativas del 1 al 5 donde (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre. Todo el procesamiento de datos será utilizando el estadístico SPSS versión 26 y el Excel para procesar los resultados obtenidos.

Data estadística: Se toma en consideración la data estadística proveniente del SPSS versión 26 y el Excel para procesar los resultados obtenidos.

Confiabilidad y validez

La confiabilidad está a cargo de la técnica Alfa de Cronbach, en donde se obtuvo un coeficiente de confianza de 0.919 por lo que se destaca que el dato expuesto es favorable para llevar a cabo el estudio. Referente a la validación esta representado por los validadores Dra. Fausta Elizabeth Alburuqueque ARANA Doctora en Administración de profesión Administradora de Empresas, Mg. Pedro Manuel Silva León Magister en Administración de Negocios, Mg. Pablo Valentino Aguilar Chávez Magister en Administración de Negocios (Ver Anexo 5)

3.5. Procedimientos

La recolección de los datos derivados de las fuentes teóricas, estadísticas y de expertos permiten a las investigadoras obtener datos veraces, confiables y de calidad. En lo que concierne a la data estadística este fue realizado a través del paquete estadístico de IBM - SPSS versión 26 y de la base de datos del Excel, todo ello permitió presentar los resultados del instrumento proporcionados por las unidades de investigación (encuestados) de este resultado se procede a realizar la discusión de resultados para comprobar la hipótesis planteada.

3.6. Métodos y Análisis de Datos

El método estadístico utilizado para medir la confiabilidad de las preguntas formuladas en aplicando la técnica Alfa de Cronbach, el cual permite medir el grado de confiabilidad del instrumento. La técnica para analizar si se aplica la técnica de Pearson o Rho de Spearman es la prueba de normalidad. Para poder contrastar las hipótesis planteadas por las investigadoras se empleó la técnica de Chi – Cuadrada. Todo ello hace posible y factible la realización del análisis descriptivo y el análisis inferencial, lo que permite a poder presentar los resultados y discusión de resultados.

3.7. Aspectos éticos

Todo el desarrollo de la investigación ha sido elaborado de acuerdo a los principios de contabilidad y se enfocan en el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo, entre los principales: Integridad en la información procesada y analizada; transparencia en los datos recopilados y mostrados; veracidad en la información presentada, libertad para poder considerar en el estudio aquellas fuentes que sean relevantes en el estudio, objetividad para mostrar los hallazgos encontrados.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Objetivo General: Demostrar la relación que existe entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada del Endomarketing y su relación con la mejora continua en la empresa Auno EIRL 2022.

			Variable 1: Mejora Continua			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Variable 2: Endomarketing	Malo	Recuento	1	5	10	16
		% del total	2,0%	10,0%	20,0%	32,0%
	Regular	Recuento	0	8	15	23
		% del total	0,0%	16,0%	30,0%	46,0%
	Bueno	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	22,0%	22,0%
Total	Recuento	1	13	36	50	
	% del total	2,0%	26,0%	72,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos del SPSS.

Se aprecia la tabla cruzada relacionada con el objetivo general de estudio, la misma que se encuentra conformada por las variables estudiadas aplicables a los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L., en donde se observa que el 72% de trabajadores refiere que el Endomarketing y la mejora continua es buena; asimismo el 26% de colaboradores manifiesta que el Endomarketing y la mejora continua es regular y el 2% manifiesta que es Endomarketing y la mejora continua es mala.

Objetivo Especifico 1: Existe relación entre el endomárketing y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.

Tabla 2

Correlación del objetivo específico 1 aplicando la técnica de Rho. de Spearman

		Identidad Corporativa			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Endomarketing	Malo	Recuento	8	8	0	16
		% del total	16,0%	16,0%	0,0%	32,0%
	Regular	Recuento	8	15	0	23
		% del total	16,0%	30,0%	0,0%	46,0%
	Bueno	Recuento	0	10	1	11
		% del total	0,0%	20,0%	2,0%	22,0%
Total		Recuento	16	33	1	50
		% del total	32,0%	66,0%	2,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS.

Se aprecia la tabla cruzada relacionada con el primer objetivo específico de estudio, la misma que se encuentra conformada por la variable y la primera dimensión de la segunda variable, las cuales han sido aplicados a los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L., en donde se observa que el 66% de trabajadores refiere que el Endomarketing y la identidad corporativa es regular, el 32% de colaboradores manifiesta que el Endomarketing y la identidad corporativa es mala y el 2% manifiesta que es Endomarketing y la identidad corporativa es buena.

Objetivo Especifico 2: Determinar la relación del endomárketing con la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.

Tabla 3

Correlación del objetivo específico 2 aplicando la técnica de Rho. de Spearman

		Productividad				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Endomarketing	Malo	Recuento	4	7	5	16
		% del total	8,0%	14,0%	10,0%	32,0%
	Regular	Recuento	2	9	12	23
		% del total	4,0%	18,0%	24,0%	46,0%
	Bueno	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	22,0%	22,0%
Total	Recuento	6	16	28	50	
	% del total	12,0%	32,0%	56,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos del SPSS.

Se aprecia la tabla cruzada relacionada con el segundo objetivo específico de estudio, la misma que se encuentra conformada por la variable y la segunda dimensión de la segunda variable, las cuales han sido aplicados a los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L., en donde se observa que el 56% de trabajadores refiere que el Endomarketing y la productividad es buena, el 32% de colaboradores manifiesta que el Endomarketing y la productividad es regular y el 12% manifiesta que es Endomarketing y la productividad es mala.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación del endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L

Tabla 4

Correlación del objetivo específico 3 aplicando la técnica de Rho. de Spearman

		Calidad del servicio				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Endomarketing	Malo	Recuento	9	7	0	16
		% del total	18,0%	14,0%	0,0%	32,0%
	Regular	Recuento	9	12	2	23
		% del total	18,0%	24,0%	4,0%	46,0%
	Bueno	Recuento	0	4	7	11
		% del total	0,0%	8,0%	14,0%	22,0%
Total	Recuento	18	23	9	50	
	% del total	36,0%	46,0%	18,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos del SPSS.

