

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD  
DE SERVICIO DE UNA EMPRESA DE CINES, TRUJILLO  
2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada de Administración y Marketing

Autora:

Nahomy Diana Arce Vallejos

Asesor:

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano

Trujillo - Perú

2020



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a mis padres por no dejarme caer ante la adversidad y siempre mostrarme el camino de la superación. Además, va dedicado para mis hermanas que siempre me dieron su apoyo incondicional.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por siempre bendecirme con un día nuevo lleno de esperanzas. En segundo lugar, agradezco a mi padre y a mi madre por ser mi mayor motivación para lograr cumplir mis metas y el hecho de que siempre estén conmigo en las buenas y en las malas. Finalmente, agradezco a mi asesora Rocío Pretel Justiniano por su tiempo y apoyo para la realización de esta tesis.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de prueba de normalidad .....	22
Tabla 3: La empresa brinda oportunidades de ascender y crecer laboralmente.....	25
Tabla 4: Recibo capacitación previa a ocupar el puesto de trabajo. ....	26
Tabla 5: Con qué frecuencia recibo capacitaciones de la empresa. ....	27
Tabla 6: Existe una adecuada proyección de la imagen corporativa en el proceso de reclutamiento.....	28
Tabla 7: Tuve una buena experiencia en el proceso de reclutamiento y selección de personal. ....	29
Tabla 8: Percibí equidad en el proceso de la contratación de personal.....	30
Tabla 9: Tuve experiencias agradables en el proceso de inducción:.....	31
Tabla 10: El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas. ....	32
Tabla 11: Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área. ....	33
Tabla 12: La empresa me permite solucionar problemas bajo un criterio propio.....	34
Tabla 13: Tengo libertad de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mis actividades. ....	35
Tabla 14: Recibo reconocimiento formal por partes de los administrativos cuando realizo una labor satisfactoria. ....	36
Tabla 15: La empresa brinda incentivos. ....	37
Tabla 16: Mi jefe inmediato reconoce el buen trabajo y el esfuerzo extra que realizo.....	38
Tabla 17: Mi jefe inmediato me informa acerca de los temas y cambios importantes de la empresa de manera apropiada. ....	39
Tabla 18: La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración. ....	40
Tabla 19: Me dan la oportunidad de comunicar mis necesidades y aportar ideas. ....	41
Tabla 20: Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados. ....	42
Tabla 21: La comunicación con mis compañeros me brinda una buena relación con ellos. ....	43
Tabla 22: Los canales de comunicación son confiables.....	44
Tabla 23: Sería bueno crear una plataforma digital para la comunicación interna (intranet u otros). ....	45
Tabla 24: Mis beneficios son tal y cual como me las ofrecieron. ....	46
Tabla 25: Registros libres de error en mis horas trabajados. ....	47
Tabla 26: Si deseo presentar una queja, sé cómo y dónde debo hacerlo. ....	48
Tabla 27: Mi horario de trabajo finaliza en el tiempo prometido. ....	49
Tabla 28: La empresa se preocupa en atribuir actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores. ....	50
Tabla 29: Mi jefe inmediato o superiores brindan un trato respetuoso.....	51
Tabla 30: Confío en la integridad de las personas que trabajan en la empresa.....	52
Tabla 31: Me siento seguro de dejar mis pertenencias dentro de los casilleros.....	53
Tabla 32: La empresa dedica tiempo necesario para resolver mis dudas e inquietudes. ..	54

Tabla 33: La empresa da una respuesta oportuna ante mis solicitudes.....	55
Tabla 34: Cuento con los equipos necesarios para brindar una buena atención al cliente. .....	56
Tabla 35: Me siento seguro (a) de utilizar los equipos de la empresa. ....	57
Tabla 36: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas. ....	58
Tabla 37: Interpretación de la correlación de Pearson .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percibo oportunidades de ascender.....	24
Figura 2: La empresa brinda oportunidades de ascender y crecer laboralmente. ....	25
Figura 3: Recibo capacitación previa a ocupar el puesto de trabajo. ....	26
Figura 4: Con qué frecuencia recibo capacitaciones de la empresa.....	27
Figura 5: Existe una adecuada proyección de la imagen corporativa en el proceso de reclutamiento.....	28
Figura 6: Tuve una buena experiencia en el proceso de reclutamiento y selección de personal. ....	29
Figura 7: Percibí equidad en el proceso de la contratación de personal. ....	30
Figura 8: Tuve experiencias agradables en el proceso de inducción: .....	31
Figura 9: El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas.....	32
Figura 10: Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área. ....	33
Figura 11: La empresa me permite solucionar problemas bajo un criterio propio. ....	34
Figura 12: Tengo libertad de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mis actividades.....	35
Figura 13: Recibo reconocimiento formal por partes de los administrativos cuando realizo una labor satisfactoria. ....	36
Figura 14: La empresa brinda incentivos. ....	37
Figura 15: Mi jefe inmediato reconoce el buen trabajo y el esfuerzo extra que realizo. ..	38
Figura 16: Mi jefe inmediato me informa acerca de los temas y cambios importantes de la empresa de manera apropiada. ....	39
Figura 17: La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración. ....	40
Figura 18: Me dan la oportunidad de comunicar mis necesidades y aportar ideas.....	41
Figura 19: Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados. ....	42
Figura 20: La comunicación con mis compañeros me brinda una buena relación con ellos. ....	43
Figura 21: Los canales de comunicación son confiables. ....	44
Figura 22: Sería bueno crear una plataforma digital para la comunicación interna (intranet u otros). ....	45
Figura 23: Mis beneficios son tal y cual como me las ofrecieron.....	46
Figura 24: Registros libres de error en mis horas trabajados. ....	47
Figura 25: Si deseo presentar una queja, sé cómo y dónde debo hacerlo. ....	48
Figura 26: Mi horario de trabajo finaliza en el tiempo prometido. ....	49
Figura 27: La empresa se preocupa en atribuir actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.....	50
Figura 28: Mi jefe inmediato o superiores brindan un trato respetuoso.....	51
Figura 29: Confío en la integridad de las personas que trabajan en la empresa. ....	52
Figura 30: Me siento seguro de dejar mis pertenencias dentro de los casilleros. ....	53
Figura 31: La empresa dedica tiempo necesario para resolver mis dudas e inquietudes. ....	54
Figura 32: La empresa da una respuesta oportuna ante mis solicitudes.....	55
Figura 33: Cuento con los equipos necesarios para brindar una buena atención al cliente. ....	56

Figura 34: Me siento seguro (a) de utilizar los equipos de la empresa. .... 57  
Figura 35: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas..... 58

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación titulado “Endomarketing y su influencia en la Calidad de Servicio de una empresa de cines, Trujillo 2020”; tiene como propósito evaluar la correlación que existe entre Endomarketing y la Calidad de Servicio que ofrece a los clientes.

Para poder continuar con el presente trabajo se estableció la siguiente pregunta: ¿En qué medida se encuentra relacionada el Endomarketing con la Calidad de Servicio que brinda la empresa de cines, Trujillo 2020? El diseño de la investigación es No Experimental – Transversal y se utilizó como técnica cuantitativa mediante la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 35 preguntas en escala de Likert.

Se tomó como población a los colaboradores que tenían contacto directo con el cliente obteniendo como encuestados a un número de 25 trabajadores.

Finalmente, se concluye que hay una correlación positiva considerable de 0,668% entre el endomarketing y la calidad de servicio de una empresa de cines, Trujillo 2020.

**Palabras clave:** Endomarketing y Calidad de Servicio.

## ABSTRACT

The following research entitled "Endomarketing and its influence on cinema company Quality of Service, Trujillo 2020"; Its purpose is to evaluate the correlation that exists between Endomarketing and the Quality of Service it offers to customers.

In order to continue with the following research, the following question was established: To what extent is Endomarketing related to the Quality of Service provided by the cinema company, Trujillo 2020? The research design is Non-Experimental - Cross-sectional and it used a survey as a quantitative technique, having as an instrument of 35 questions on a Likert scale.

The employees who had direct contact with the clients were taken as population, witch gave a total of 25 surveyed employees.

Finally, the research concluded that there is a considerable positive correlation of 0.668% between Endomarketing and the quality of service of cinema company, Trujillo 2020.

Keywords: Endomarketing and Quality of Service.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A nivel global el endomarketing es una estrategia muy estudiada por las empresas y por los expertos para poder ser utilizado en la mejora del servicio de numerosas empresas, así mismo para lograr la identificación de los clientes, grandes empresas internacionales lo han empleado como una herramienta, teniendo como propósito que sus empleados se sientan parte de la empresa, brindándoles beneficios para ellos y sus familias y así generando resultados positivos como buen posicionamiento en el mercado, la lealtad de sus clientes, reconocimiento de la marca, reconocimiento de sus empleados, la satisfacción de ellos por la labor que realizan y el compromiso que estos tienen por la compañía. Según Kotler (2012), indica que las estrategias de mercadeo realizadas para los clientes, tienen el mismo grado de importancia que las estrategias dirigidas a los colaboradores de la compañía, cabe señalar que en la revista *Strategia* (2014) nos dice, que hoy en día no existe la lealtad por parte de los trabajadores hacia las empresas, esto dificulta que la organización sea sostenible, es por ello que se considera que se debe efectuar cambios en donde permita que la empresa se acerque a sus colaboradores. Es de gran importancia el compromiso que tienen los directivos con sus trabajadores.

Canaza (2017) es su tesis titulada “Análisis del Marketing Interno y Satisfacción laboral de los trabajadores de Caja los Andes – oficina Puno, 2017” desarrollada en la Universidad Nacional del Altiplano. Se planteó como problema: ¿Cuál es la situación actual de marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de Caja los Andes – Oficina Puno, 2017? Esta investigación tiene como objetivo fundamental es analizar sus variables y determinar la situación actual de la empresa.

La tesista concluye que la situación de la empresa está siendo perjudicada por el hecho de que no existe una buena gestión del marketing interno, por lo cual este impide que los colaboradores trabajen de manera eficiente y repercute en el incumplimiento de los objetivos trazados. Además, Tapia (2018) en su trabajo de investigación titulado “El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional,

sucursal Lima – Perú” desarrollada en la Universidad Ricardo Palma. Se planteó como problema, ¿Cómo el marketing interno incide en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú? El principal objetivo de la presente tesis de investigación, es determinar cómo el endomarketing, o también conocido como marketing interno, impacta en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima, Perú. La autora, concluye que existe carencia de compromiso organizacional por parte de los trabajadores; esto se debe, a qué no existe una correcta gestión del marketing interno en la empresa.

Por otra parte, la calidad de servicio abarca ciertas cualidades en la que involucra al producto y servicio que las organizaciones ofrecen para lograr superar las expectativas del cliente. Además, cada trabajador de la empresa juega un rol importante, ya que, se vuelve distribuidor de servicios para llegar al cliente externo buscando superar la expectativa de este. Huete & Pérez (2003, p.24), definen que la calidad de servicio se basa en lo que percibe el cliente y la expectativa que este se hace con la propuesta de valor que ofrece la organización. Del mismo modo Cobra (2000, p. 141), define calidad como un conjunto de dos dimensiones: una que describe los aspectos físicos del servicio, y otra que está relacionada con la parte funcional. Así llegando a una misma conclusión que el cliente externo siempre tendrá expectativas sobre el producto y/o servicio, los cuales tienen que ser superadas si realmente se quiere brindar un servicio de calidad.

Castro & Contreras (2014) en su tesis titulada “Calidad del servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil periodo 2010 – 2014” desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Presentaron como problema que hay una falta de cultura financiera y por ende no hay una buena calidad de servicio ya que los clientes se encontraban insatisfechos por la atención que reciben en las financieras. Su objetivo general fue analizar la calidad de servicio que se ofrece al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil durante los años del 2010 – 2014, el tesista concluye que la calidad de servicio que la banca ofrece es mala, sus clientes la calificaron de esa manera, ya que sienten que la banca no supera sus expectativas al momento de realizar sus diferentes operaciones, también existen aspectos que deben mejorarse como la capacitación al personal ya que son primordial

para el buen desempeño de sus actividades y así puedan brindar un servicio eficiente y de calidad.

Pérez (2014) en su tesis titulada “La calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económico y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo Enero a septiembre 2011 y 2012” desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Su objetivo planteado fue evaluar la calidad del servicio para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre, el autor concluyó que existe una influencia elevado nivel de significancia entre las variables calidad de servicio y resultados económicos y financieros, sin embargo, el restaurante brinda un buen servicio a sus clientes.

Finalmente, La empresa de estudio es peruana que se dedica a la exhibición de películas, es líder en multicines, ya que cuenta con un gran sin número de salas a nivel nacional, también por su gran número de espectadores alcanzados cada año y por su recaudación. Una de sus sedes de esta organización se encuentra en el Centro de la ciudad de Trujillo, ya que su complejo es bastante antiguo busca diferenciarse por la calidad de servicio que les brindan a sus colaboradores y así ellos puedan transmitir ese calor humano a todos sus clientes.

En las literaturas ya leídas previamente nace el interés de realizar esta investigación sobre el endomarketing y en qué medida se relaciona con la calidad de servicio interno, ya que existen muy pocas investigaciones sobre estas dos variables trabajadas en conjunto.

### **Bases Teóricas**

El presente trabajo de investigación tiene como bases teóricas a dos autores, donde definen las variables de estudio y a su vez las dimensiones de estas. En la primera teoría nos hace referencia a la variable: Endomarketing, donde los autores Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo (2017) en su investigación hacen referente que el endomarketing es un conjunto de estrategias y acciones del marketing que son planeadas y ejecutadas para el interior de las organizaciones con el objetivo de incentivar a los trabajadores, buscando la satisfacción de los clientes externos y así puedan contribuir a crear valor para la empresa.

Para los autores Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo (2017) nos habla que el endomarketing es una filosofía de gestión del empleado que recoge ciertos elementos y perspectivas del marketing tradicional. Se debe reconocer que es importante satisfacer al cliente interno, dado que es primordial para una empresa saludable, ya que, a través del endomarketing se busca generar un impacto positivo al cliente externo por medio de una adecuada gestión del cliente interno.

Según Beckwith (1998), define el endomarketing como conjunto de métodos que permiten “vender” la idea de la empresa, a un “mercado” que está conformado por sus colaboradores, o clientes internos, con esto se busca que los trabajadores de la organización se sientan parte de ella, compartiendo las mismas metas, objetivos, estrategias, demás componentes, y así logrando incrementar su motivación y como consecuencia su productividad.

Según Kotler (2006), considera que el endomarketing debe ser aplicado por una empresa de servicios para capacitar, motivar eficazmente a todo el personal para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Además, es fundamental

trabajar en elevar la autoestima del empleado, para que este se sienta como parte estratégica de la organización.

Bohnenberger (2005), en su modelo considera que el desarrollo del endomarketing en las empresas implica 4 dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

La dimensión **desarrollo** se define como la formación y el desenvolvimiento de habilidades, la orientación al cliente interno y de nuevos conocimientos en los colaboradores. Para las empresas es importante contar con los empleados adecuados, que sean capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional, para los trabajadores nuevos debe ser claro el reconocimiento justo por su trabajo y sus logros dentro de la empresa, esto les permitirá que se motiven para permanecer dentro de ella; esto debe ser trabajado de la mano con la dimensión **contratación de empleados**, es el proceso final de reclutamiento y selección, en donde se escoge a los candidatos que presenten mayor posibilidad de adaptarse al cargo ofrecido para satisfacer las necesidades de la empresa (Alles, 2006). Además, la **dimensión adecuación al trabajo**, se trata de las acciones que toma la empresa para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la empresa, así mismo como darle empoderamiento dentro su cargo y reconocer el alcance de sus objetivos. La dimensión **comunicación interna**, se define como la toma de acciones para dar información relevante, relacionada con los objetivos y metas trazadas por la organización, resultados alcanzados, sus valores como marca y la cultura organizacional; además, los cambios que se producen u originan a nivel interno y externo, también son utilizados de esta forma para

socializar e integrar a los colaboradores de todos los niveles. (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Para la segunda variable: Calidad de servicio, donde los autores Moreno, Peri & González (2009), consideran que la calidad de servicio es muy importante para las organizaciones, ya que, esta se relaciona con la satisfacción de las necesidades que tienen los clientes, por lo que se debe disminuir los defectos en los productos y servicios que se ofrece. Además, según Albrecht (1992) mencionado en el trabajo de investigación de Berdugo & Payares (2017), define la calidad de servicio interno como acciones que están orientadas hacia la misión y objetivos de la empresa en relación a los trabajadores con el fin de que el resultado sea eficaz en el servicio ofrecido al cliente externo. Así mismo, Berdugo & Payares (2017) en su trabajo de investigación nos dice, que la calidad de servicio está enlazada al trabajador para la satisfacción del cliente externo y el endomarketing ubica al cliente interno como mediador para transmitir los ideales hacia el cliente externo, es decir que las estrategias del endomarketing que se apliquen se verán reflejadas en cambios positivos en las acciones del trabajador mejorando en la calidad de servicio.