Se aprecia la tabla cruzada relacionada con el tercer objetivo específico de estudio, la misma que se encuentra conformada por la variable y la tercera dimensión de la segunda variable, las cuales han sido aplicados a los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L., en donde se observa que el 46% de trabajadores refiere que el Endomarketing y la calidad del servicio es regular, el 18% de colaboradores manifiesta que el Endomarketing y la calidad del servicio es buena y el 36% manifiesta que es Endomarketing y la calidad del servicio es mala.

Análisis inferencial

Tabla 5

Correlación de las variables aplicando la técnica de Rho. de Spearman

			Endomarketing	Mejora Continua
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota: Datos obtenidos del SPSS.

Referente a la información presentado, se procede a comentar que las variables formuladas en la indagación presentan una relación fuerte y considerable de 0.704 entre las variables exhibidas, de igual modo la significancia es menor al límite para poder aceptar la hipótesis obteniendo un 0.000, de este modo queda aceptado y aprobado la hipótesis planteada el cual es: Existe relación entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 6*Correlación del objetivo específico 1 aplicando la técnica de Rho. de Spearman*

		Endomarketing		Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota: Datos obtenidos del SPSS.

Referente a la información presentada, se procede a comentar que de la unión de la variable y la dimensión relacionadas con el objetivo específico 1 presentan una relación positiva media considerable de 0.701, de igual modo la significancia es menor al límite para poder aceptar la hipótesis obteniendo un 0.000, de este modo queda aceptado y aprobado la hipótesis planteada el cual es: Existe relación entre el endomárketing y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.

Tabla 7*Correlación del objetivo específico 2 aplicando la técnica de Rho. de Spearman*

		Endomarketing	Productividad
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,638**
		N	50
	Productividad	Coeficiente de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Nota: Datos obtenidos del SPSS.

Referente a la información presentada, se procede a comentar que de la unión de la variable y la dimensión relacionadas con el objetivo específico 2 presentan una relación positiva media considerable de 0.638, de igual modo la significancia es menor al límite para poder aceptar la hipótesis obteniendo un 0.000, de este modo queda aceptado y aprobado la hipótesis planteada el cual es: Existe relación entre el endomárketing y la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.

Tabla 8*Correlación del objetivo específico 3 aplicando la técnica de Rho. de Spearman*

		Endomarketing	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000
			,566**
n		Sig. (bilateral)	.
		N	,000
			50
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	50
			,566**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			,000
			50
			50

Nota: Datos obtenidos del SPSS.

Referente a la información presentada, se procede a comentar que de la unión de la variable y la dimensión relacionadas con el objetivo específico 3 presentan una relación positiva media considerable de 0.566, de igual modo la significancia es menor al límite para poder aceptar la hipótesis obteniendo un 0.000, de este modo queda aceptado y aprobado la hipótesis planteada el cual es: Existe relación entre el endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.

Tabla 9
Prueba de KolmogorovSmirnov para una muestra

		Endomarketing	Mejora Continua
N		50	50
Parámetros normales	Media	1,90	2,70
	Desviación estándar	,735	,505
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,234	,444
	Positivo	,226	,276
	Negativo	-,234	-,444
Estadístico de prueba		,234	,444
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaboración Propia.

La tabla expuesta se aprecia según los datos de la tabla de normalidad, que se utilizó la prueba de Kolmogorov-smirnov debido a que la muestra de estudio es superior a los 30, en este caso se consideraron a los 50 trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L., asimismo se observa el nivel sig. un valor menor al límite de 0.050, por lo tanto, se procede aplicar la técnica de Rho. de Spearman.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general que se formuló en el informe de estudio es: Demostrar la relación que existe entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022. De acuerdo a la data procesada en el estadístico, SPSS se obtuvo a través de la técnica de Rho. de Spearman una correlación fuerte de 0.704 y un sig. Bilateral de 0.000, quedando comprobado y aceptado la hipótesis que se estableció en la investigación, asimismo se obtuvo en la tabla cruzada que el 72% de trabajadores refiere que el Endomarketing y la mejora continua es buena; el 26% de colaboradores manifiesta que el Endomarketing y la mejora continua es regular y el 2% manifiesta que es Endomarketing y la mejora continua es mala. Esta información es similar al autor, Cueva (2018) menciona a través de su tabla 5 que el Endomarketing guarda una relación con la motivación laboral de 0.738 y un sig. De 0.000, además menciona que el 79.07% de trabajadores mencionaron que la empresa no desarrolla estrategias de Endomarketing capas de poder incrementar la motivación laboral de sus colaboradores internos, el 20.93% mencionaron que la empresa no tiene definidas técnicas que ayuden a satisfacer el clima laboral de sus colaboradores y la productividad de la empresa. Este resultado lo confirma Gómez (2020) quien menciona que el Endomarketing es una estrategia de fidelización del cliente interno, que coadyuva a alcanzar las metas y objetivos institucionales, por lo tanto, es considerado como un agente integrador que permite que los colaboradores se involucren con la gestión de la empresa, elevando la motivación de los participantes por sentirse valorados en la institución. Igualmente, Santamaría (2017) menciona que el endomarketing es un factor que trasciende en la mejora continua de la empresa, por lo que es relevante que toda empresa tome la debida importancia a este factor para obtener los resultados esperados, ya que el trabajo realizado por los mismos trabajadores de la empresa de manera correcta trasciende en los resultados operativos de la organización, logrando evitar y reducir riesgos en la gestión de la empresa.

El primer objetivo específico es: Existe relación entre el endomárketing y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L. Basándonos en la data estadística se menciona que existe una relación positiva media considerable de 0.701, de igual modo la significancia es menor al límite para poder

aceptar la hipótesis obteniendo un 0.000, de este modo queda aceptada y aprobada la hipótesis planteada por las investigadoras, seguidamente en la tabla cruzada se obtuvo que el 66% de trabajadores refiere que el Endomarketing y la identidad corporativa es regular, el 32% de colaboradores manifiesta que el Endomarketing y la identidad corporativa es mala y el 2% manifiesta que es Endomarketing y la identidad corporativa es buena. Del mismo modo, el autor Gonzáles (2018) argumenta que el 40% de entrevistados indicaron que los trabajadores no tienen identidad corporativa con la empresa, debido a que esta no incentiva adecuadamente a sus trabajadores, asimismo no hay planes de ascenso para poder ocupar otros cargos aspirados por los encuestados, mientras que el 51% consideran la identidad corporativa es regular, sin embargo, es necesario diseñar mejoras en la empresa para atraer la atención de sus trabajadores y el 9% menciona que es la adecuada. De manera similar, Moreno (2017) menciona que el endomárketing orienta a poder desarrollar las capacitaciones e intereses profesionales para los trabajadores, con el fin que los trabajadores se sientan seguros de su trabajo, así como incrementar una motivación por el trabajador por el crecimiento profesional, seguidamente menciona que el compromiso laboral con la empresa está asociado a la mejora continua de la empresa, debido a que un trabajador satisfecho y valorado generará mejores resultados, mejorando la prestación de sus servicios, esto tendrá un eficiente con la calidad de atención a los clientes. Igualmente, Belleza (2020) indica en sus resultados que el objetivo fundamental del endomárketing siempre será el de entregar a su público final un eficiente servicio, considerando que las acciones encomendadas por la empresa son realizadas por los empleados, quienes producto del conocimiento prestan los servicios a nombre de la empresa, por lo que la función que estos realizan incide en la imagen de la empresa.

El segundo objetivo específico es: Determinar la relación del endomárketing con la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L. Basándonos en la data estadística se menciona que existe una relación positiva media considerable de 0.638, de igual modo la significancia es menor al límite para poder aceptar la hipótesis obteniendo un 0.000, de este modo queda aceptada y aprobada la hipótesis planteada por las investigadoras, seguidamente en la tabla cruzada se obtuvo que el 56% de trabajadores refiere que el Endomarketing y la productividad

es buena, el 32% de colaboradores manifiesta que el Endomarketing y la productividad es regular y el 6% manifiesta que es Endomarketing y la productividad es mala. Esta información lo sustenta el autor Cueva (2018) argumenta que la productividad tiene una correlación de 0.769 y un sig. de 0.000 quedando comprobada la hipótesis del investigador, además sostiene que el 59.3% indica la necesidad de implementarse políticas de mejora laboral en la empresa, el 30.23% de trabajadores menciona que la empresa debe mejorar la empatía con sus trabajadores, el otro 29.07% indica que no existe un adecuado Endomarketing. De manera similar, Guerrero (2019) manifiesta que el Endomarketing determina la productividad laboral y los resultados económicos de la organización, teniendo un enfoque y cultura adecuada para la gestión de la empresa, logrando reorganizar las políticas internas establecidas por la gerencia para sus trabajadores, además ayuda a alcanzar los objetivos estratégicos trazados de manera longitudinal en la organización basándonos en las metas a corto, mediano y largo plazo. Para González (2018) refiere que el endomarketing y la productividad son dos componentes intrínsecamente asociados que permite maximizar los resultados de la empresa, por lo que debe existir una identificación y lealtad de los trabajadores con la empresa practicando los valores éticos, ya que estos delimitan las conductas de los profesionales a cargo.

El tercer objetivo específico es: Determinar la relación del endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L. Con base en la data estadística se menciona que existe una relación positiva media considerable de 0.566, de igual modo la significancia es menor al límite para poder aceptar la hipótesis obteniendo un 0.000, de este modo queda aceptada y aprobada la hipótesis planteada por las investigadoras, seguidamente en la tabla cruzada se obtuvo que el 46% de trabajadores refiere que el Endomarketing y la calidad del servicio es regular, el 18% de colaboradores manifiesta que el Endomarketing y la calidad del servicio es mala y el 9% manifiesta que es Endomarketing y la calidad del servicio es buena. Esta información lo sustenta el autor Achancaray (2018) quien argumenta que la calidad del servicio organizacional se relaciona con el Endomarketing siendo esta afirmación corroborada por el 46.8% de trabajadores, seguidamente el 21.1% indico casi siempre, el 15.6% menciono a veces y el 16.5% manifestó casi nunca esta última debido a una falta de conocimiento, además