Albrecht & Bradford (1999, p. 22) señalan que todas las áreas están involucradas en el proceso prestación de servicio de excelencia. Ya que para brindar un servicio se debe tener en cuenta las expectativas del cliente. Para poder superar estas expectativas es importante hacer una evaluación y saber cómo se debe medir la percepción de la calidad, en muchos de los estudios realizados se ha trabajado con el marco del modelo SERVQUAL (Ruiz & Grande, 2006). Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), autores del modelo SERVQUAL definen a la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las

expectativas y percepciones que tienen los clientes.” El modelo SERVQUAL ayuda a las organizaciones que conozcan sus fortalezas y debilidades al momento de ofrecer un servicio de calidad al cliente. Este modelo empezó con diez dimensiones de la calidad de servicio, sin embargo, los autores manifestaron que habían encontrado correlaciones entre las dimensiones, y esto les permitía reducirlas en cinco. La primera dimensión es de **elementos tangibles**, son aspectos físicos que la organización presenta a sus clientes desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones, del personal y los equipos utilizados. Como segunda dimensión, es la **fiabilidad** que es la capacidad que tiene la empresa al momento de brindar el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y consistente. Dentro de este concepto se incluye la puntualidad que tiene la organización al momento de realizar el servicio prometido. En la tercera dimensión, **capacidad de respuesta** hace referencia a la actitud que muestra para ayudar a los clientes y para dar un servicio eficaz; también lo accesible que puede ser la organización para el cliente. La cuarta dimensión sería **seguridad**, es la tranquilidad que se le ofrece al cliente al momento de brindar nuestro servicio, además, esto implica credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad. Finalmente, la última dimensión es la **empatía**, donde este tiene la capacidad de sentir, comprender las emociones de las demás personas, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente. Por ende, el respeto y la buena predisposición son pilares claves para esta dimensión.

## **1.2. Formulación del problema**

- ¿En qué medida se encuentra relacionado el Endomarketing con la Calidad de Servicio que brinda la empresa de cines, Trujillo 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación entre el endomarketing con la calidad de servicio que brinda la empresa de cines, Trujillo 2020

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la utilización del Endomarketing de la empresa de cines, Trujillo 2020.
- Analizar la Calidad de Servicio de la empresa de cines, Trujillo 2020.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis Alterna**

- El Endomarketing se relaciona con la Calidad de Servicio brindada en la empresa de cines, Trujillo 2020.

### **1.4.2. Hipótesis Nula:**

- El Endomarketing no se relaciona con la Calidad de Servicio que brinda la empresa de cines, Trujillo 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación para el presente trabajo será de naturaleza descriptiva - cuantitativa, mediante la cual se analizará la influencia de endomarketing en la calidad de servicio de la empresa en estudio, Trujillo 2020. Por otra parte, el diseño de la investigación es No experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables de estudio. Además, es correlacional, ya que se analiza la influencia del endomarketing y calidad de servicio.

**Confiabilidad:** Para la fiabilidad en la recolección de datos se empleará el método de Alfa de Cronbach, el cual será equitativo, ya que se realizará a trabajadores masculinos y femeninos, esto se obtuvo mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$k$ = número de ítems

$S_i^2$ = sumatoria de varianza de los ítems

$S_T^2$ = varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ = Coeficiente de Alfa de Cronbach

<b>Alfa de Cronbach</b>	
Total de Ítems	35
$\sum$ Ítems	14.01
V Total	98.67
Sección 1	1.03
Sección 2	0.86
Absoluto S2	0.86
	<b>0.88</b>

Mediante el programa de Excel 2019 se obtuvo el nivel de confiabilidad de 0.88% de coeficiente de Alfa de Cronbach.

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para este estudio se utilizará el muestreo por conveniencia, debido a la facilidad de disponibilidad se encuestará al total de población de colaboradores de la empresa en estudio, Trujillo 2020.

$$N = 25$$

Fuente: Base de datos brindada por la empresa

En estudio

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para efectuar el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizaron fuentes primarias originadas por el investigador.

- La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, ya que permite la obtención de información primaria a través de preguntas.
- El instrumento aplicado fue un cuestionario. Este consta de 35 preguntas, el cual se divide en dos partes para cada variable de estudio. Para la variable de endomarketing se emplearon 22 preguntas y para la variable calidad de servicio, fueron 13 preguntas. Por último, para la medición de las respuestas por los clientes internos se aplicó el método de la escala de Likert.
- El análisis de los datos fue desarrollado a través del software Excel 2019, en la cual permitió concretar la información obtenida de los clientes internos a través de la encuesta online. Así mismo, permitiendo analizar detalladamente las respuestas y representarlo a través de tablas y figuras.

## 2.4. Procedimiento

La recolección de datos, se siguió una serie de pasos, los cuales permitirán un mejor procedimiento a la hora de recopilar, procesar y analizar los datos obtenidos. El primer paso, fue determinar el tamaño de la muestra, siendo 25 clientes internos de la empresa en estudio de Trujillo, quienes brindaron la información necesaria, el siguiente paso, fue definir el tipo de datos que se recolectaron aplicando la técnica cuantitativa mediante una encuesta, como instrumento de recolección de datos se elaboró un cuestionario de 35 ítems que permitió analizar la información sobre las dos variables de estudio. El tercer paso, después de realizar el instrumento se procedió a validarlo, solicitando la aprobación de tres especialistas en el tema, luego de revisarlo y realizar correcciones correspondientes, pasó a desarrollarse el cuestionario para ser enviado a los clientes internos y empezar a recopilar información, para ello se procedió a conversar con los trabajadores para pedir su apoyo y total parcialidad, se les hizo la presentación respectiva, luego se comunicó el propósito de la investigación para luego ser enviado el cuestionario, se agradeció por su participación. Una vez recopilada las respuestas por los trabajadores de la empresa en estudio, se procesaron y trasladaron los datos a un Excel para proceder a analizarlos, por último, para tener un mejor análisis de datos se utilizó el software Excel 2019, el cual permitió realizar las tabulaciones de las encuestas y elaborar tablas y gráficos de las respuestas obtenidas por los trabajadores, así mismo, poder interpretar y entender mejor la información recopilada. Para determinar qué tipo de correlación se utilizaría para esta investigación, se hizo uso del programa estadístico SPSS para la prueba de normalidad, en este caso por ser una población menor a 50

se contrasto la normalidad con la prueba de Shapiro – Wilk, teniendo como resultado lo siguiente:

*Tabla 1: Resultado de prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad Shapiro - Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
VI	,927	25	,073
VD	,875	25	,055

Interpretación: En la tabla 1, se observa el resultado de la prueba de normalidad para las variables en estudio, ambas provienen de una distribución normal teniendo un  $p > 0.05$  para las dos variables. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), estos datos demuestran que las variables deben ser procesadas inferencialmente con estadísticas de correlación paramétricos, es decir la correlación de Pearson.

Finalmente, se hizo uso del programa estadístico ya antes mencionado para conocer la correlación de Pearson entre las dos variables estudiadas, “endomarketing” y “calidad de servicio”.

En los resultados, se mostrará de forma detallada las tablas y gráficos estadísticos respectivos, así como los resultados de las hipótesis correspondientes después de haber realizado el trabajo de investigación.

## **2.5 Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación fue elaborado siguiendo aspectos éticos que se tomaron en cuenta para la recolección de información y análisis de datos. Así mismo, uno de los principales aspectos éticos fueron las citas bibliográficas, donde los autores y/o estudios de investigación que aportaron información para el desarrollo de

la tesis; han sido debidamente citados en el formato APA proporcionado por la Universidad Privada del Norte para citar las referencias bibliográficas. Por otra parte, la información brindada por los trabajadores de la empresa en estudio, son exclusivamente para el desarrollo del presente trabajo, siendo utilizada con fines académicos. Otro aspecto ético que se tomó en cuenta para la obtención de datos, fue a través de instrumentos validados por tres especialistas en el tema, quienes dieron su aprobación para aplicar el cuestionario, en la cual ellos mismos hicieron una previa revisión y corrección. Por último, una vez obtenida la información, se aplicó el método de alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de los datos.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En esta parte del trabajo de investigación, se mostrará la información recopilada a través del instrumento elaborado y aplicado a los 25 trabajadores de la empresa de cines de Trujillo.

Para una mejor comprensión y entendimiento, cada resultado tendrá su tabla y su gráfico con su interpretación respectiva.

A continuación, se mostrarán los resultados de la primera variable: Endomarketing con sus respectivas dimensiones.

#### 1. VARIABLE: ENDOMARKETING

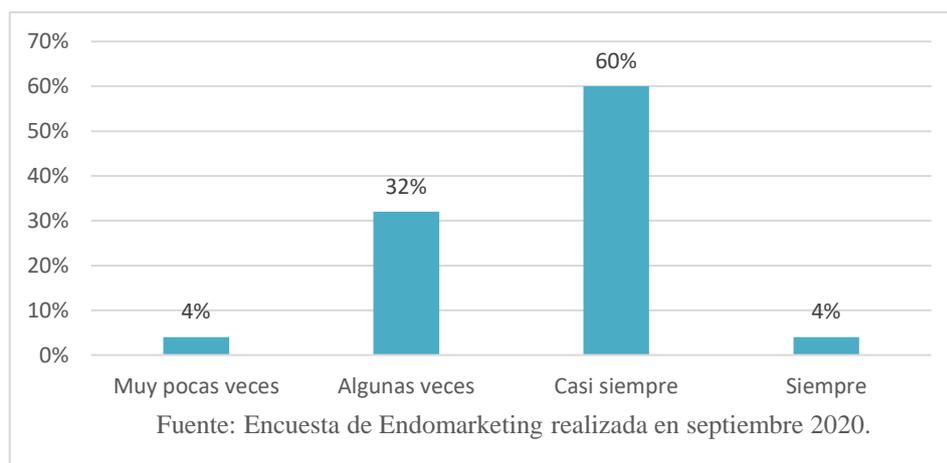
##### - DIMENSIÓN: DESARROLLO

*Tabla 2: Percibo oportunidades de ascender.*

Valores	Pregunta 01	Pregunta en %
Muy pocas veces	1	4%
Algunas veces	8	32%
Casi siempre	15	60%
Siempre	1	4%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020.*

*Elaboración propia.*



*Figura 1: Percibo oportunidades de ascender.*

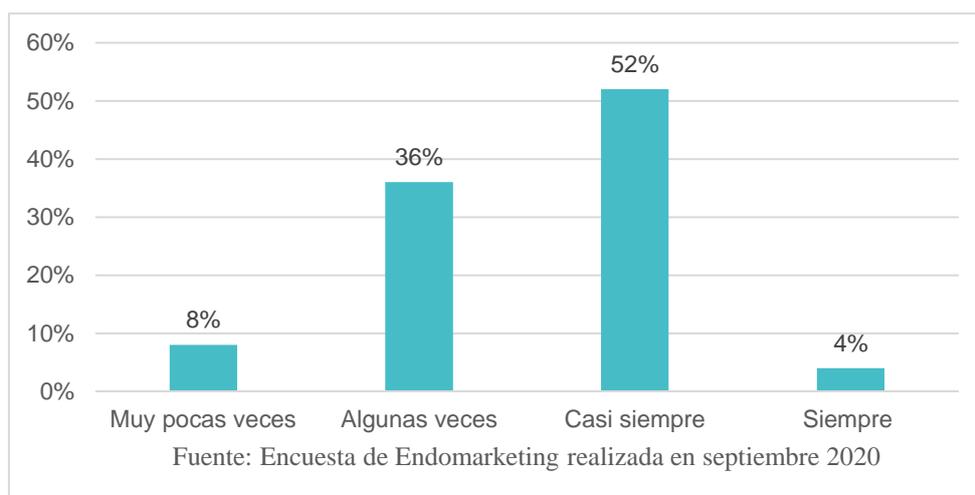
Interpretación: En la tabla y figura 1, se observa que el 60% de trabajadores perciben que “casi siempre” existen oportunidades de ascender, sin embargo, el 32% lo percibe sólo “algunas veces” existen oportunidades de ascender.

Estos resultados infieren que, la gran mayoría de trabajadores encuestados perciben oportunidades de ascender dentro de la organización, este factor incide positivamente en el desarrollo de sus habilidades en sus funciones a realizar.

*Tabla 2: La empresa brinda oportunidades de ascender y crecer laboralmente.*

Valores	Pregunta 02	Pregunta en %
Muy pocas veces	2	8%
Algunas veces	9	36%
Casi siempre	13	52%
Siempre	1	4%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020.  
Elaboración propia.*



*Figura 2: La empresa brinda oportunidades de ascender y crecer laboralmente.*

Interpretación: En la tabla y figura 2, se puede observar que el 52% “casi siempre” piensa que la empresa brinda la oportunidad de realizar línea de carrera. Mientras que un 8% indica que “muy pocas veces” se brindan estas oportunidades.

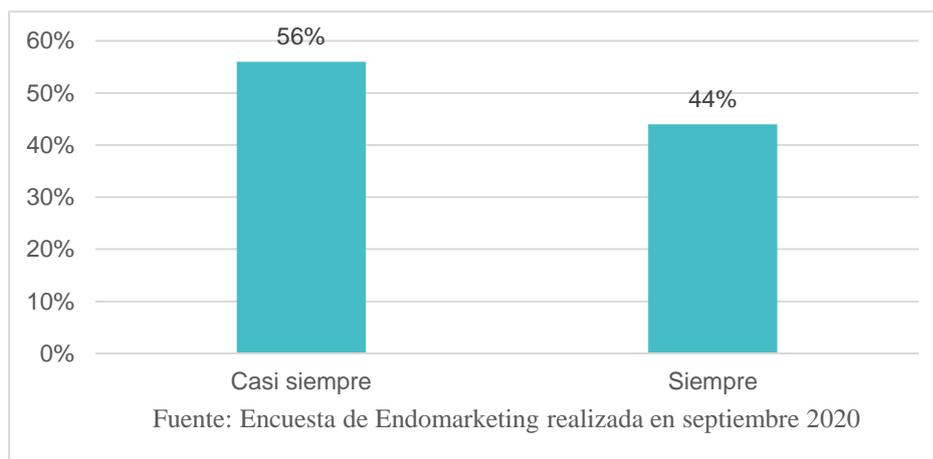
En los resultados obtenidos, los trabajadores de la empresa si tienen oportunidades de ascender y crecer laboralmente, esto hace que los clientes internos se comprometan con la organización.

*Tabla 3: Recibo capacitación previa a ocupar el puesto de trabajo.*

Valores	Pregunta 03	Pregunta en %
Casi siempre	14	56%
Siempre	11	44%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020.*

*Elaboración propia.*



*Figura 3: Recibo capacitación previa a ocupar el puesto de trabajo.*

Interpretación: En la tabla y figura 3, se muestra que el 56% de trabajadores “casi siempre” reciben capacitación previa antes de ocupar el puesto. Por otro lado, el 44% indicaron que “siempre” eran capacitados antes de ocupar su puesto de trabajo.

En los resultados obtenidos, todos de los encuestados sí reciben capacitación previa al ocupar el puesto de trabajo, esto ayuda en la reducción de errores al momento de realizar sus funciones.

Tabla 4: Con qué frecuencia recibo capacitaciones de la empresa.

Valores	Pregunta 04	Pregunta en %
Muy pocas veces	6	24%
Algunas veces	12	48%
Casi siempre	4	16%
Siempre	3	12%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020.

Elaboración propia.

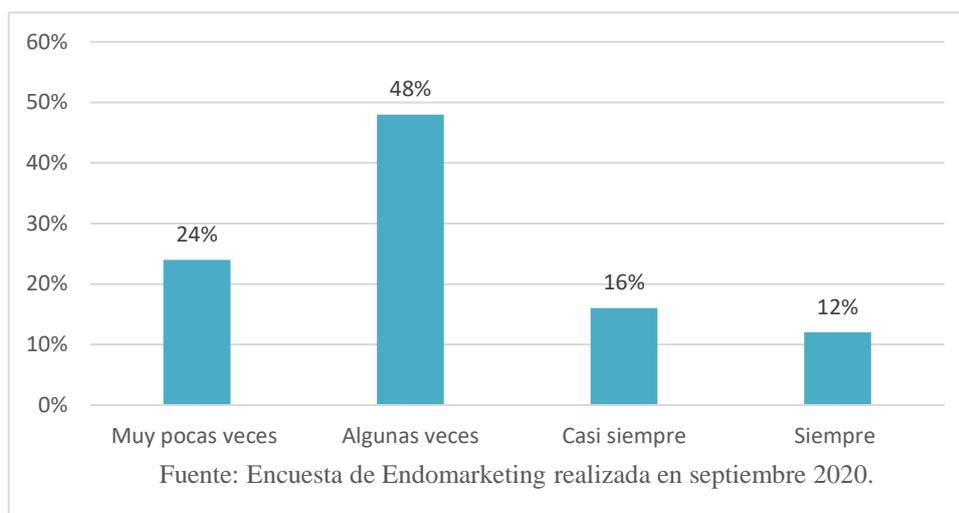


Figura 4: Con qué frecuencia recibo capacitaciones de la empresa

Interpretación: En la tabla y figura 4, podemos observar que el 48% de colaboradores “algunas veces” reciben capacitaciones, sin embargo, el 12% marcó que “siempre” recibe capacitaciones de la empresa.

En dichos resultados, la gran parte de los encuestados no reciben con frecuencia capacitaciones por parte de la empresa en estudio, esto puede ser perjudicial para la misma organización, ya que no están ayudando en el desarrollo de habilidades de sus colaboradores.

- DIMENSIÓN: CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES

Tabla 5: Existe una adecuada proyección de la imagen corporativa en el proceso de reclutamiento.

Valores	Pregunta 05	Pregunta en %
Algunas veces	3	12%
Casi siempre	17	68%
Siempre	5	20%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

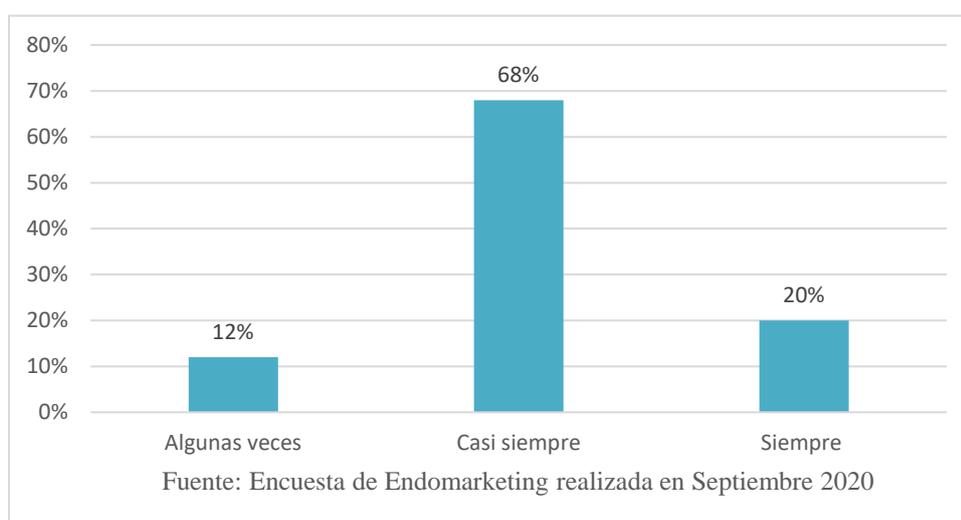


Figura 5: Existe una adecuada proyección de la imagen corporativa en el proceso de reclutamiento.

Interpretación: En la tabla y figura 5, se muestra que el 68% de los empleados piensa que “casi siempre” existe una adecuada proyección de imagen en el proceso de reclutamiento. A comparación del 12% que indicó que esto sucede solamente “algunas veces”.

En los resultados obtenidos, se muestra que la gran parte de los colaboradores se llevaron una buena imagen corporativa en su proceso de reclutamiento. De modo que esto hace a la empresa ser atractivo para futuros talentos.

Tabla 6: Tuve una buena experiencia en el proceso de reclutamiento y selección de personal.

Valores	Pregunta 06	Pregunta en %
Casi siempre	12	48%
Siempre	13	52%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

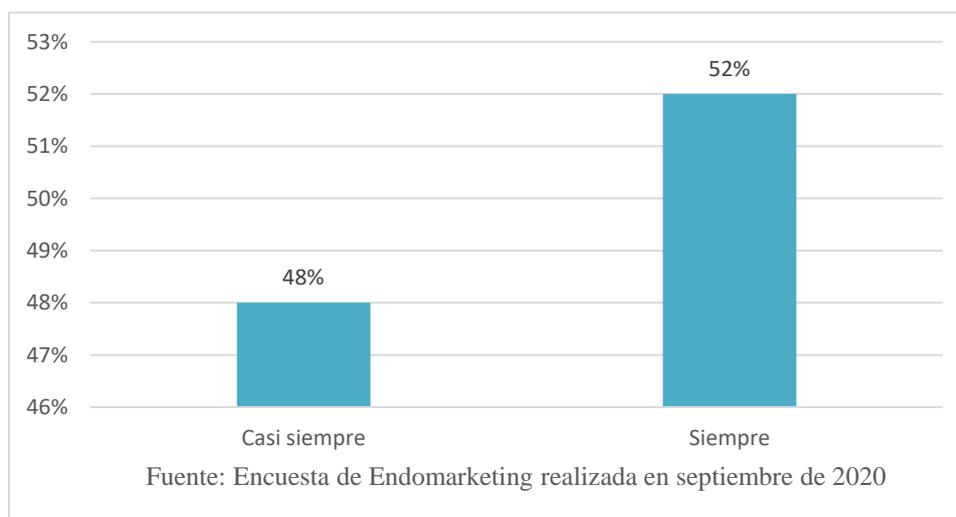


Figura 6: Tuve una buena experiencia en el proceso de reclutamiento y selección de personal.

Interpretación: En la tabla y figura 6, observamos que el 52% de colaboradores “siempre” tuvieron una buena experiencia en su proceso de reclutamiento. Mientras que el 48% marcó que “casi siempre” tuvieron una buena experiencia en este proceso.

De los resultados se infiere que, más de la mitad de los clientes internos tuvieron una buena experiencia en su proceso de reclutamiento y en la selección de personal, siendo así es como llegaron a ser parte de la empresa.

Tabla 7: Percibí equidad en el proceso de la contratación de personal.

Valores	Pregunta 07	Pregunta en %
Casi siempre	12	48%
Siempre	13	52%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

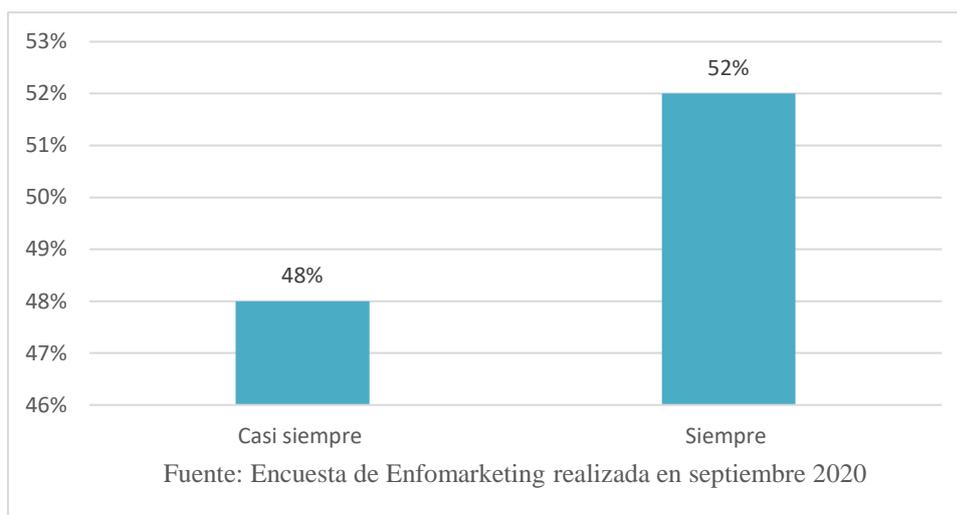


Figura 7: Percibí equidad en el proceso de la contratación de personal.

Interpretación: En la tabla y figura 7, podemos observar que el 52% de los colaboradores percibieron que “siempre” hubo equidad en el proceso de contratación de personal. Por otro lado, el 48% indicó que “casi siempre” percibieron esta equidad.

Dichos resultados, la gran parte de los encuestados han percibido equidad en su proceso de contratación de personal, esto quiere decir que por parte de la empresa existe una imparcialidad al momento de seleccionar a sus colaboradores.

Tabla 8: Tuve experiencias agradables en el proceso de inducción:

Valores	Pregunta 08	Pregunta en %
Algunas veces	1	4%
Casi siempre	10	40%
Siempre	14	56%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

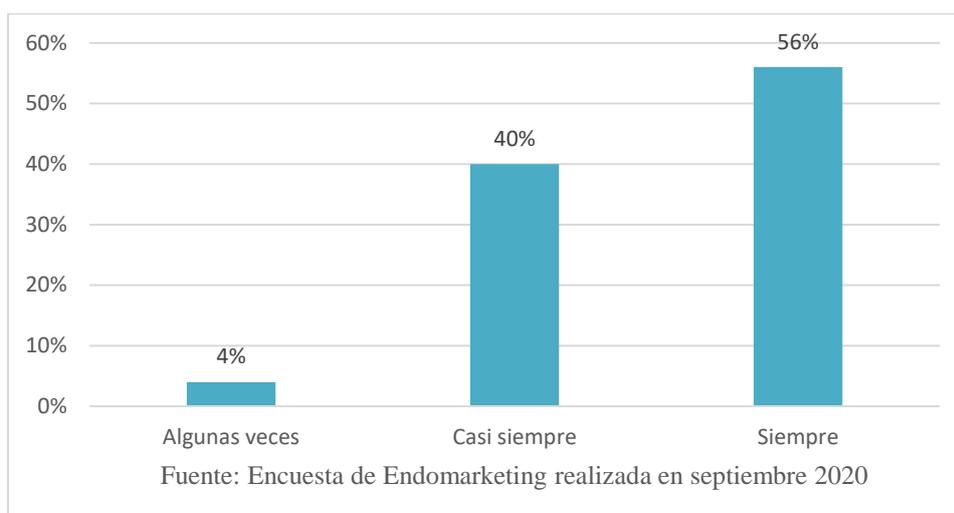


Figura 8: Tuve experiencias agradables en el proceso de inducción:

Interpretación: En la tabla y figura 8, se muestra que el 56% de los colaboradores “siempre” tuvieron una experiencia agradable en el proceso de inducción. Por otro lado, el 4% de los encuestados indicaron que en “algunas veces” tuvieron experiencias agradables.

De los resultados obtenidos, un gran número de trabajadores tuvieron experiencias agradables en su proceso de inducción, este es un factor importante para la empresa, ya que es donde empezará a formar su relación con el cliente interno.

- DIMENSIÓN: ADECUACIÓN AL TRABAJO

Tabla 9: El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas.

Valores	Pregunta 09	Pregunta en %
Muy pocas veces	1	4%
Algunas veces	10	40%
Casi siempre	9	36%
Siempre	5	20%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

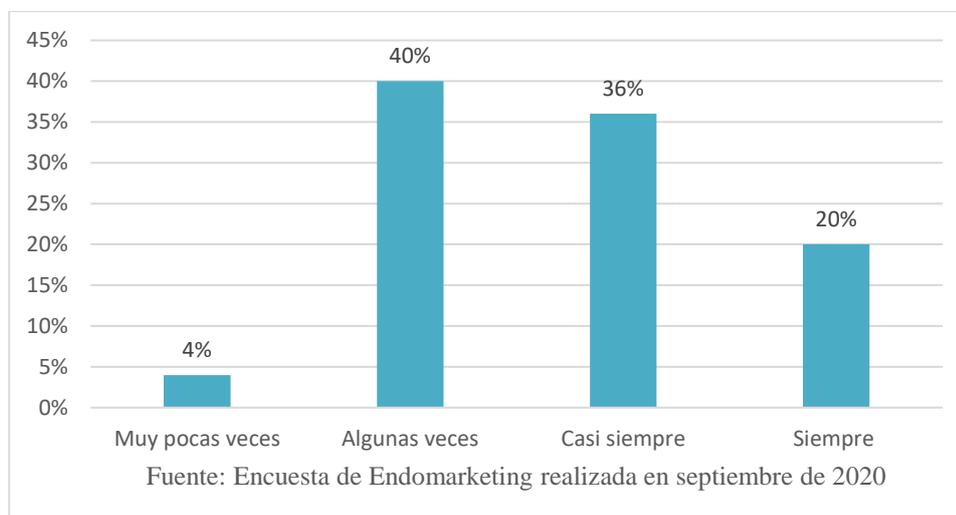


Figura 9: El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas.

Interpretación: En la tabla y figura 9, podemos observar que el 40% señaló que “algunas veces” el espacio que dispone es funcional. Mientras que el 4% indicó que “muy pocas veces” el espacio era funcional para la realización de sus tareas.

De los resultados se infiere que, una gran parte de los colaboradores creen que el espacio que disponen no es totalmente funcional para realizar sus tareas, la organización debería crear espacios netamente funcionales para que sus trabajadores puedan realizar sus funciones de forma adecuada.

Tabla 10: Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área.

Valores	Pregunta 10	Pregunta en %
Algunas veces	3	12%
Casi siempre	17	68%
Siempre	5	20%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

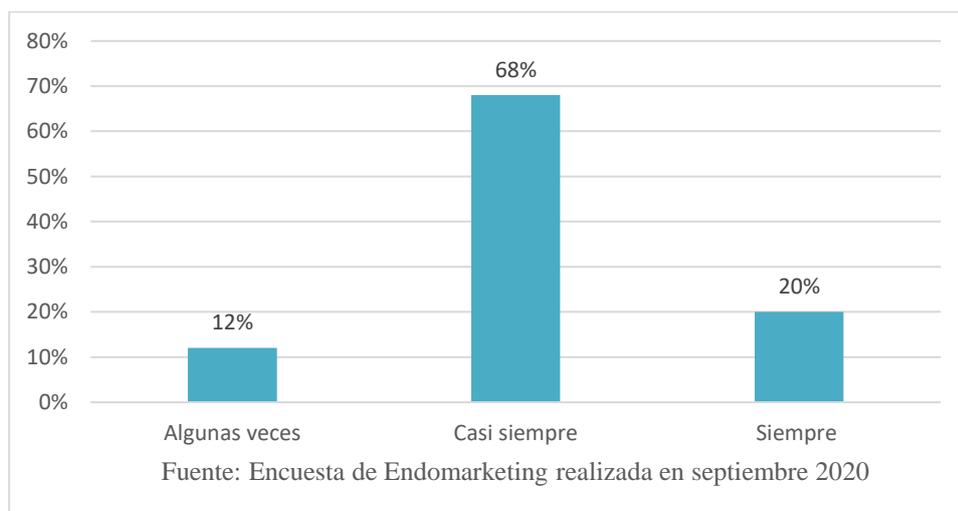


Figura 10: Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área.

Interpretación: En la tabla y figura 10, se observa que para 69% de los encuestados “casi siempre” existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en su área. Mientras que el 12% señaló que solo “algunas veces” existía una buena ventilación, luminosidad e higiene.