añade que la retención de trabajadores y/o colaboradores idóneos debe ser el primer pilar del endomarketing, considerando que la calidad de servicio, representa una satisfacción hacia el cliente externo quien posteriormente podrá recomendar el servicio ofrecido. Para Panta (2019) manifiesta que la comunicación interna está asociado a la calidad del servicio considerando que permite reducir los conflictos laborales y mejora la dirección de la empresa, asimismo presenta una relación positiva directa con la fidelización del personal intermitente, debido a que los trabajadores de la organización se sienten cómodo en su actual ambiente de trabajo, por lo que no tiene la necesidad de migrar a otros puestos de trabajo u otro ambiente de trabajo, presentando continuidad laboral y periodicidad, aptos para prestar sus servicios por el tiempo acordado con la empresa y de ser el caso renovar sus servicios por otro tiempo programado.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados estadísticos referente al objetivo general “Endomarketing” y “Mejora Continua” se presenta en base a la técnica de Rho. Spearman un análisis de correlaciones bivariadas fuerte de 0.704, contando con un rango (Sig. 0,000<0.05) estableciendo la confirmación la hipótesis general del estudio. Concluyendo que el 72% de trabajadores en la empresa Auno E.I.R.L. refiere que el Endomarketing y la mejora continua en la empresa es buena; el 26% indican que es regular y el 2% manifiesta que es mala.
2. Considerando los resultados estadísticos referentes al primer objetivo específico “Endomarketing” e “Identidad Corporativa” presenta en base a la técnica de Rho. Spearman un análisis de correlaciones bivariadas moderada de 0.701, contando con un rango (Sig. 0,000<0.05) estableciendo la confirmación la primera hipótesis específica del estudio. Concluyendo que el 66% de trabajadores en la empresa Auno E.I.R.L. refiere que el Endomarketing y la identidad corporativa es regular; el 32% manifiestan que es mala y el 2% indican que es buena.
3. Referente a los resultados estadísticos alusivos al segundo objetivo específico “Endomarketing” y “Productividad” presenta en base a la técnica de Rho. Spearman un análisis de correlaciones bivariadas moderada de 0.638, contando con un rango (Sig. 0,000<0.05) estableciendo la confirmación la segunda hipótesis específica del estudio. Concluyendo que el 56% de trabajadores en la empresa Auno E.I.R.L. refiere que el Endomarketing y el resultado de la productividad es buena; el 32% manifiestan que es regular y el 12% indican que es mala
4. Considerando los resultados estadísticos referentes al tercer objetivo específico “Endomarketing” y “Calidad del servicio” presenta en base a la técnica de Rho. Spearman un análisis de correlaciones bivariadas moderada de 0.566, contando con un rango (Sig. 0,000<0.05) estableciendo la confirmación de la tercera hipótesis específica del estudio. Concluyendo que el 46% de trabajadores en la empresa Auno E.I.R.L. refiere que el Endomarketing y la calidad del servicio es regular; el 36% indican que es mala y el 18% manifiestan que es buena.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base al objetivo general, se recomienda a la gerencia de la empresa Auno E.I.R.L. fortalecer la cultura organizacional de la empresa, para lograr ello, es necesario aplicar las estrategias del Endomarketing para mejorar las habilidades de sus colaboradores, y de este modo puedan prestar una mejor atención, asimismo es necesario que la empresa desarrolle reuniones, charlas, capacitaciones y eventos motivacionales que permitan unir y afianzar al trabajador y a la empresa.
2. En base al primer objetivo específico, se recomienda a la gerencia de la empresa Auno E.I.R.L., se esmere en llevar a cabo las iniciativas de integración con todos sus colaboradores, considerando que la unión grupal de sus colaboradores tendrá un efecto directo en la imagen de la empresa, asimismo el accionar y forma de trabajo de sus clientes internos tendrán repercusión en la sociedad, debido a que estos serán calificados como conductores confiables, responsables, aptos para prestar el servicio solicitado.
3. En base al segundo objetivo específico, se recomienda a la gerencia de la empresa Auno E.I.R.L., tener motivados a sus trabajadores, prestándoles una atención debida a sus necesidades, como son: unidades vehiculares limpias y acordes para prestar sus servicios, identificación de nuevos clientes, fijación del costo del servicio, información en zonas de tránsito, toda la información necesaria para que estén motivados, identificados y comprometidos con la empresa, generando con ello un incremento en su productividad dirigido al trabajador y a la empresa.
4. En base al tercer objetivo específico, se recomienda a la gerencia de la empresa Auno E.I.R.L., evaluar la atención brindada por los colaboradores de la empresa hacia los clientes, para ello es necesario utilizar herramientas tecnológicas como son los códigos de barras, libro de reclamaciones, y web institucional de la empresa, en donde se pueda medir la calidad y servicio recibido con el fin de generar vínculos de confianza, seguridad.

REFERENCIAS

- Altamirano, V. (2019). Strategic marketing plan to improve the positioning of the company La Gruta del Cristal E.I.R.L in the Chiclayo market. Chiclayo. Retrieved from file:///C:/Users/DELL/Downloads/Altamirano_FVJ.pdf.
- Achancocaray, J. (2018). El Endomarketing aplicado al diagnostico del talento humano; caso Municipalidad Distrital de Pomacanchi 2018. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34040/achancocaray_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre, R. (2017). Mejora Continua. México. Obtenido de <http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/GU%C3%8DA-MEJORA-CONTINUA.pdf>
- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de Marketing. Bolivia.
- Barranco, F. (2000). Márketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Belleza, S. (2020). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019. Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49422/Belleza_TSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. Madrid: ESIC Editorial.
- Bosenberg, R. (2019). Relevance of using digital marketing in International Business consulting firms. Bogota. Retrieved from <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9463/BosenbergRoberto2019.pdf;jsessionid=D60B7F01D0A8D427801EE935E994EA2C?sequence=1>
- Camison, E., & Cruz, A. (2006). Gestión de la calidad. México.
- Capriotti, L. (2016). Corporate identity and business success. New York: Ideas and business.
- Chiavenato, I. (2009). Introducción a la Teoría General de la Administración. Spain: Macros SAC.

- Chiavenato, I. (2016). *Comportamiento Organizacional*. Spain: Interamericana de España S.L.
- Cueva, E. (2018). *Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A. distrito de Ate 2018*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19444/Cueva_JEB.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- De Freitas, S. (2017). *Marketing proposal in order to increase sales of the company Arrendauto. Guayaquil*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Esquivel, A., León, R., & Castellanos, G. (2017). *La mejora continua de los procesos de gestión*. España.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Fisher, C. (2015). *Mood and emotions while working: Missing pieces of job satisfaction?* New York: Journal of Organization Behavior.
- Garcia, A. (2018). *Proposal of quality indicators for customer service in a power transmission manufacturing company a manufacturing company of power transmission products*. Colorado: World of books.
- Garcia, M. (2019). *Organizational Climate and its Diagnosis*. Austin: Mc Well.
- Gómez, A. (2020). *Plan de Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB*. Bucaramanga. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7326/2020_Tesis_Angelica_Maria_Gomez_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, L. (2018). *Estudio del endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno*. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10789/T08420.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- González, O., & Arciniega, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad Teoría y práctica bajo la norma ISO*. Chile: Ecoe Ediciones.