En los resultados obtenidos, la gran parte de encuestados si tienen una buena ventilación, luminosidad e higiene en su área de trabajo, es importante que, en la empresa de estudio, Trujillo sea un lugar totalmente funcional para sus colaboradores.

Tabla 11: La empresa me permite solucionar problemas bajo un criterio propio.

Valores	Pregunta 11	Pregunta en %
Muy pocas veces	1	4%
Algunas veces	18	72%
Casi siempre	5	20%
Siempre	1	4%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

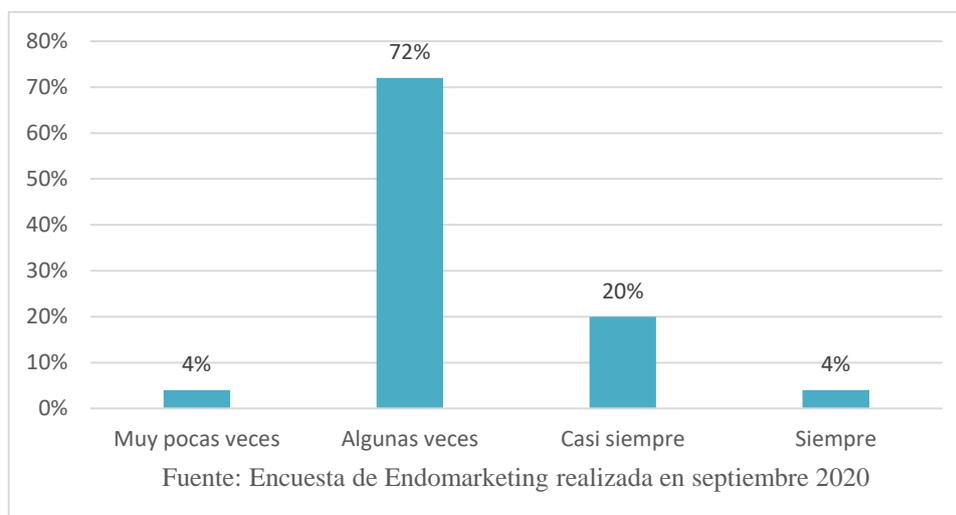


Figura 11: La empresa me permite solucionar problemas bajo un criterio propio.

Interpretación: En la tabla y figura 11, el 4% de los encuestados aseguran que la empresa “siempre” les permite solucionar problemas bajo su criterio, sin embargo, el 72% de los colaboradores indica que “algunas veces” se les permite.

De los resultados se infiere que, una gran parte de los colaboradores atestiguan que muy pocas veces la empresa les permite solucionar problemas bajo su criterio, para los trabajadores sería algo valioso que la organización les pudiera dar autoridad para resolver ciertos problemas que se les pueda presentar en sus funciones, considerando que ellos son los más cercanos a los clientes externos.

Tabla 12: Tengo libertad de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mis actividades.

Valores	Pregunta 12	Pregunta en %
Algunas veces	18	72%
Casi siempre	7	28%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

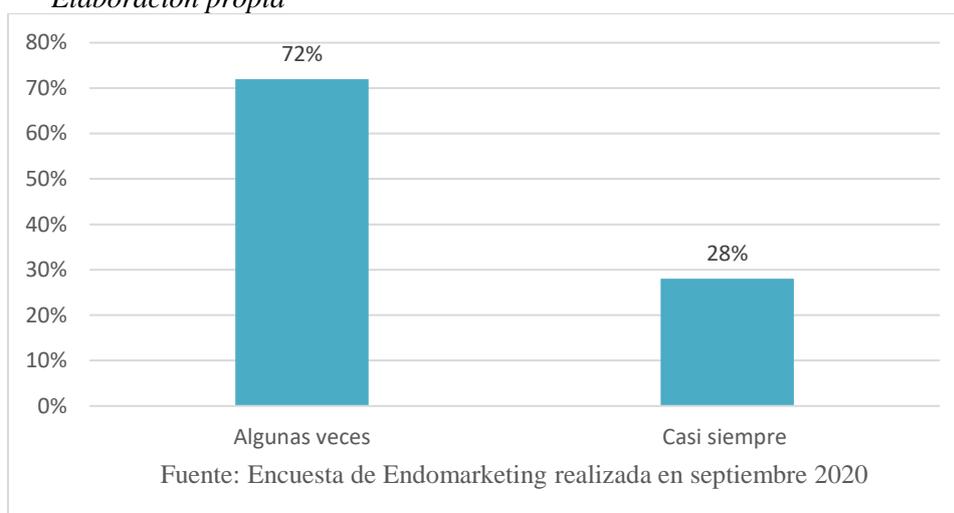


Figura 12: Tengo libertad de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mis actividades.

Interpretación: En la tabla y figura 12, se puede apreciar que el 72% de los colaboradores indicaron que “algunas veces” tenían libertad de tomar decisiones sobre sus actividades.

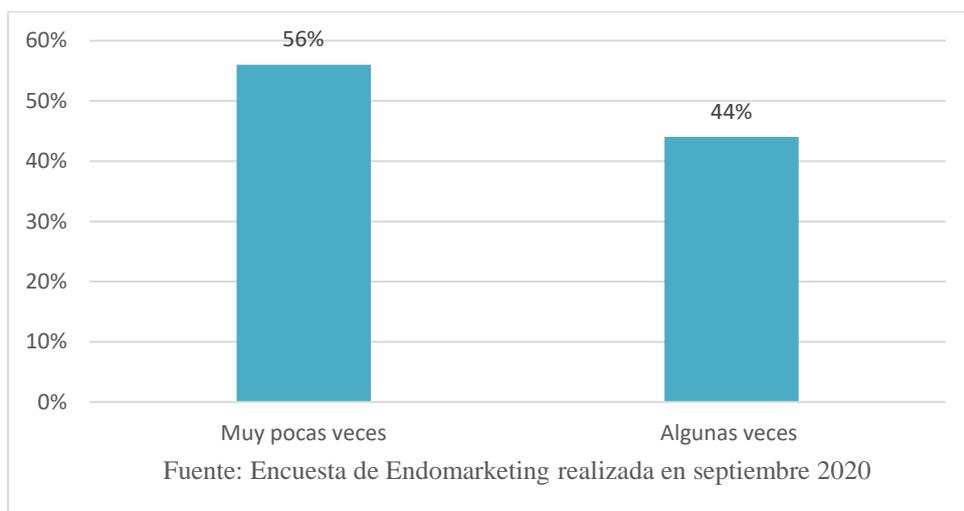
En dichos resultados, la gran mayoría de colaboradores sienten que sólo en algunas ocasiones tienen la libertad de tomar decisiones con respecto al desarrollo de sus actividades, la empresa debería otorgar mayor poder a sus clientes internos, ya que de esta forma ellos se sentirían más motivados y comprometidos con la compañía.

*Tabla 13: Recibo reconocimiento formal por partes de los administrativos cuando realizo una labor satisfactoria.*

Valores	Pregunta 13	Pregunta en %
Muy pocas veces	14	56%
Algunas veces	11	44%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020*

*Elaboración propia*



*Figura 13: Recibo reconocimiento formal por partes de los administrativos cuando realizo una labor satisfactoria.*

Interpretación: En la tabla y figura 13, se puede apreciar que más de la mitad, para ser exactos el 56% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” reciben reconocimiento formal por parte de los administrativos.

En los resultados obtenidos, la gran parte de trabajadores expresan que muy pocas veces reciben reconocimiento formal por parte de la empresa, este factor es importante para los colaboradores, ya que recibir un reconocimiento formal ayuda a su motivación y a realizar mejor sus funciones.

Tabla 14: La empresa brinda incentivos.

Valores	Pregunta 14	Pregunta en %
Muy pocas veces	1	4%
Algunas veces	6	24%
Casi siempre	15	60%
Siempre	3	12%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

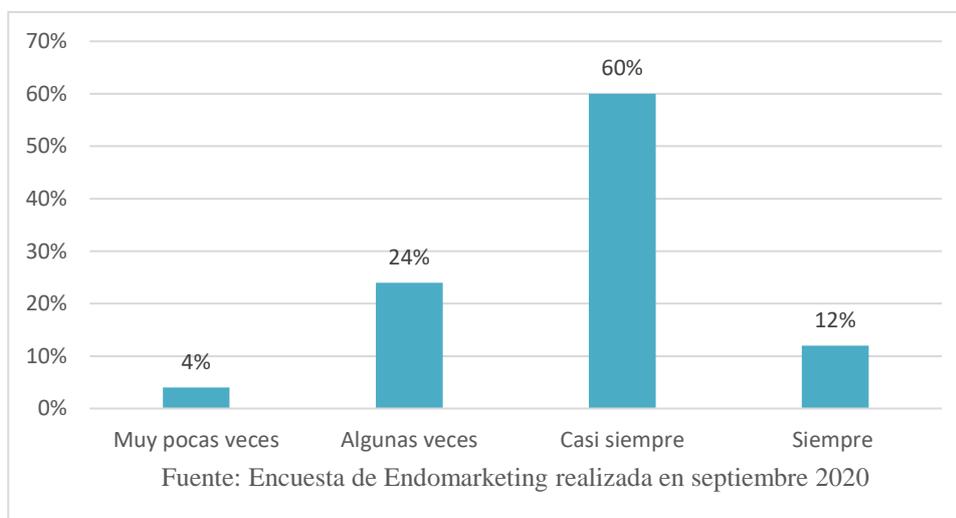


Figura 14: La empresa brinda incentivos.

Interpretación: En la tabla y figura 14, el 69% indicó que “casi siempre” la empresa les brinda incentivos. Mientras que el 12% indicó que “siempre” les brinda incentivos.

En dichos resultados, la mayoría de clientes internos indicaron que la empresa les brinda incentivos, esto ayuda a mejorar la producción y que los colaboradores se mantengan activos durante su jornada laboral.

Tabla 15: Mi jefe inmediato reconoce el buen trabajo y el esfuerzo extra que realizo.

Valores	Pregunta 15	Pregunta en %
Muy pocas veces	7	28%
Algunas veces	16	64%
Casi siempre	2	8%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

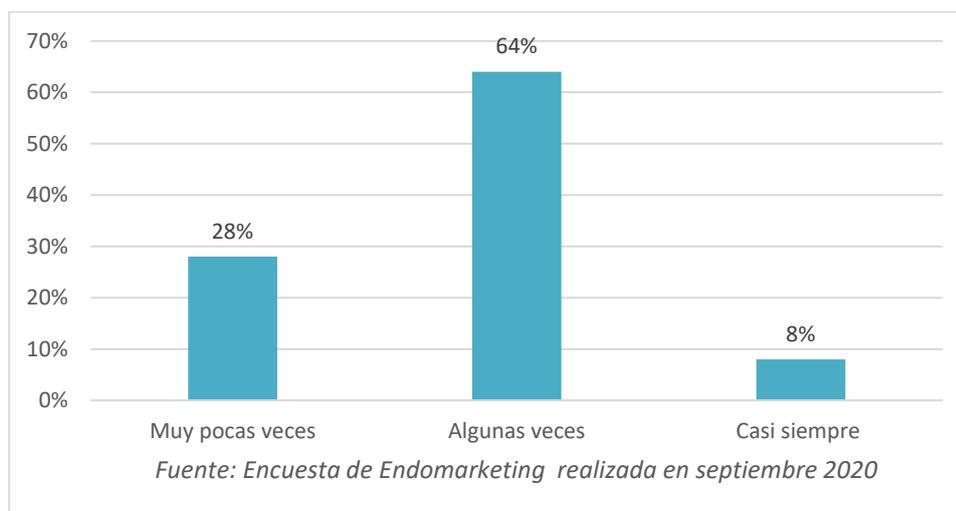


Figura 15: Mi jefe inmediato reconoce el buen trabajo y el esfuerzo extra que realizo.

Interpretación: En la tabla y figura 15, se aprecia que el 64% de los encuestados indicaron que “algunas veces” su jefe inmediato reconoce el buen trabajo y el esfuerzo que realizan. Por otro lado, el 28% indicó que “muy pocas veces” se les reconoce su esfuerzo.

En los resultados obtenidos, un gran número de colaboradores sienten que en ciertas ocasiones su jefe inmediato reconoce su esfuerzo, reconocer los esfuerzos de los trabajadores ayuda en fortalecer la relación que ellos tienen con la empresa, además, ayuda a que los clientes internos se sientan valiosos y motivados.

- DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INTERNA

*Tabla 16: Mi jefe inmediato me informa acerca de los temas y cambios importantes de la empresa de manera apropiada.*

Valores	Pregunta 16	Pregunta en %
Algunas veces	2	8%
Casi siempre	6	24%
Siempre	17	68%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020*

*Elaboración propia*

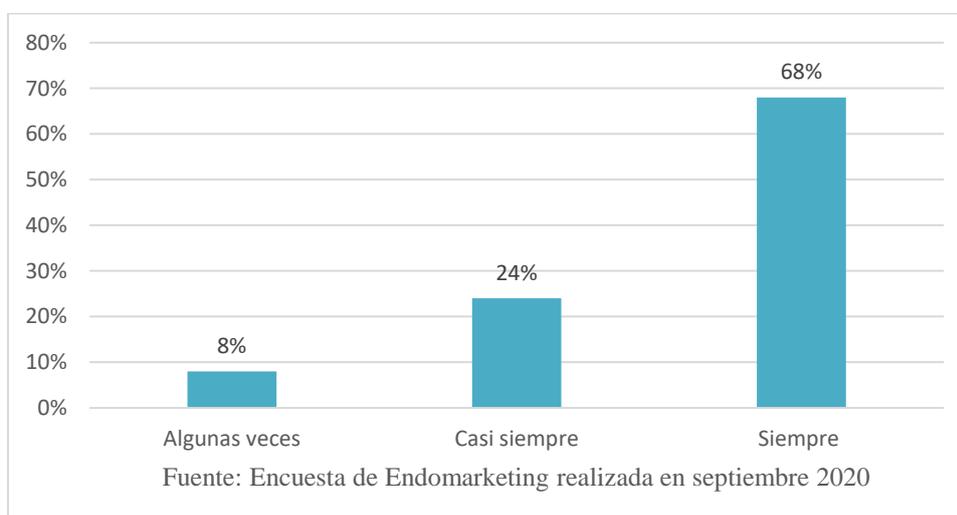


Figura 16: Mi jefe inmediato me informa acerca de los temas y cambios importantes de la empresa de manera apropiada.

Interpretación: En la tabla y figura 16, se muestra que más de la mitad, para ser exactos el 68% indica que “siempre” su jefe les informa sobre los temas y cambios importantes. Mientras el 8% indica que “algunas veces” se les informa sobre los temas y cambios importantes de manera apropiada.

De los resultados obtenidos, una gran totalidad de encuestados siempre están informados acerca de los temas y cambios importantes que suceden dentro de la organización, esto ayuda a que puedan trabajar en conjunto con la empresa para llegar a la meta establecida.

Tabla 17: La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración.

Valores	Pregunta 17	Pregunta en %
Algunas veces	1	4%
Casi siempre	4	16%
Siempre	20	80%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en octubre 2020

Elaboración propia

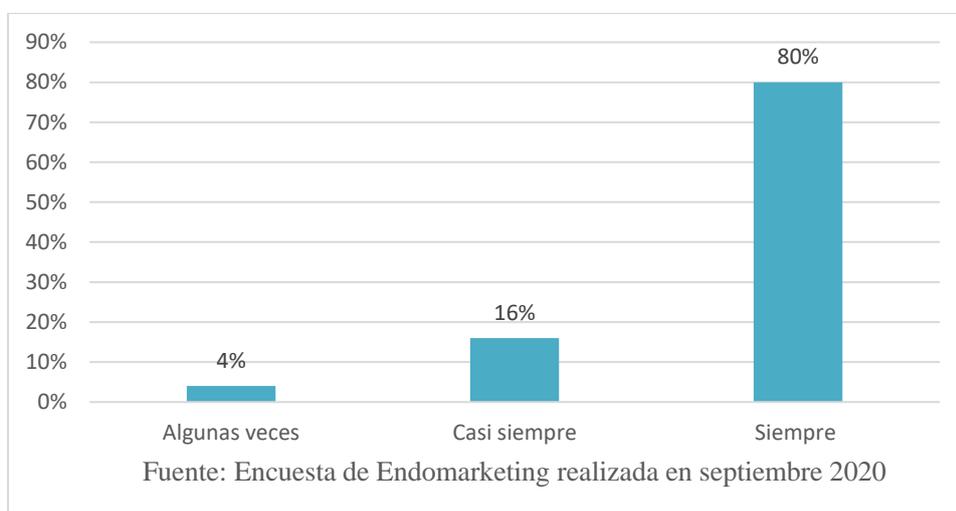


Figura 17: La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración.