- Guerrero, L. (2019). Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la Empresa Manpower Professional Services S.A., San Isidro 2019. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61587/Guerrero_SLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guija, M., & Guija, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Lima: Guigraf E.I.R.L.
- Gutierrez, J. (2015). Mejora continua en las empresas de servicios. España.
- Hoyos, R. (2016). Marketing plan, design, implementation and control . Colombia: Ecoe ediciones.
- Kloter, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Mechán, E. (2019). Marketing plan for the brand positioning of the household appliances company MARCIMEX, Chiclayo. Chiclayo. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mediano, L. (2015). Marketing plan guide: initial guide. Colombia.
- Medina, J. (2010). Integral productivity model. Phoenix.
- Montoro, J., & Llaguno, F. (2017). Strategic marketing 2017-2018 for the Bioteeth Peru 2016 institute. Arequipa. Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3412/Gsmobejm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, D. (2017). Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas. Medellín. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela_MorenoMontoya_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Panta, E. (2019). El marketing interno y el empoderamiento del personal intermitente de la empresa FLS San Isidro – 2019. Callao. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56759/Panta_MEV.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Piscocoya, A. (2019). Mejora continua del proceso editorial. México.
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Universidad ESAN.

- Rivas, G. (2017). Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Santamaría, M. (2017). El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>
- Sainz, E. (2018). Marketing plan in practice. Madrid.
- Segredo, A. (2013). Organizational climate in the change management for the development of the organization . Cuba.
- Soria, P., & Condori, L. (2018). Strategic marketing in an industrial company of propylene containers, Arequipa 2017. Arequipa. Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6738/ADcovila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tortosa, V. (2017). Marketing interno. Madrid: Ediciones Piramide.
- Weiss, H. (2017). Personality and organizational behavior. Washington: Research in Organizational Behavior.

Anexo 1. Matriz operacional de la Variable Independiente “Endomárketing”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Endomárketing	El endomárketing son aquellas acciones y estrategias conducentes a incentivar a los trabajadores, elevar la satisfacción laboral y generar valor en la empresa para con todas las áreas. Tiene como finalidad principal la motivación permanente con sus trabajadores y mantener un clima organizacional idóneo y favorable para la prestación de la labor del trabajador, incrementando el grado de lealtad y compromiso de los colaboradores con la empresa, dando como resultado una mayor productividad y desempeño del trabajador en la prestación de sus servicios (Regalado, Allpacca, & Baca, 2011).	El endomárketing, es una variable de naturaleza cualitativa, considerando que se tomará la opinión de los sujetos encuestados, quienes son partícipes del proceso investigativo, esta recolección de datos será a través de una medición ordinal, ya que el instrumento que se considera es la escala Likert, es politómica porque las respuestas son aplicables a 5 alternativas de respuestas, posee un instrumento compuesto por 9 indicadores, el cual se descompone en 3 dimensiones; Estrategias de Endomárketing, satisfacción laboral y clima organizacional.	Estrategias de Endomarketing	Comunicación interna	1	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Integración laboral	2	
				Beneficio para los colaboradores	3	
			Satisfacción laboral	Salarios adecuados	4	
				Condiciones de trabajo	5	
				Calidad de servicio	6	
			Clima organizacional	Compromiso laboral	7	
				Lealtad laboral	8	
				Optimización de los servicios	9	

Anexo 2. Matriz operacional de la Variable dependiente “Mejora Continua”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Mejora continua	La mejora continua permite poder dinamizar la estructura interna de la empresa, renovando las políticas, funciones y acciones que permitan garantizar el retorno de la inversión por el servicio puesto a sus clientes externos, contribuyendo a incrementar la productividad, se define como una actividad destinada a mejorar los servicios prestados, para alcanzar los objetivos estratégicos, fortaleciendo la identidad corporativa. La mejora continua permite maximizar las ganancias, optimizar la calidad del servicio y mejorar la satisfacción del cliente (Esquivel, León, & Castellanos, 2017).	La Mejora continua, es una variable de naturaleza cualitativa, considerando que se tomará la opinión de los sujetos encuestados, quienes son participantes del proceso investigativo, esta recolección de datos será a través de una medición ordinal, ya que el instrumento que se considera es la escala Likert, es politómica porque las respuestas son aplicables a 5 alternativas de respuesta, posee un instrumento compuesto por 9 indicadores, el cual se descompone en 3 dimensiones; Identidad corporativa, productividad de los trabajadores y calidad del servicio.	Identidad corporativa	Imagen corporativa	1	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Políticas internas y externas	2	
				Cumplimiento de Objetivos estratégicos	3	
			Productividad	Tiempo del servicio	4	
				Cantidad de servicios	5	
				Costo del servicio	6	
			Calidad del servicio	Confianza del servicio	7	
				Seguridad del transporte	8	
				Puntualidad en el servicio	9	

Anexo 3. Cuestionario

Cuestionario de Tesis Titulado “Endomarketing y la mejora continua en la empresa AUNO EIRL Arequipa 2022”. Estimado(a) colaborador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación académica. Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

VARIABLE 1: ENDOMARKETING

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	D1. ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING					
1	¿El Endomarketing tiene relación directa en la mejora continua de la empresa Auno E.I.R.L.?					
2	¿Existe una comunicación interna adecuada en la empresa el cual permita mejorar las funciones entre sus colaboradores?					
3	¿La empresa realiza una integración laboral para dinamizar el trabajo y afianzar lazos laborales entre los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.?					
4	¿La empresa otorga beneficios laborales a todos sus colaboradores desde que empiezan a prestar sus servicios?					
	D2. SATISFACCIÓN LABORAL					

5	¿La empresa determina salarios adecuados para que sus colaboradores se sientan motivados y exista una eficiente prestación de sus servicios?					
6	¿Se ofrecen condiciones de trabajo adecuadas para incrementar la satisfacción laboral de los colaboradores?					
7	¿Se realizan evaluaciones periódicas sobre la calidad del servicio otorgado de los clientes interno a los clientes externos de la empresa Auno E.I.R.L.?					
D3. CLIMA ORGANIZACIONAL						
8	¿Los colaboradores demuestran compromiso laboral en sus funciones realizando sus actividades de acuerdo a las políticas internas y externas establecidas por la empresa Auno E.I.R.L.?					
9	¿Existe una lealtad laboral y compromiso de los colaboradores para ejercer sus funciones de la mejor manera, atrayendo posibles clientes potenciales para la empresa?					
10	¿La optimización de los servicios se genera cuando existe un incremento favorable de los servicios prestados por los colaboradores de la empresa AUNO E.I.R.L.?					