Interpretación: En la tabla y figura 17, podemos observar que el 80% de los colaboradores marcaron que “siempre” la empresa difunde las actividades culturales y de integración de forma oportuna.

En dichos resultados, un gran número de encuestados reciben información de las actividades culturales y de integración, dichas actividades ayudan a que los colaboradores de diferentes áreas convivan, se desarrolle una mejor comunicación y se tenga un buen clima laboral dentro de la empresa.

Tabla 18: Me dan la oportunidad de comunicar mis necesidades y aportar ideas.

Valores	Pregunta 18	Pregunta en %
Algunas veces	13	52%
Casi siempre	10	40%
Siempre	2	8%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

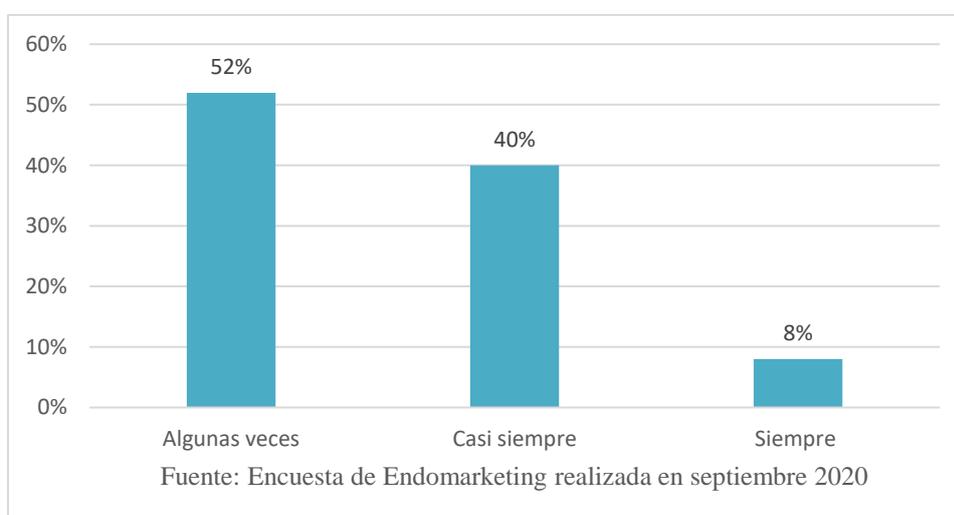


Figura 18: Me dan la oportunidad de comunicar mis necesidades y aportar ideas.

Interpretación: En la tabla y figura 18, observamos que el 52% de los colaboradores encuestados indican que “algunas veces” les dan la oportunidad de comunicar sus necesidades e ideas. Por otro lado, el 8% indicó que “siempre” se les daba la oportunidad de hacerlo.

De los resultados obtenidos, la gran mayoría de trabajadores no tienen la oportunidad de aportar ideas o comunicar sus necesidades, la empresa al permitir que sus colaboradores tengan una opinión propia, esto genera eficiencia, productividad y además crea un sentimiento de pertenencia.

Tabla 19: Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados.

Valores	Pregunta 19	Pregunta en %
Casi siempre	4	16%
Siempre	21	84%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

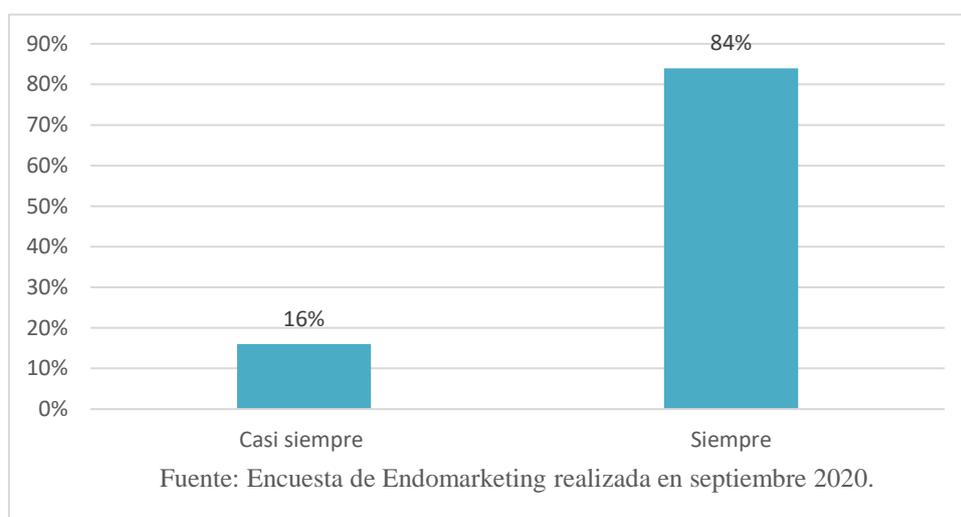


Figura 19: Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados.

Interpretación: En la tabla y figura 19, se observa que más de la mitad, para ser exactos el 84% de los encuestados indicaron que “siempre” se les comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados.

En los resultados obtenidos se infiere que, una gran parte de clientes internos tienen claro las metas, objetivos y resultados alcanzados, esto permitirá que los trabajadores se identifiquen con la cultura empresarial, así mismo esto permite que ellos actúen en beneficio de la empresa.

Tabla 20: La comunicación con mis compañeros me brinda una buena relación con ellos.

Valores	Pregunta 20	Pregunta en %
Algunas veces	2	8%
Casi siempre	15	60%
Siempre	8	32%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

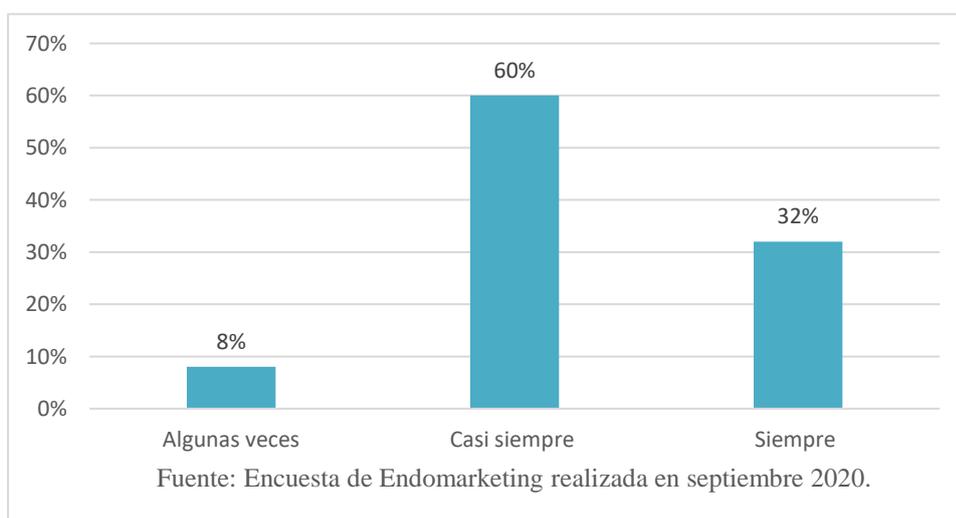


Figura 20: La comunicación con mis compañeros me brinda una buena relación con ellos.

Interpretación: En la tabla y figura 20, el 60% indicaron que “casi siempre” la comunicación con sus compañeros les brinda una buena relación con ellos. Por otro lado, el 8% marcó que “algunas veces” la comunicación con sus compañeros les permitía la buena relación con ellos.

En dichos resultados, una gran parte de colaboradores mantiene una buena relación con sus compañeros, el crear un buen clima laboral evita que se genere conflictos entre los trabajadores y esto interfiera en la jornada laboral.

Tabla 21: Los canales de comunicación son confiables.

Valores	Pregunta 21	Pregunta en %
Algunas veces	5	20%
Casi siempre	18	72%
Siempre	2	8%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

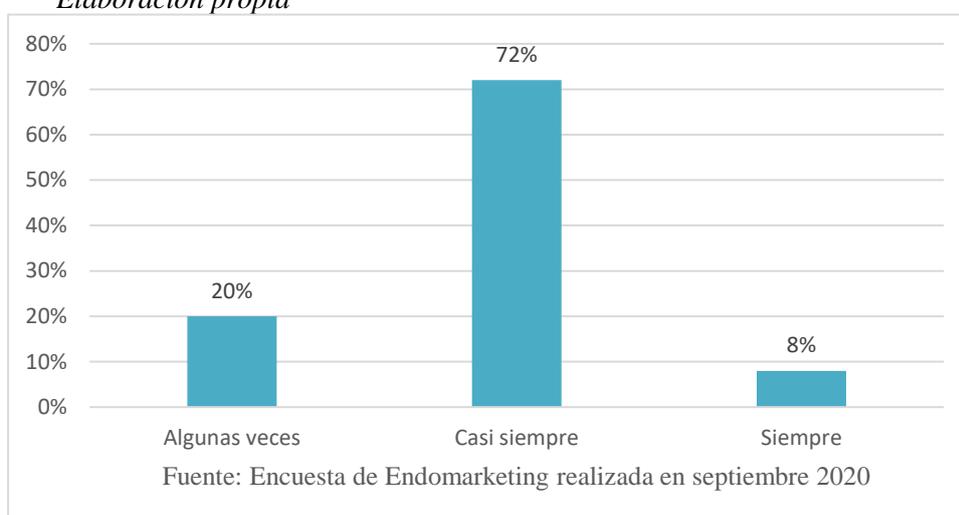


Figura 21: Los canales de comunicación son confiables.

Interpretación: En la tabla y figura 21, se observa que el 72% marcó que “casi siempre” sus canales de comunicación eran confiables. Mientras que el 8% indicó que “siempre” eran confiables.

En los resultados obtenidos, un gran porcentaje de encuestados tiene confianza en los diferentes canales de comunicación que tiene la empresa, la empresa al crear diferentes canales de comunicación permite que la información llegue a todos los colaboradores.

Tabla 22: Sería bueno crear una plataforma digital para la comunicación interna (intranet u otros).

Valores	Pregunta 22	Pregunta en %
Muy pocas veces	5	20%
Algunas veces	10	40%
Casi siempre	7	28%
Siempre	3	12%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

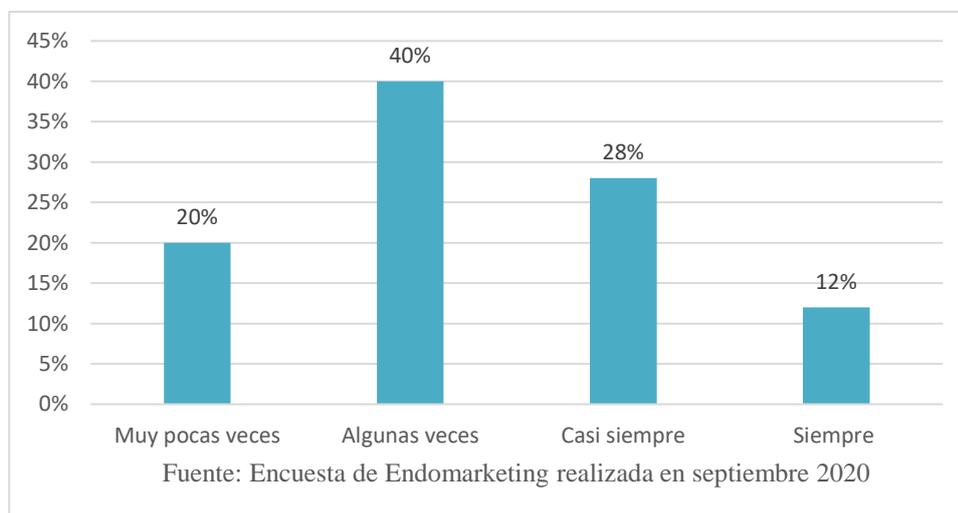


Figura 22: Sería bueno crear una plataforma digital para la comunicación interna (intranet u otros).

Interpretación: En la tabla y figura 22, se observa que el 40% marcó que “algunas veces” sería bueno crear un intranet para comunicación interna. Mientras que el 12% indicó que “siempre” sería bueno tener un intranet.

De los resultados se infiere que, una gran parte de colaboradores cree que se debería tener una plataforma digital para la comunicación interna de la empresa, existen diferentes medios digitales para mantener informado, generar comunicación entre todos los trabajadores de la empresa.

## 2. VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

### - DIMENSIÓN: FIABILIDAD

Tabla 23: Mis beneficios son tal y cual como me las ofrecieron.

Valores	Pregunta 23	Pregunta en %
Algunas veces	6	24%
Casi siempre	13	52%
Siempre	6	24%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

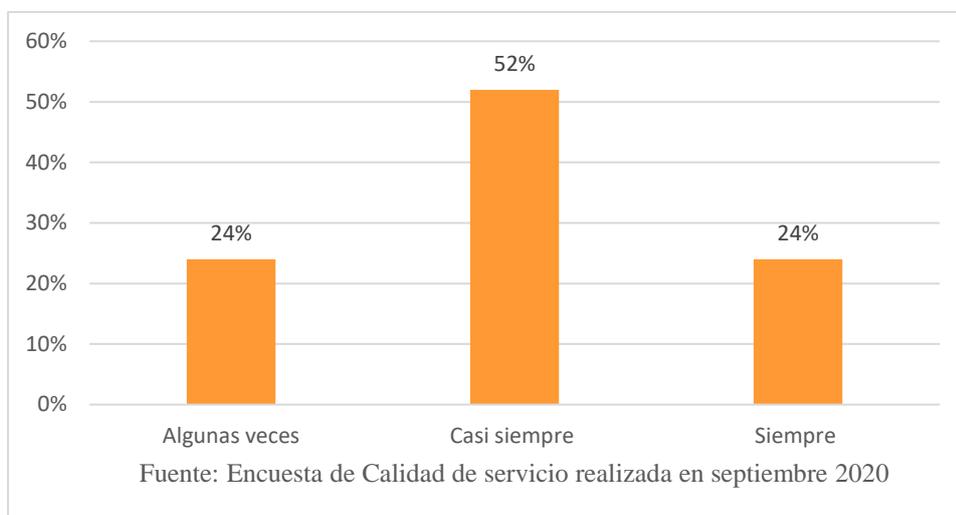


Figura 23: Mis beneficios son tal y cual como me las ofrecieron.

Interpretación: En la tabla y figura 23, se aprecia que el 52% indica que “casi siempre” sus beneficios son tal cual se les ofrecieron. Mientras que el 24% indicó que “algunas veces” sus beneficios son tal cual se les indicaron. En dichos resultados, la gran mayoría de colaboradores tienen sus beneficios tal y cual se les ofrecieron, esto ayuda a la empresa a generar confianza entre esta y sus trabajadores.

Tabla 24: Registros libres de error en mis horas trabajados.

Valores	Pregunta 24	Pregunta en %
Casi siempre	9	36%
Siempre	16	64%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

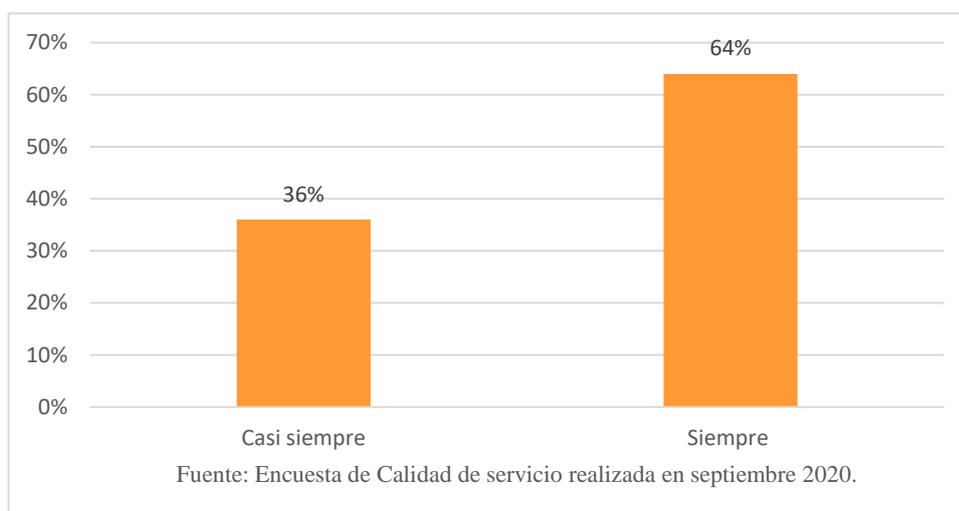


Figura 24: Registros libres de error en mis horas trabajados.

Interpretación: En la tabla y figura 24, se observa que el 64% de los encuestados indicaron que “siempre” sus registros estaban libres de error en sus horas trabajadas. Mientras que el 36% marcó que “casi siempre” sus registros estaban libres de error.

De los resultados obtenidos, la gran mayoría de encuestados tienen registros de horas trabajadas sin error, para ellos esto es importante, ya que al final de cada mes tendrán su sueldo completo correspondiente con su jornada laboral.

- DIMENSIÓN: EMPATÍA

Tabla 25: Si deseo presentar una queja, sé cómo y dónde debo hacerlo.

Valores	Pregunta 25	Pregunta en %
Muy pocas veces	2	8%
Algunas veces	18	72%
Casi siempre	3	12%
Siempre	2	8%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Endomarketing realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

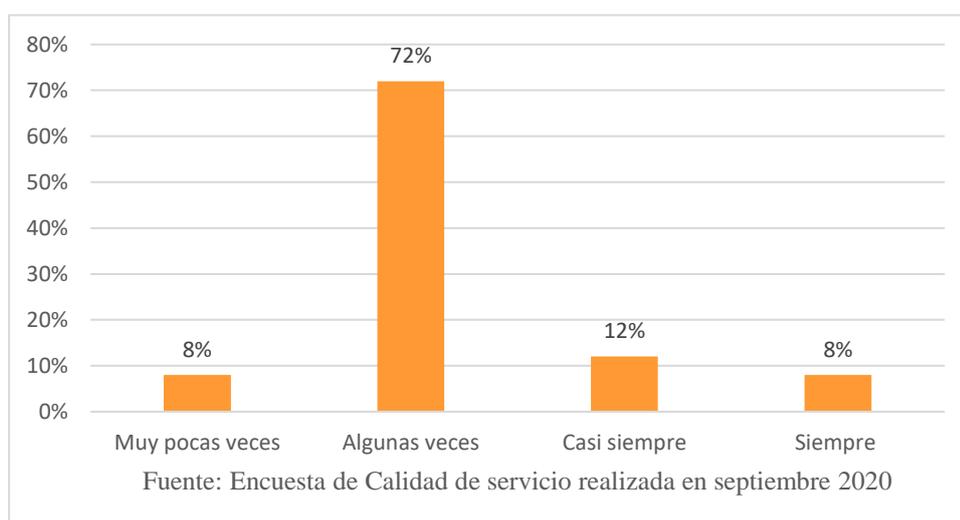


Figura 25: Si deseo presentar una queja, sé cómo y dónde debo hacerlo.

Interpretación: En la tabla y figura 25, el 72% indicó que “algunas veces” saben cómo y dónde deben presentar una queja. Mientras que el 8% marcó que “muy pocas veces” saben cómo hacerlo.

En dichos resultados, gran parte de los clientes internos tienen conocimiento de dónde y cómo deben presentar una queja, es de suma importancia que las empresas tengan un canal donde recibir quejas o reclamos de sus propios colaboradores, ya que esto les permitirá conocer en qué están fallando y como podrían mejorarlo.

Tabla 26: Mi horario de trabajo finaliza en el tiempo prometido.

Valores	Pregunta 26	Pregunta en %
Algunas veces	4	16%
Casi siempre	13	52%
Siempre	8	32%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

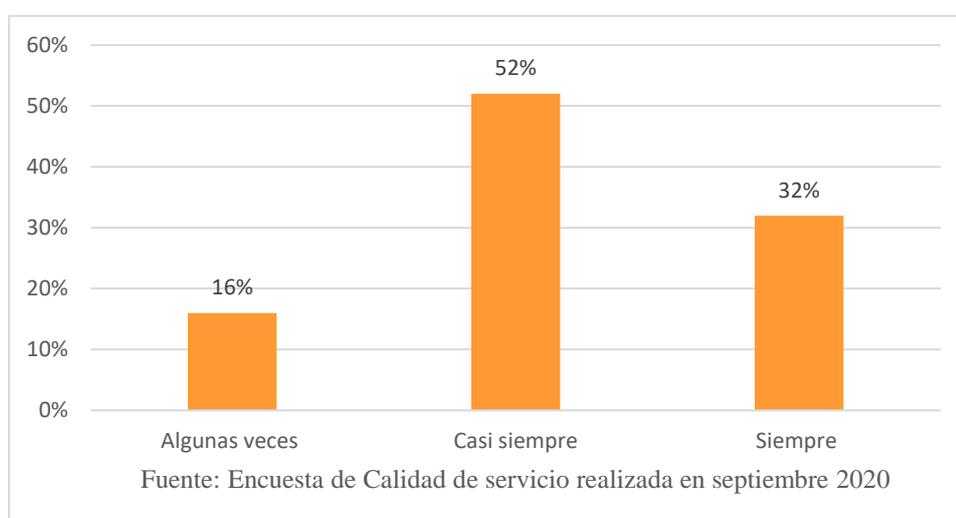


Figura 26: Mi horario de trabajo finaliza en el tiempo prometido.

Interpretación: En la tabla y figura 26, se observa que el 52% de los colaboradores indicaron que “casi siempre” su horario finaliza en el tiempo prometido. Por otro lado, el 16% indica que “algunas veces” su horario de trabajo termina en su tiempo prometido.

De los resultados obtenidos, un gran porcentaje de trabajadores su jornada laboral finaliza en el tiempo debido, esto permite que el empleador pueda efectuar pagos correspondientes de manera eficiente.

Tabla 27: La empresa se preocupa en atribuir actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.

Valores	Pregunta 27	Pregunta en %
Muy pocas veces	12	48%
Algunas veces	10	40%
Casi siempre	3	12%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

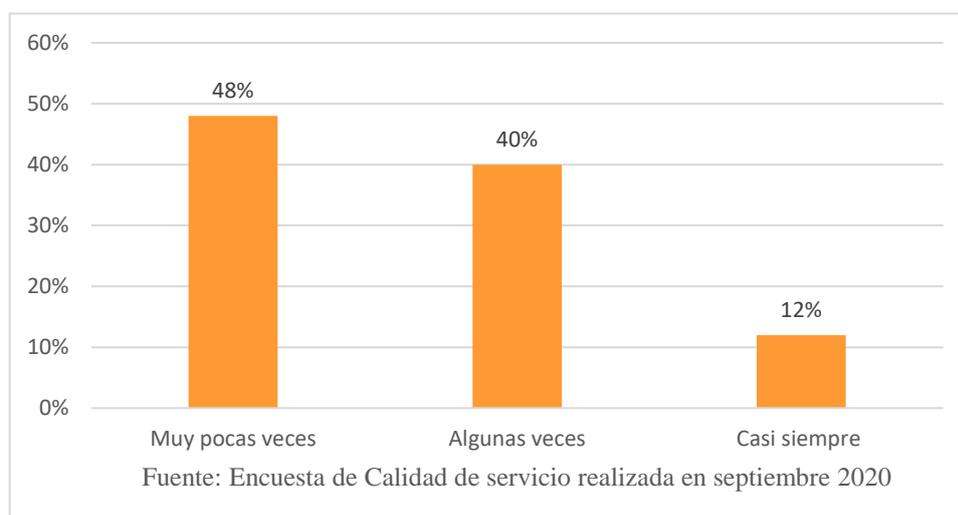


Figura 27: La empresa se preocupa en atribuir actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.

Interpretación: En la tabla y figura 27, se muestra que el 48% de los encuestados indica que “muy pocas veces” la empresa se preocupa en atribuir actividades de acuerdo a sus habilidades.

En los resultados obtenidos, la gran mayoría de trabajadores no tienen actividades de acuerdo a sus habilidades, la empresa debería tomarse el tiempo para conocer las diferentes habilidades que ha ido desarrollando los colaboradores en determinado tiempo y promoverlo a un área donde pueda desenvolverse mejor.

- DIMENSIÓN: SEGURIDAD

Tabla 28: Mi jefe inmediato o superiores brindan un trato respetuoso.

Valores	Pregunta 28	Pregunta en %
Algunas veces	1	4%
Casi siempre	2	8%
Siempre	22	88%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

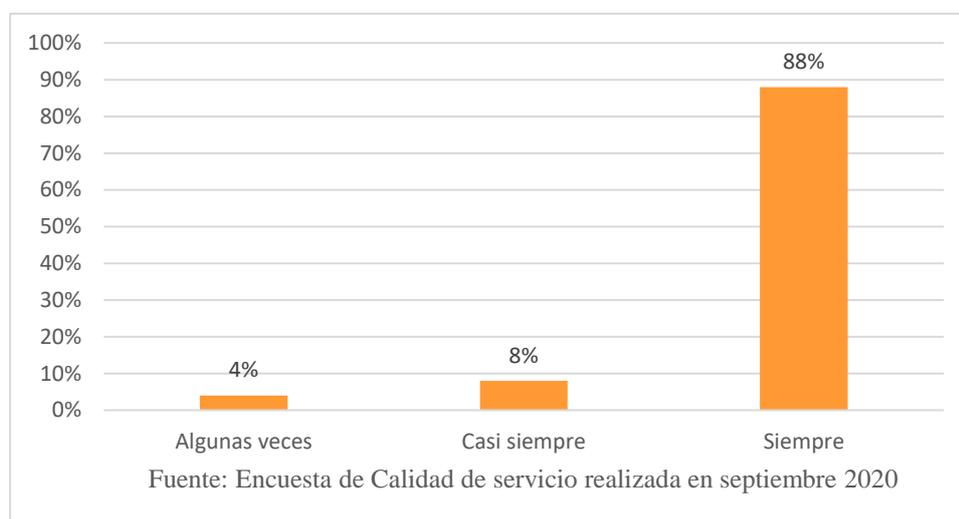


Figura 28: Mi jefe inmediato o superiores brindan un trato respetuoso.

Interpretación: En la tabla y figura 28, se puede apreciar que más de la mitad, para ser exactos el 88% de los encuestados indicaron que “siempre” su jefe inmediato les brindaba un trato respetuoso.

De los resultados se infiere que, un gran porcentaje de encuestados reciben un trato respetuoso de parte de sus jefes, el respeto dentro de la organización es fundamental porque contribuye a trabajar con un ambiente más agradable, cómodo y productivo.

Tabla 29: Confío en la integridad de las personas que trabajan en la empresa.

Valores	Pregunta 29	Pregunta en %
Algunas veces	3	12%
Casi siempre	13	52%
Siempre	9	36%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

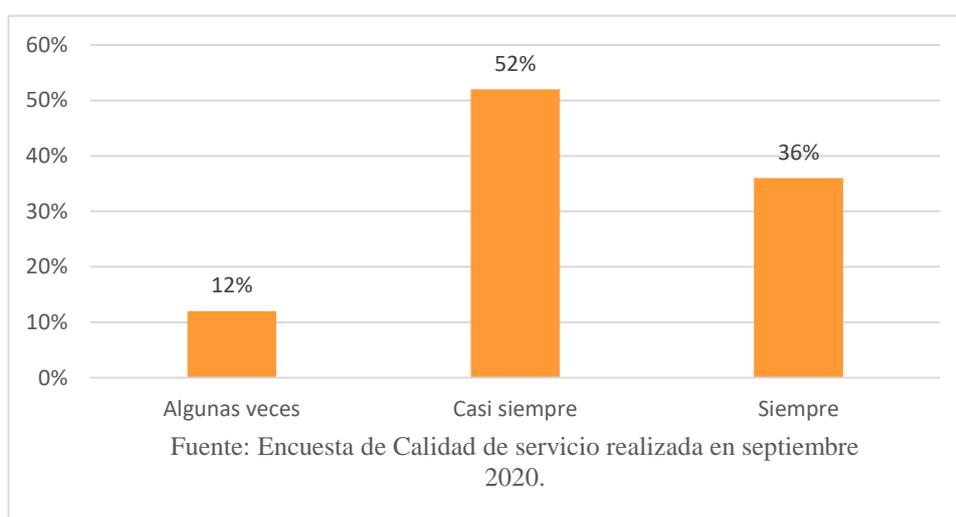


Figura 29: Confío en la integridad de las personas que trabajan en la empresa.

Interpretación: En la tabla y figura 29, observamos que el 52% de encuestados indicaron que “casi siempre” confían en la integridad de sus compañeros de trabajo. Mientras que el 36% indicó que “siempre” confiaba en sus compañeros.

En dichos resultados, un gran número de colaboradores confían en la integridad de las personas con las que trabajan, este es un valor importante en las empresas porque permite que genere confianza entre sus trabajadores.

Tabla 30: Me siento seguro de dejar mis pertenencias dentro de los casilleros.

Valores	Pregunta 30	Pregunta en %
Algunas veces	3	12%
Casi siempre	16	64%
Siempre	6	24%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

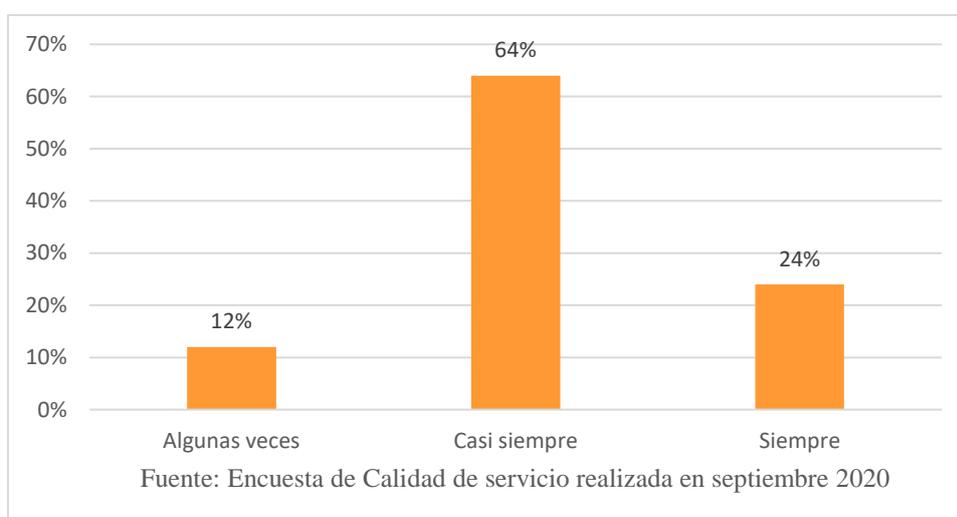


Figura 30: Me siento seguro de dejar mis pertenencias dentro de los casilleros.

Interpretación: En la tabla y figura 30, el 60% indicó que “casi siempre” se siente seguro de dejar sus pertenencias en los casilleros. Por otro lado, el 12% indica que “algunas veces” se siente seguro de dejar sus pertenencias dentro de los casilleros.

En los resultados obtenidos, un gran número de clientes internos tienen la seguridad de dejar sus pertenencias dentro de los casilleros establecidos por parte de la empresa, con este tipo de mobiliario la organización deberá definir el espacio de cada colaborador, además de otorgar la seguridad de que nada se perderá dentro de ello.

- DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 31: La empresa dedica tiempo necesario para resolver mis dudas e inquietudes.