VARIABLE 2: MEJORA CONTINUA

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
D4. IDENTIDAD CORPORATIVA						
11	¿El Endomarketing contribuye a motivar a sus colaboradores y maximizar los esfuerzos en favor de la mejora continua?					
12	¿La imagen corporativa es importante para la empresa ya que es la opinión que tienen sus clientes antes de tomar el servicio?					

13	¿Se establece en la empresa las políticas internas y externas las cuales permitan definir la conducta de los colaboradores?					
14	¿La empresa evalúa de manera permanente el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y los comparte con sus colaboradores?					
D5. PRODUCTIVIDAD						
15	¿La empresa tiene identificado el registro del tiempo en el que incurrió el colaborador por la prestación del servicio?					
16	¿La empresa tiene identificado la cantidad de servicios prestados por los colaboradores por los cuales permita mejorar su productividad?					
17	¿El costo del servicio ofrecido hacia los clientes incide positivamente a la aceptación del servicio y su fidelización?					
D6. CALIDAD DEL SERVICIO						
18	¿Durante la prestación del servicio existe una confianza elevada por parte de los clientes quienes consideran a la empresa segura, confiable y de razonable precio?					
19	¿Existe seguridad del transporte y cómodos ambientes permitiéndole al cliente ampliar su comodidad y confort por el servicio prestado?					
20	¿La empresa prioriza como pilar principal la puntualidad en todos sus servicios de recojo y llegada incrementando eficientemente la satisfacción del cliente?					

¡Gracias por su respuesta!

Anexo 4. Matriz de Consistencia

TEMA: "Endomarketing y la mejora continua en la empresa AUNO EIRL Arequipa 2022".					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DIMENSIÓN E INDICADORES		METODOLOGÍA
<p><u>PREGUNTA GENERAL</u> ¿Qué relación existe entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022?</p> <p><u>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</u></p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona el endomárketing con la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.?</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona el endomárketing con la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona el endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Demostrar la relación que existe entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>1. Determinar la relación del endomárketing con la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.</p> <p>2. Determinar la relación del endomárketing con la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.</p> <p>3. Determinar la relación del endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L..</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> Existe relación entre el endomárketing y la mejora continua en la empresa Auno E.I.R.L., Arequipa 2022</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>1. Existe relación entre el endomárketing y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.</p> <p>2. Existe relación entre el endomárketing y la productividad de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.</p> <p>3. Existe relación entre el endomárketing y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.</p>	D1. Estrategias de Endomarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna - Integración Laboral - Beneficio para los colaboradores. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: - Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: - No experimental - Transversal o transaccional</p> <p>Correlacional</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: - Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN: Está conformada por el total de colaboradores de la empresa Auno E.I.R.L., el cual está conformado por 50 colaboradores.</p> <p>MUESTRA: Lo integra los 50 colaboradores de la empresa Auno E.I.R.L.</p> <p>MUESTREO Probabilístico</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: - Encuesta y Análisis estadístico</p> <p>Instrumentos: - Cuestionario y data estadística</p> <p>ESTRATEGIAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS Programa Excel y el SPSS versión 24.</p>
			D2. Satisfacción Laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Salarios adecuados - Condiciones de trabajo - Calidad del servicio 	
			D3: Clima Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso Laboral - Lealtad laboral - Optimización de los servicios. 	
			D4. Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa - Políticas internas y externas - Cumplimiento de objetivos estratégicos. 	
			D5. Productividad	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo del servicio - Cantidad de servicios - Costo del servicio 	
			D6. Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza del servicio - Seguridad del transporte - Puntualidad en el servicio. 	

Anexo 5. Validación del Instrumento por Juicio de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FAUSTA ELIZABETH ALBURUQUEQUE ARANA identificado con DNI N° 26631065 Doctora en Administración de profesión Administradora de Empresas desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de las Bach(s): Escarcena Mamani Erika Myrian y Quispe Matamet Yeny, quienes desarrollaron su cuestionario que lleva como título: Endomarketing y la mejora continua en la empresa AUNO EIRL Arequipa 2022.

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los once días del mes de enero del Dos mil veintidós.

Dra. Fausta Elizabeth Alburuqueque Arana

Dra. : Fausta Elizabeth Alburuqueque Arana
DNI : 26631065
Especialidad : Administración
E-mail : falburuqueque@ucvvirtual.edu.pe
Teléfono : 982 074 695



FAUSTA ELIZABETH ALBURUQUEQUE ARANA

para mí ▾

Buenas tardes:

Saludos cordiales. Adjunto envío la validación.

Dra. Fausta Alburuqueque Arana



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ identificado con DNI N° 44852440 Magister en Administración de Negocios de profesión Administrador de Empresas y Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como Metodólogo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de las Bach(s): Escarcena Mamani Erika Myrian y Quispe Matamet Yeny, quienes desarrollaron su cuestionario que lleva como título: Endomarketing y la mejora continua en la empresa AUNO EIRL Arequipa 2022.

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los once días del mes de enero del Dos mil veintidós.



MG. PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ

Mg. : Pablo Valentino Aguilar Chávez
DNI : 44852440
Especialidad : Administración
E-mail : paguilarch25@gmail.com
 : paguilarch@ucvvirtual.edu.pe
Teléfono : 968 640 938



Pablo Valentino Aguilar Chávez

para mí ▾

Estimada Yeny:

Adjunto formato de validación llenado y firmado.

Saludos cordiales



Mg. Pablo Valentino Aguilar Chávez
COESPE: 447



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PEDRO MANUEL SILVA LEÓN identificado con DNI N° 42763003 Magister en Administración de Negocios de profesión Administrador de Empresas desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de las Bach(s): Escarcena Mamani Erika Myrian y Quispe Matamet Yeny, quienes desarrollaron su cuestionario que lleva como título: Endomarketing y la mejora continua en la empresa AUNO EIRL Arequipa 2022.

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los diecinueve días del mes de enero del Dos mil veintidós.



MG. PABLO MANUEL SILVA LEÓN

Mg. : Pablo Valentino Aguilar Chávez
 DNI : 42763003
 Especialidad : Administración
 E-mail : psilval@ucvvirtual.edu.pe
 Teléfono : 931 575 409



PEDRO MANUEL SILVA LEON

para mí ▾

Estimada Srta. Quispe

Adjunto lo solicitado+

Saludos cordiales

Mg. Pedro Silva León



Anexo 6. Carta de Autorización de uso de datos



EMPRESA TAXI TURISMO AUNO E.I.R.L. - SERTTAUNO E.I.R.L.

CODIGO - E-8078

421010-423030 CEL: 927752528

E.I.R.L. SANTA MARIA # J-1 DISTR. JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Señores:

Escuela de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Campus norte

A través del presente, María Elvira Flores Cruz identificado (a) con DNI. Nro. 29716318 representante de la Empresa " Servicios Taxi Turismo AUNO E.I.R.L." con el cargo de GERENTE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- A) Escarcena Mamani, Erika Myrian
- B) Quispe Matamet, Yeny

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada en, ENDOMARKETING Y LA MEJORA CONTINUA EN LA EMPRESA AUNO E.I.R.L. AREQUIPA 2022.

Si (X) No ()

b) Publicar el Nombre de nuestra Empresa en la investigación.

Si (X) No ()

El cual manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Arequipa, 08 De Febrero del 2022

SERTTAUNO E.I.R.L.


María Elvira Flores Cruz
GERENTE
DNI: 29716318

Firma y Sello

María Elvira Flores Cruz
Gerente

Anexo 7. Confiabilidad del Instrumento

Confiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,919	,934	20

Fuente: Elaboración Propia.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿El Endomarketing tiene relación directa en la mejora continua de la empresa Auno E.I.R.L.?	75,68	127,569	,754	.	,911
¿Existe una comunicación interna adecuada en la empresa el cual permita mejorar las funciones entre sus colaboradores?	76,48	134,540	,356	.	,919
¿La empresa realiza una integración laboral para dinamizar el trabajo y afianzar lazos laborales entre los trabajadores de la empresa Auno E.I.R.L.?	75,70	129,071	,672	.	,913
¿La empresa otorga beneficios laborales a todos sus colaboradores desde que empiezan a prestar sus servicios?	76,52	131,234	,461	.	,917

¿La empresa determina salarios adecuados para que sus colaboradores se sientan motivados y exista una eficiente prestación de sus servicios?	77,06	125,731	,542	.	,917
¿Se ofrecen condiciones de trabajo adecuadas para incrementar la satisfacción laboral de los colaboradores?	77,08	129,830	,504	.	,917
¿Se realizan evaluaciones periódicas sobre la calidad del servicio otorgado de los clientes interno a los clientes externos de la empresa Auno E.I.R.L.?	77,10	131,480	,468	.	,917
¿Los colaboradores demuestran compromiso laboral en sus funciones realizando sus actividades de acuerdo a las políticas internas y externas establecidas por la empresa Auno E.I.R.L.?	75,48	131,030	,758	.	,912
¿Existe una lealtad laboral y compromiso de los colaboradores para ejercer sus funciones de la mejor manera, atrayendo posibles clientes potenciales para la empresa?	75,66	128,025	,753	.	,911
¿La optimización de los servicios se genera cuando existe un incremento favorable de los servicios prestados por los colaboradores de la empresa AUNO E.I.R.L.?	75,52	130,581	,737	.	,912

¿El Endomarketing contribuye a motivar a sus colaboradores y maximizar los esfuerzos en favor de la mejora continua?	75,42	132,657	,640	.	,914
¿La imagen corporativa es importante para la empresa ya que es la opinión que tienen sus clientes antes de tomar el servicio?	75,52	130,785	,758	.	,912
¿Se establece en la empresa las políticas internas y externas las cuales permitan definir la conducta de los colaboradores?	77,26	127,992	,540	.	,916
¿La empresa evalúa de manera permanente el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y los comparte con sus colaboradores?	77,00	127,755	,492	.	,918
¿La empresa tiene identificado el registro del tiempo en el que incurrió el colaborador por la prestación del servicio?	75,62	129,261	,737	.	,912
¿La empresa tiene identificado la cantidad de servicios prestados por los colaboradores por los cuales permita mejorar su productividad?	76,10	126,133	,659	.	,913
¿El costo del servicio ofrecido hacia los clientes incide positivamente a la aceptación del servicio y su fidelización?	75,42	131,840	,732	.	,913

¿Durante la prestación del servicio existe una confianza elevada por parte de los clientes quienes consideran a la empresa segura, confiable y de razonable precio?	77,06	131,364	,300	.	,925
¿Existe seguridad del transporte y cómodos ambientes permitiéndole al cliente ampliar su comodidad y confort por el servicio prestado?	76,56	126,741	,789	.	,910
¿La empresa prioriza como pilar principal la puntualidad en todos sus servicios de recojo y llegada incrementando eficientemente la satisfacción del cliente?	75,94	128,425	,636	.	,913

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla se presenta la confiabilidad en los ítems del instrumento, en donde se aprecia un alto nivel de confianza en las preguntas formuladas, por ende, es factible la aplicación y obtención de resultados.