Valores	Pregunta 31	Pregunta en %
Algunas veces	10	40%
Casi siempre	11	44%
Siempre	4	16%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

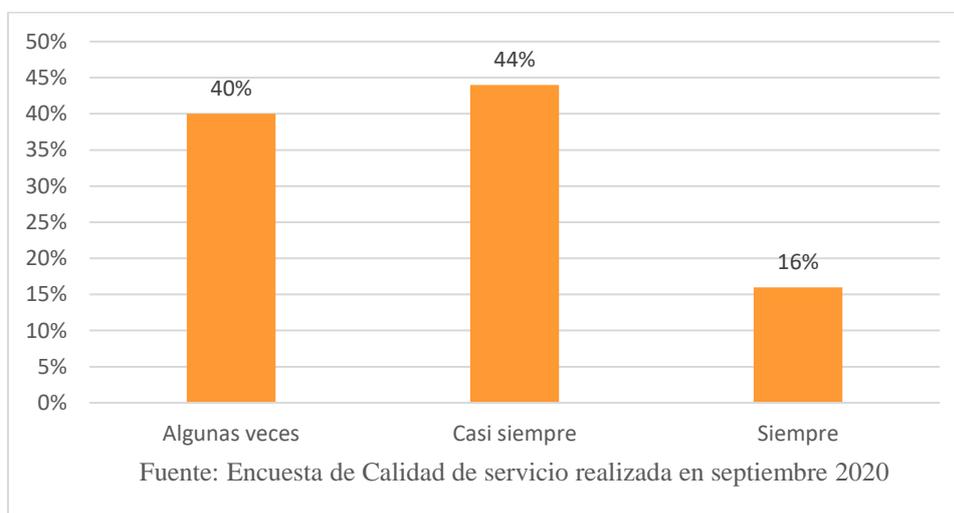


Figura 31: La empresa dedica tiempo necesario para resolver mis dudas e inquietudes.

Interpretación: En la tabla y figura 31, se aprecia que el 44% de los colaboradores indicaron que “casi siempre” la empresa dedica tiempo para resolver sus dudas. Mientras que el 40% indica que “algunas veces” la empresa dedica el tiempo adecuado para resolver sus inquietudes.

En dichos resultados, la empresa no siempre dedica tiempo necesario para resolver dudas por parte de los colaboradores, es importante que la organización establezca una plataforma en donde pueda resolver dudas e inquietudes.

Tabla 32: La empresa da una respuesta oportuna ante mis solicitudes.

Valores	Pregunta 32	Pregunta en %
Algunas veces	10	40%
Casi siempre	11	44%
Siempre	4	16%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

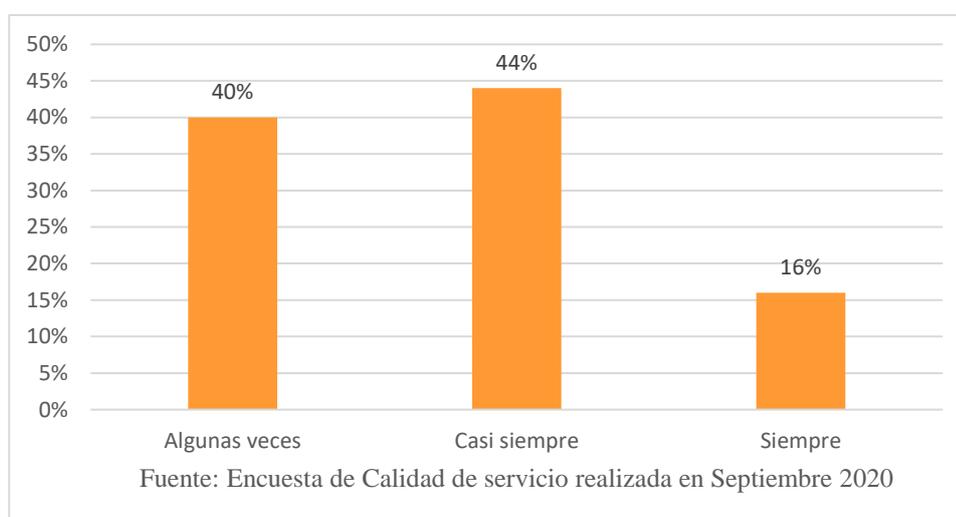


Figura 32: La empresa da una respuesta oportuna ante mis solicitudes.

Interpretación: En la tabla y figura 32, se aprecia que el 44% indicaron que “casi siempre” la empresa da respuestas oportunas ante sus solicitudes. A comparación del 40% que indicó que “algunas veces” la empresa daba respuestas a sus solicitudes.

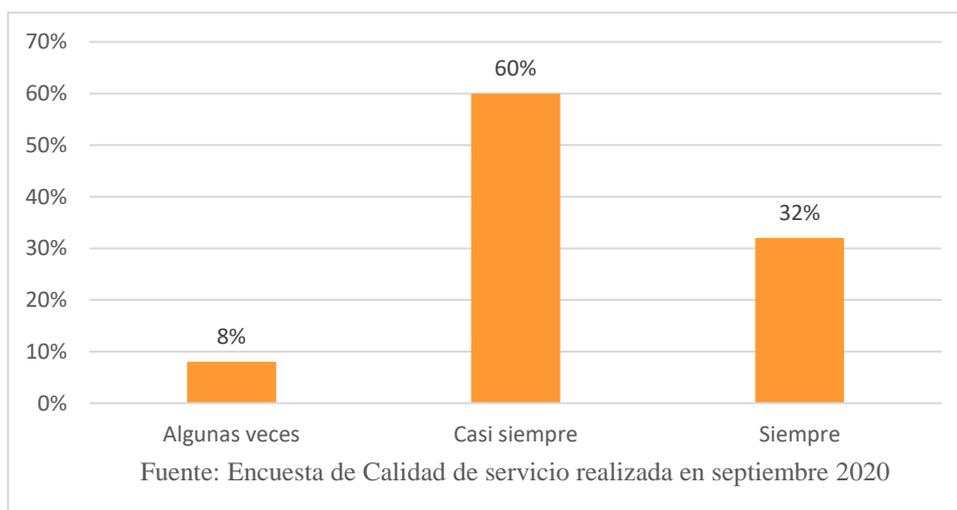
De los resultados obtenidos, gran parte de encuestados no tienen una respuesta oportuna ante sus solicitudes, la empresa debería otorgar una respuesta conveniente ante las diferentes solicitudes o dudas de sus colaboradores, para evitar inconvenientes que se puedan presentar en un futuro.

- DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD

*Tabla 33: Cuento con los equipos necesarios para brindar una buena atención al cliente.*

Valores	Pregunta 33	Pregunta en %
Algunas veces	2	8%
Casi siempre	15	60%
Siempre	8	32%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia*



*Figura 33: Cuento con los equipos necesarios para brindar una buena atención al cliente.*

Interpretación: En la tabla y figura 33, se aprecia que el 60% de encuestados indicaron que “casi siempre” cuentan con los equipos necesarios para trabajar. Por otro lado, el 8% indicó que “algunas veces” cuentan con los equipos necesarios para brindar una buena atención.

En dichos resultados, la gran parte de empleados tiene los equipos necesarios para que puedan brindar una buena atención al cliente externo, la organización al otorgar todos los equipos y/o implementos necesarios a sus colaboradores están ayudando a que estos puedan realizar una mejor labor durante su jornada laboral.

Tabla 34: Me siento seguro (a) de utilizar los equipos de la empresa.

Valores	Pregunta 34	Pregunta en %
Algunas veces	5	20%
Casi siempre	15	60%
Siempre	5	20%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020  
Elaboración propia

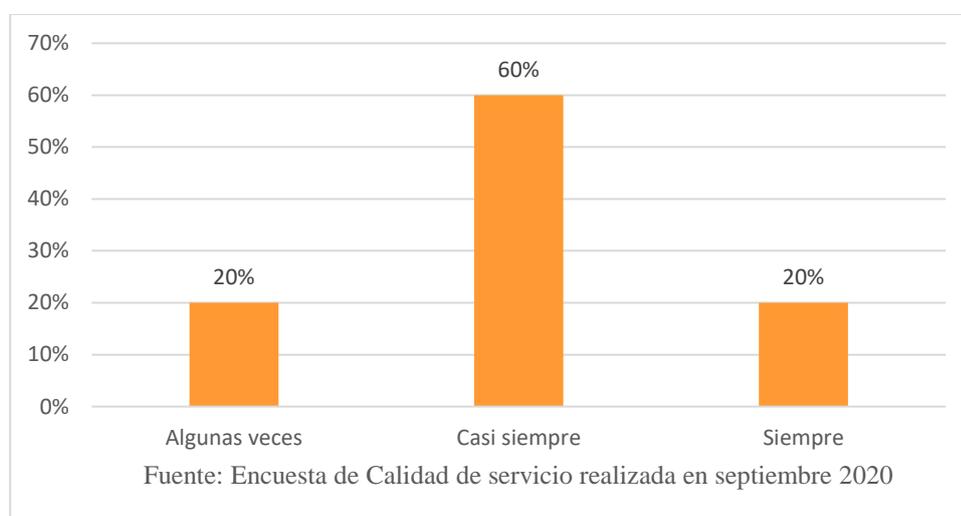


Figura 34: Me siento seguro (a) de utilizar los equipos de la empresa.

Interpretación: En la tabla y figura 34, se observa que el 60% indicó que “casi siempre” se siente seguro (a) de utilizar los equipos de la empresa. Mientras que el 20% marcaron que “algunas veces” se sentían seguros (as) de trabajar con los equipos de la empresa.

De los resultados obtenidos, una gran parte de encuestados se sienten seguros (as) al utilizar los equipos de la empresa, dichos equipos deben tener un mantenimiento constante para que los trabajadores no corran peligro al momento de utilizarlos.

Tabla 35: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

Valores	Pregunta 35	Pregunta en %
Casi siempre	9	36%
Siempre	16	64%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de servicio realizada en septiembre 2020

Elaboración propia

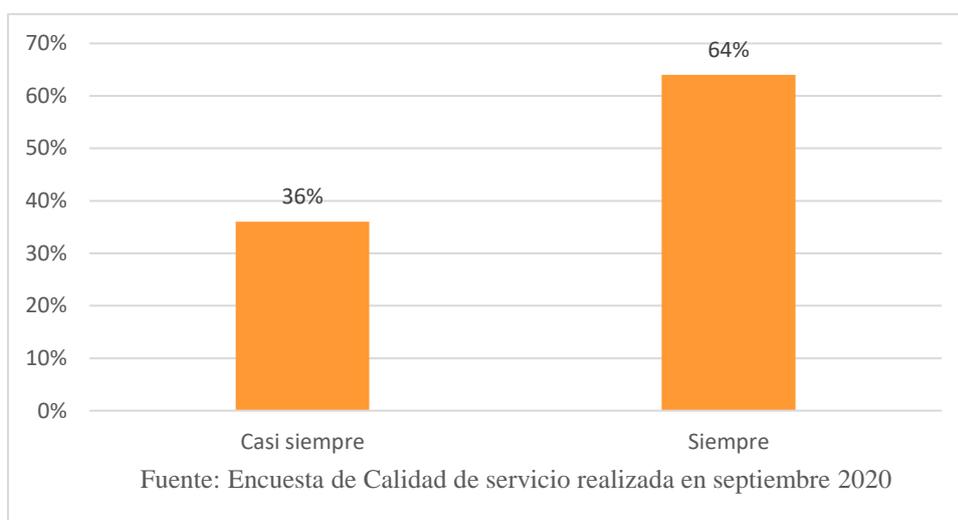


Figura 35: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

Interpretación: En la tabla y figura 35, se aprecia que el 64% de los encuestados indican que “siempre” las instalaciones físicas de la empresa son atractivas para ellos. Por otro lado, el 36% indicó que “casi siempre” eran atractivas las instalaciones físicas de la empresa.

De dichos resultados, un gran número de colaboradores se sienten bien en las instalaciones físicas de la empresa, al tener instalaciones atractivas, colaborativas, ayuda en mejorar el clima laboral y el buen desempeño de los trabajadores.

Tabla 36: Interpretación de la correlación de Pearson

Valor	Tipo de Correlación
-1.00	<i>Negativa perfecta</i>
-0.90	<i>Negativa muy fuerte</i>
-0.75	<i>Negativa considerable</i>
-0.50	<i>Negativa media</i>
-0.25	<i>Negativa débil</i>
-0.10	<i>Muy débil</i>
0.00	<i>No existe correlación alguna</i>
0.10	<i>Muy débil</i>
0.25	<i>Positiva débil</i>
0.50	<i>Positiva media</i>
0.75	<i>Positiva considerable</i>
0.90	<i>Positiva muy fuerte</i>
1.00	<i>Positiva perfecta</i>

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández et al. (2010).

### Correlaciones

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,668**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
VD	Correlación de Pearson	,668**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Interpretación: Teniendo como resultado un 0,668, es decir, que existe una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El objetivo general del presente trabajo de investigación, consistió en determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio de la empresa de cines, Trujillo 2020. De acuerdo, con el resultado que se obtuvo en la correlación de Pearson (**0.668**), se puede decir que existe una correlación positiva considerable entre las variables “endomarketing” y “calidad de servicio”. Así mismo, se confirma la hipótesis alterna.

Respecto al primer objetivo específico que consiste en determinar la utilización del endomarketing de la empresa de cines, Trujillo 2020, según en la tabla N°5 en donde el 68% de los colaboradores indicaron que “casi siempre” existe una adecuada proyección de la imagen corporativa, en la tabla N°6 y N°7 se puede apreciar que el 52% de los encuestados señalaron que “siempre” tuvieron una buena experiencia durante el reclutamiento y selección, además que consideran equidad en el proceso de contratación de personal. Se debe agregar que en la tabla N°8, el 56% de los trabajadores mencionaron que tuvieron experiencias agradables en su proceso de inducción. Dichos hallazgos son similares con lo sostenido por Sánchez, A y Belizario, J. (2018), quienes concluyen diciendo que para las empresas es importante tener una buena imagen corporativa, ya que esto les ayudará en la atracción y retención de los trabajadores. Por otro lado, en la dimensión desarrollo, en la tabla N°1 y N°2, los encuestados indicaron en un 60 % que “casi siempre” perciben que se les otorga oportunidades de ascender y crecer laboralmente, al igual que en la tabla N°3, el 56% de los encuestados indicaron que “casi siempre”

recibían capacitaciones antes de ocupar su puesto, además, en la tabla N°4 el 48% de encuestados indicaron que sólo “algunas veces” recibían capacitaciones de forma general. Dichos resultados son similares a Rosario, M; Ángeles, M y Aguirre, G. (2016) quienes concluyen que las empresas deberían tener un programa de capacitaciones para todos sus colaboradores sin distinción alguna, ya que permitirá elevar sus conocimientos, adquirir nuevas herramientas y actitudes para que pueda interactuar con el entorno laboral, del mismo modo pueda lograr un trabajo significativo. Por otro lado, según en la tabla N°9 el 40% de los encuestados mencionaron que “algunas veces” disponían de un espacio funcional para la realización de sus tareas, y en la tabla N°10, el 68% indicó que “casi siempre” existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en su área. Mientras que en la tabla N°11 el 72% de los colaboradores indicaron que “algunas veces” se les permitía solucionar problemas bajo su criterio, también, en la tabla N°13 el 56% indicó que “muy pocas veces” reciben reconocimiento formal cuando realizan una labor satisfactoria, de igual manera, en la tabla N°15 siendo un 64% indicó que “algunas veces” su jefe inmediato reconoce el trabajo extra que realizan. Resultados similares se obtuvo de Perfecto, D. (2019) quién concluyó que de manera interna se debe trabajar en fortalecer el compromiso y las motivaciones, ya que de esta forma se busca mejorar en su desarrollo de habilidades. Finalmente, el segundo objetivo específico consiste en analizar la Calidad de servicio de la empresa de cines, Trujillo 2020. En la dimensión fiabilidad, en la tabla N°23, el 52% de los encuestados indicaron que “casi siempre” sus beneficios eran tal y cual cómo se las ofrecieron al momento de la contratación, además, el 64% de los colaboradores indicaron que “siempre” sus registros de horas trabajadas eran libres de error como se puede observar en la tabla N°24. Estos resultados se relacionan con lo expuesto por Távara, E. (2014). En donde menciona que la dimensión fiabilidad es un factor de mayor importancia, dado que

el cliente interno puede percibir si la empresa cumple con todo lo establecido al momento de ser contratado. Por otro lado, en la dimensión empatía, según en la tabla N°25 el 72% consideró que sólo “algunas veces” los colaboradores sabían cómo y dónde presentar una queja, por lo que en la tabla N°27 un 48% indicaron que “muy pocas veces” la empresa se preocupaba en atribuir actividades de acuerdo a sus habilidades. Cabe mencionar que en la dimensión seguridad, en la tabla N°29, el 52% de los encuestados indicaron que “casi siempre” confiaban en la integridad de sus compañeros, del mismo modo en la tabla N°30, se puede observar que el 64% marcaron que “casi siempre” se sentían seguros de dejar sus pertenencias dentro de los casilleros. En la dimensión capacidad de respuesta, en las tablas N°31 y N°32, el 44% de los encuestados indicaron que “casi siempre” la empresa dedicaba un tiempo en resolver y dar respuestas oportunas ante sus dudas. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Reyes, M (2017), señala que es importante que la empresa muestre disposición para responder cualquier eventualidad que se le presente a los colaboradores, y así ellos puedan sentirse cómodos y seguros con el servicio brindado. Por otra parte, en la dimensión tangibilidad un 60% de los colaboradores marcaron que “casi siempre” se sentían seguros (as) al utilizar los equipos de la empresa al momento de realizar sus actividades dentro de las instalaciones, del mismo modo el 60% indicaron que “casi siempre” contaban con los equipos necesarios para poder trabajar como se muestra en las tablas N°33 y N°34.

Para el presente trabajo de investigación, una de las limitaciones que se hallaron durante la realización de este proyecto, fue no poder realizar las encuestas de manera presencial, ya que, por la coyuntura actual los colaboradores no se encontraban laborando y estos estaban dispersos en todo el país. Lo cual limitaba la comunicación en conjunto con todos ellos, para resolver sus dudas sobre la encuesta.

De este modo, para poder superar dicha limitación, se comunicó con todos los colaboradores vía redes sociales (WhatsApp), mediante un link que contenía la encuesta para solicitar su apoyo en la realización de este proyecto.

Por último, el desarrollo del presente trabajo de investigación, puede ser utilizada como fuente secundaria para futuras investigaciones de estudio de la variable endomarketing y cómo es que influye en la calidad de servicio.

## **4.2 Conclusiones**

Con los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alterna, debido a que se conoce que el endomarketing tiene relación con la Calidad de Servicio brindada en la empresa de cines, Trujillo 2020.

Se rechaza la hipótesis nula, dado que en la presente investigación se obtuvo una correlación positiva (0,668) por medio del coeficiente de correlación de Pearson, entre las variables de estudio: endomarketing y calidad de servicio en la empresa de cines, Trujillo 2020.

Con respecto al primer objetivo específico, se puede ver la utilización del endomarketing en la empresa de cines, Trujillo 2020, teniendo mayor relevancia en las siguientes dimensiones: desarrollo, contratación de trabajadores y comunicación interna, siendo utilizadas de manera eficiente para mejorar su imagen corporativa entre sus colaboradores. Además, se concluye que la empresa debería hacer énfasis con respecto a la dimensión “adecuación al trabajo” ya que se ha visto resultados pocos favorables para los colaboradores.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que, dentro de la empresa de cines, Trujillo 2020, sí existe calidad de servicio hacia el cliente interno, sin embargo, en

los diferentes resultados obtenidos se puede observar que no existe un buen manejo en la dimensión “capacidad de respuesta”, donde se infiere que, los colaboradores no recibían una respuesta adecuada para sus diferentes inquietudes que pudieran tener. Además, se debería trabajar en la dimensión “tangibilidad”, ya que con los resultados encontrados se dio a conocer que los colaboradores no sentían seguridad al momento de utilizar los equipos y/o instrumentos.

Con respecto a las recomendaciones, en la investigación de este proyecto refleja que aún falta mejorar la gestión del endomarketing dentro de la empresa de cines, Trujillo. Por ello se le sugiere enfatizar en la dimensión “adecuación al trabajo” realizando ciertas acciones como: otorgar a los colaboradores el poder en la toma de decisiones orientadas a las soluciones rápidas, generar motivación para su realización personal y profesional, además de incentivar al continuo desarrollo de sus competencias, generando espacios de mayor comunicación entre jefes y colaboradores sobre todo en base a reconocimientos formales.

De igual manera, se recomienda a la empresa que brinde siempre equipos en buen estado, para evitar accidentes al momento de utilizar sus equipos y/o instrumentos, brindando así seguridad a los colaboradores al momento de realizar su trabajo dentro de las instalaciones. Además, se propone trabajar en la dimensión “capacidad de respuesta”, la empresa debe tener mayor predisposición para responder las dudas y/o solicitudes de sus colaboradores.

Para finalizar, a la organización se le recomienda que cada periodo de tiempo aplique el modelo SERVQUAL de forma interna para conocer cuáles son las expectativas del cliente interno y como aprecian el servicio que se les brinda.

## REFERENCIAS

Aguera, E (2004). Liderazgo y compromiso social. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Araque, D; Sánchez, J & Uribe, A. (2016) “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos”. Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Bohnenberger, M. (2005). “Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9421>.

Cadena, W. (2015). “Estado del arte del endomarketing, un enfoque de sostenibilidad.” (Tesis de licenciatura). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga – Colombia.

Canaza, E. (2017). “Análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de Caja Los Andes.” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Castillo, G. (2016). “Diagnóstico de la dimensión SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015.” (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.

Chavarría, P. (2018). “Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018”

Chiavenato, I. (2012) Introducción a la Teoría General de Administración. (7<sup>o</sup>ed). Mcgraw-Hill.

Dolly, B. (2006). “Administración de Servicios de alimentación.” Colombia: Universidad de Antioquia.

Falquez, L & Zambrano, K (2013). “Plan estratégico de marketing interno para la industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A, sucursal Guayaquil.” (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

García, M. (2014). “El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo –Agencia España 2014”.

García, T. (2003). “El cuestionario como instrumento de investigación”. Recuperado de [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)

- Gon, F y Trigine, J. (2013). Clima laboral. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicio. España: Días de Santos.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación
- Medina, V. (2018). “El marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú.” (Tesis de Licenciatura). Universidad Ricardo Palma, Lima – Perú.
- Milla, A. (2018). “Evaluación de la calidad de servicio de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018”.
- Palacios, C. (2018) “Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, año 2018.” (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.
- Payares, K; Berdugo, A; Caridad, M y Navarro, E. (2017) “Endomarketing y calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud”.
- Pérez, C. (2014) “La calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC- Chiclayo periodo Enero a septiembre 2011 – 2012”
- Perfecto, D. (2016) “El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina Super, 2016”
- Question Pro (2017). Reconocimiento laboral consejo para las empresas. Recuperado de: [www.gacetalaboral.com](http://www.gacetalaboral.com)
- Rivas, R (2012) ¿Qué son las competencias, habilidades, capacidades y destrezas? Recuperado de: [www.coachigempresarial.com](http://www.coachigempresarial.com)
- Simancas, R. (2012). “Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas.
- Valencia, E. (2015). “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY”. (Tesis de titulación). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador.
- Varela, C. (2018). “Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana, Juliaca, 2018”. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú
- Vela, R y Zavaleta, L (2014). “Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”.

## ANEXOS

### ANEXO N°1. Carta de Validación 01.



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA, identificado con DNI N° 40099386, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MÁSTER EN MANAGEMENT INTERNATIONAL.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **ARCE VALLEJOS NAHOMY DIANA**, para su aplicación a la población (25 encuestas) seleccionada en la investigación:

**“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE CINEPLANET CENTRO, TRUJILLO 2020”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre de 2020



FIRMA

DNI: 40099386

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): ARCE VALLEJOS NAHOMY, DIANA**

**“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE CINEPLANET CENTRO, TRUJILLO 2020.”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 – 20) / B= Bueno (11 – 15) / C= Mejorar (06 – 10) /  
D= Cambiar (01 – 05) / E= (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01	x					
02	x					
03	x					
04	x					
05	x					
06	x					
07	x					
08	x					
09	x					
10	x					
11	x					
12	x					
13	x					
14	x					

15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					
35	X					

Evaluado por:


---

**FIRMA**  
**DNI: 40099386**

## ANEXO N°2. Carta de Validación 02.



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **CESAR ALEJANDRO ROMERO GONZALES**, identificado con DNI N° 42501580, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MBA y ECONOMISTA.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **ARCE VALLEJOS NAHOMY DIANA**, para su aplicación a la población (25 encuestas) seleccionada en la investigación:

**“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE CINEPLANET CENTRO, TRUJILLO 2020”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre de 2020

Eco. Cesar Alejandro Romero Gonzales

---

FIRMA

DNI: 42501580

16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					Agregar (a) a la palabra: <b>seguro(a)</b> para delimitar ambos sexos
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					Agregar (a) a la palabra: <b>seguro(a)</b> para delimitar ambos sexos
35	X					

En el cuadro de operacionalización de variables agregar cual es la variable Dependiente y la independiente, y no dejarlo sólo como VARIABLE.

Evaluado por: Eco. MBA. Cesar Alejandro Romero Gonzales

Eco. Cesar Alejandro Romero Gonzales

\_\_\_\_\_  
FIRMA  
DNI: 42501580

**ANEXO N°3. Carta de Validación 03.**

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, FRANCISCO PAREDES LEÓN, identificado con DNI N° 42374014  
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS Y MASTER EN DISEÑO INDUSTRIAL E INNOVACIÓN  
DE PRODUCTOS.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de  
**Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por  
**ARCE VALLEJOS NAHOMY DIANA**, para su aplicación a la población  
(25 encuestas) seleccionada en la investigación:

**“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE  
SERVICIO DE CINEPLANET CENTRO, TRUJILLO 2020”**, que se  
encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que  
el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 11 de Octubre de 2020

  
FRANCISCO PAREDES LEÓN  
DNI: 42374014

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): ARCE VALLEJOS NAHOMY, DIANA**

**“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE CINEPLANET CENTRO, TRUJILLO 2020.”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 – 20) / B= Bueno (11 – 15) / C= Mejorar (06 – 10) /  
D= Cambiar (01 – 05) / E= (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03		X				
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08		X				
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					

17		X				
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22		X				
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31		X				
32	X					
33	X					
34	X					
35	X					

Evaluado por: Francisco Paredes León



FRANCISCO PAREDES LEÓN

DNI: 42374014

## ANEXO N°4. Encuesta.

### FICHA DE ENCUESTA DE ENDOMARKETING

TIEMPO DE SERVICIO:

SEXO:

A través de los siguientes enunciados se busca obtener información acerca de su percepción sobre ciertos aspectos de la empresa donde labora. Se le pide contestar con honestidad y transparencia.

El cuestionario cuenta con 35 enunciados, a los cuales deberá responder con la escala que se mostrará a continuación.

1. NUNCA
2. MUY POCAS VECES
3. ALGUNAS VECES
4. CASI SIEMPRE
5. SIEMPRE

N°	ENUNCIADOS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
1	Percibo oportunidades de ascender.					
2	La empresa brinda oportunidades de ascender y crecer laboralmente.					
3	Recibo capacitación previa a ocupar el puesto de trabajo.					
4	Con que frecuencia recibo capacitaciones de la empresa.					
5	Existe una adecuada proyección de la imagen corporativa en el proceso de reclutamiento.					
6	Tuve una buena experiencia en el proceso de reclutamiento y selección de personal.					
7	Percibí equidad en el proceso de la contratación de personal.					
8	Tuve experiencias agradables en el proceso de inducción.					
9	El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas.					
10	Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área.					
11	La empresa me permite solucionar problemas bajo un criterio propio.					
12	Tengo libertad de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mis actividades.					
13	Recibo reconocimiento formal por parte de los administrativos cuando realizo una labor satisfactoria.					
14	La empresa brinda incentivos.					
15	Mi jefe inmediato reconoce el buen trabajo y el esfuerzo extra que realizo.					
16	Mi jefe inmediato acerca de los temas y cambios importantes de la empresa de manera apropiada.					
17	La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración.					
18	Me dan la oportunidad de comunicar mis necesidades y aportar ideas.					

19	Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados.					
20	La comunicación con mis compañeros me brinda una buena relación con ellos.					
21	Los canales de comunicación son confiables.					
22	Sería bueno crear una plataforma digital para la comunicación interna.					
23	Mis beneficios son tal y cual como me las ofrecieron.					
24	Registros libres de error en mis horas trabajadas.					
25	Si deseo presentar una queja, sé cómo y dónde debo hacerlo.					
26	Mi horario de trabajo finaliza en el tiempo prometido.					
27	La empresa se preocupa en atribuir actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.					
28	Mi jefe inmediato o superiores brindan un trato respetuoso					
29	Confío en la integridad de las personas que trabaja en la empresa.					
30	Me siento seguro (a) de dejar mis pertenencias dentro de los casilleros.					
31	La empresa dedica tiempo necesario para resolver mis dudas o inquietudes.					
32	La empresa da una respuesta oportuna ante mis solicitudes.					
33	Cuento con los equipos necesarios para brindar una buena atención al cliente.					
34	Me siento seguro (a) al utilizar los equipos de la empresa.					
35	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					

**ANEXO N°5. Matriz de Operalización.**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
ENDOMARKETING	El endomarketing es el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura, dirigente y demás componentes a un “mercado” construido por los colaboradores, es decir, por los clientes internos que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa su productividad. (Harry Beckwith, 1998)	Desarrollo	Oportunidad de línea de carrera	Percepción de oportunidades de ascender.
			La empresa brinda oportunidades de ascender y crecer laboralmente.	
			Número de capacitaciones mensuales	Capacitación previa a ocupar el puesto de trabajo.
			Con que frecuencia recibo capacitaciones de la empresa.	
		Contratación de trabajadores	Nivel de satisfacción al ser reclutado y seleccionado	Existe una adecuada proyección de la imagen corporativa en el proceso de reclutamiento.
			Tuve una buena experiencia en el proceso de reclutamiento y selección de personal.	
			Nivel de satisfacción al ser contratado e inducido	Percibí equidad en el proceso de la contratación de personal.
			Tuve experiencias agradables en el proceso de inducción.	
		Adecuación al trabajo	Infraestructura laboral	El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas.
				Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área.
			Empowerment	La empresa me permite solucionar problemas bajo un criterio propio.
				Tengo libertad de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mis actividades.

			Reconocimientos	Recibo reconocimiento formal por parte de los administrativos cuando realizo una labor satisfactoria.
				La empresa brinda incentivos.
				Mi jefe inmediato reconoce el buen trabajo y el esfuerzo extra que realizo.
		Comunicación Interna	Información	Mi jefe inmediato me informa acerca de los temas y cambios importantes de la empresa de manera apropiada.
				La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración.
			Comunicación	Me dan la oportunidad de comunicar mis necesidades y aportar ideas.
				Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados.
				La comunicación con mis compañeros me brinda una buena relación con ellos.
			Canales de comunicación	Los canales de comunicación son confiables.
				Sería bueno crear una plataforma digital para la comunicación interna (intranet u otros).

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Acciones orientadas a la misión y logro de objetivos de la empresa en relación a los empleados con el fin de que el resultado de estas redunde en el servicio ofrecido al cliente externo. (Albrecht, 1992).	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad	Mis beneficios son tal y cual como me las ofrecieron.
				Registros libres de error en mis horas trabajadas.
		Empatía	Nivel de empatía	Si deseo presentar una queja, sé cómo y dónde debo hacerlo.
				Mi horario de trabajo finaliza en el tiempo prometido.
				La empresa se preocupa en atribuir actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.
		Seguridad	Nivel de compañerismo	Mi jefe inmediato o superiores brindan un trato respetuoso.
				Confío en la integridad de las personas que trabajan en la empresa.
				Me siento seguro (a) de dejar mis pertenencias dentro de los casilleros.
		Capacidad de Respuesta	Nivel de disposición de la empresa	La empresa dedica tiempo necesario para resolver mis dudas o inquietudes.
				La empresa da una respuesta oportuna ante mis solicitudes.
		Tangibilidad	Instalaciones físicas y equipos	Cuento con los equipos necesarios para brindar una buena atención al cliente.
				Me siento seguro (a) al utilizar los equipos de la empresa.
Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.				