Anexo Nro. 8 Base de datos en el SPSS

	V1: ENDOMARKETING										V2: MEJORA CONTINUA										TOTAL D1	TOTAL D2	TOTAL D3	TOTAL D4	TOTAL D5	TOTAL D6	TOTAL V1	TOTAL V2	
	D1: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING					D2: SATISFACCION LABORAL					D3: CLIMA ORGANIZACIONAL					D4: IDENTIDAD CORPORATIVA													D5: PRODUCTIVIDAD
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20									
1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	16	14	10	14	12	40	44		
2	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	16	15	13	17	14	44	43		
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	14	15	19	15	48	49		
4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	16	14	13	17	12	43	41		
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15	18	15	48	48		
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15	19	15	49	49		
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	14	15	19	15	48	49		
8	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	18	13	13	15	14	44	43		
9	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	18	14	14	18	14	46	45		
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15	18	15	48	48		
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15	18	15	48	48		
12	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15	18	15	48	48		
13	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15	18	15	48	48		
14	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15	18	15	48	48		
15	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	17	12	13	16	13	42	41		
16	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	17	15	12	18	14	44	46		
17	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	15	13	13	17	13	41	43		
18	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15	18	15	48	48		
19	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15	18	15	48	48		
20	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	18	15	13	18	13	46	44		
21	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	19	14	15	19	15	48	49		
22	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	19	14	14	18	13	47	43		
23	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	15	13	13	17	13	41	43		
24	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	15	15	13	17	13	43	43		
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	14	15	19	15	48	49		
26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	17	13	13	17	14	43	45		
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15	19	15	49	49		
28	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	15	13	14	18	13	42	44		

Resultado2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

GET
 FILE='E:\YENY QUISPE MATAMET\SPSS\Base de datos estadistico.ALFA-NORMALIDAD-TABLA.sav'.
 DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
 NONPAR CORR
 /VARIABLES=ENDOMARKETING MejoraContinua
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

[ConjuntoDatos1] E:\YENY QUISPE MATAMET\SPSS\Base de datos estadistico.ALFA-NORMALIDAD-TABLA.sav

		Correlaciones	
		ENDOMARKE TING	MejoraContin ua
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	1,000	,704**
			,000
	N	50	50
MejoraContinua		,704**	1,000
		,000	
	N	50	50

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

Efectúe una doble pulsación para activar

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de OM | 19:56 | 11/04/2022

*Resultado2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadísticas
Matriz de c
Estadísticas

Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Avisos
Escala: ALL VA
Título
Resumen
Estadísticas
Matriz de c
Estadísticas

Registro
Pruebas NPar
Título
Notas
Prueba de Kolr
Registro
Correlaciones no p
Título
Notas
Correlaciones

Registro
Correlaciones no p
Título
Notas
Conjunto de da
Correlaciones

Registro
Correlaciones no p
Título
Notas
Correlaciones

Sig. (bilateral)			,000
N			50
MejoraContinua	Coefficiente de correlación		,704**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		50

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=ENDOMARKETING Identidad
/PRINT=SPEARMAN TWOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

Rho de Spearman	ENDOMARKE	Identidad
ENDOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50
Identidad	Coefficiente de correlación	,701**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de OM | 19:56 | 11/04/2022

*Resultado2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Título
Notas
Avisos
Escala: ALL VA
Título
Resumen
Estadísticas
Matriz de c
Estadísticas

Registro
Pruebas NPar
Título
Notas
Prueba de Kolr
Registro
Correlaciones no p
Título
Notas
Correlaciones

Registro
Correlaciones no p
Título
Notas
Conjunto de da
Correlaciones

Registro
Correlaciones no p
Título
Notas
Correlaciones

Sig. (bilateral)			,000
N			50
Identidad	Coefficiente de correlación		,701**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		50

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=ENDOMARKETING Productividad
/PRINT=SPEARMAN TWOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

Rho de Spearman	ENDOMARKE	Productividad
ENDOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50
Productividad	Coefficiente de correlación	,638**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de OM | 19:56 | 11/04/2022

Resultado2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

```

/TABLES=E_BY I_
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

→ **Tablas cruzadas**

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
E_*_I_	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabla cruzada E_*_I_

E_	Malo	Regular	Bueno	Total		
					Malo	Regular
E_	Malo	Recuento	8	8	0	16
		% del total	16,0%	16,0%	0,0%	32,0%
Regular	Regular	Recuento	8	15	0	23
		% del total	16,0%	30,0%	0,0%	46,0%
Bueno	Bueno	Recuento	0	10	1	11
		% del total	0,0%	20,0%	2,0%	22,0%
Total	Recuento	16	33	1	50	
	% del total	32,0%	66,0%	2,0%	100,0%	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de OM 19:57 11/04/2022

Resultado2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

```

/TABLES=E_BY P_
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

→ **Tablas cruzadas**

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
E_*_P_	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabla cruzada E_*_P_

E_	Malo	Regular	Bueno	Total		
					Malo	Regular
E_	Malo	Recuento	4	7	5	16
		% del total	8,0%	14,0%	10,0%	32,0%
Regular	Regular	Recuento	2	9	12	23
		% del total	4,0%	18,0%	24,0%	46,0%
Bueno	Bueno	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	22,0%	22,0%
Total	Recuento	6	16	28	50	
	% del total	12,0%	32,0%	56,0%	100,0%	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de OM 19:58 11/04/2022

Resultado2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no p
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de p
 Tabla cruzada
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de p
 Tabla cruzada
 Registro
 Correlaciones no p
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de p
 Tabla cruzada
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de p
 Tabla cruzada

```

/TABLES=E_ BY C_
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT TOTAL
/COUNT ROUND CELL.
  
```

→ **Tablas cruzadas**

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
E_ * C_	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabla cruzada E_*C_

E_		Recuento	C_			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Malo	Recuento	9	7	0	16	
	% del total	18,0%	14,0%	0,0%	32,0%	
Regular	Recuento	9	12	2	23	
	% del total	18,0%	24,0%	4,0%	46,0%	
Bueno	Recuento	0	4	7	11	
	% del total	0,0%	8,0%	14,0%	22,0%	
Total	Recuento	18	23	9	50	
	% del total	36,0%	46,0%	18,0%	100,0%	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de OM | 19:58 | 11/04/2022