



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE  
SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DE CARMEN DE LA LEGUA  
REYNOSO, CALLAO 2018”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**CHAVARRIA PAUCAR, DAJHANA WAHILLU**

**ASESOR**

**Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN**


**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA- PERÚ**

**2018**


## PÁGINA DEL JURADO

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña DAJHANA WAHILLU CHAVARRIA PAUCAR cuyo título es: "ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO 2018". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15....(número) Quince. (letras).

Lima, 02 de Julio del 2018

  
.....  
**PRESIDENTE**  
Dr. Dávila Arenaza, Víctor

  
.....  
**SECRETARIO**  
Dr. Costilla Castillo, Pedro

  
.....  
**VOCAL**  
Dr. Arce Álvarez, Edwin

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

El trabajo de investigación está dedicado a mis padres por darme su apoyo y brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, gracias a que me inculcaron buenos valores y ganas de superarme, a mi abuelo que, aunque no esté presente lo llevo conmigo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor el Dr. Edwin Arce Álvarez, por todo el apoyo brindado en todo el proceso del desarrollo de mi tesis, así mismo agradezco a la Municipalidad Carmen de la Legua por dejarme realizar la investigación.

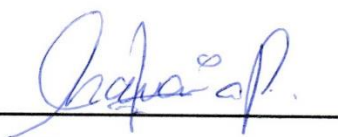
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Dajhana Wahillu Chavarria Paucar con DNI N° 71696256, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DE CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO 2018” y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 02 de Julio del 2018



**Dajhana Wahillu Chavarria Paucar**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

**Dajhana Wahillu Chavarria Paucar**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xi</b>
<b>I.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	14
<b>1.2.1. Antecedentes internacionales</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. Antecedentes nacionales</b>	<b>15</b>
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
<b>1.3.1. Endomarketing</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2. Calidad de servicio</b>	<b>19</b>
1.4. Formulación del problema	21
<b>1.4.1. Problema general</b>	<b>21</b>
<b>1.4.2. Problemas específicos</b>	<b>21</b>
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
<b>1.6.1. Hipótesis general</b>	<b>23</b>
<b>1.6.2. Hipótesis Específicas</b>	<b>23</b>
1.7. Objetivos	23
<b>1.7.1. Objetivo general</b>	<b>23</b>
<b>1.7.2. Objetivos específicos</b>	<b>23</b>
<b>II.- MÉTODO</b>	<b>24</b>
2.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación	24
2.2. Variables, operacionalización	25
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
<b>2.4.1. Técnica</b>	<b>35</b>
<b>2.4.2. Instrumento</b>	<b>35</b>
<b>2.4.3. Validez</b>	<b>36</b>
<b>2.4.4. Confiabilidad</b>	<b>36</b>
2.5. Métodos de análisis de datos	38

2.6. Aspectos éticos	39
<b>III.- RESULTADOS</b>	<b>40</b>
3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	40
3.2. Prueba de normalidad	49
3.3. Contraste de hipótesis	50
<b>IV.- DISCUSIÓN</b>	<b>56</b>
<b>V.- CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>61</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>66</b>
8.1. Instrumento	66
8.2. Matriz de consistencia	69
8.3. Juicio de expertos	70
8.4. Validación del turnitin	74
8.5. Caratula	75
8.6. Acta de aprobación de originalidad de la tesis	76
8.7. Acta de aprobación de la tesis	77
8.8. Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	78
8.9. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	79



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Matriz de Operacionalización</i>	33
<b>Tabla 2:</b> <i>Validación de expertos</i>	36
<b>Tabla 3:</b> <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	37
<b>Tabla 4:</b> <i>Estadística de fiabilidad</i>	37
<b>Tabla 5:</b> <i>Consistencia interna e interpretación de coeficientes</i>	37
<b>Tabla 6:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión capacitación, determinada por habilidades y competencias incrementan con las capacitaciones.</i>	40
<b>Tabla 7:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión motivación, determinada por reconocen su capacidad de logro en los objetivos empresariales.</i>	42
<b>Tabla 8:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción laboral determinada por la institución promueve el clima laboral favorable</i>	43
<b>Tabla 9:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión tangibilidad determinada por las instalaciones físicas adecuadas para la atención al usuario.</i>	45
<b>Tabla 10:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta determinada por colaboradores brindan ayuda a los usuarios a proporcionar información.</i>	46
<b>Tabla 11:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad, definiendo si los trabajadores muestran credibilidad y confianza a los usuarios al brindar un servicio</i>	48
<b>Tabla 12:</b> <i>Prueba de normalidad</i>	49
<b>Tabla 13:</b> <i>Baremo de correlación</i>	51
<b>Tabla 14:</b> <i>Correlación entre las variables endomarketing y calidad de servicio</i>	51
<b>Tabla 15:</b> <i>Correlación entre capacitación y calidad de servicio</i>	52
<b>Tabla 16:</b> <i>Correlación entre motivación y calidad de servicio</i>	53
<b>Tabla 17:</b> <i>Correlación entre satisfacción laboral y calidad de servicio</i>	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión capacitación, determinada por habilidades y competencias incrementan con las capacitaciones</i>	41
<b>Figura 2:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión motivación, determinada por reconocen su capacidad de logro en los objetivos empresariales</i>	42
<b>Figura 3:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción laboral determinada por la institución promueve el clima laboral favorable</i>	44
<b>Figura 4:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión tangibilidad determinada por las instalaciones físicas adecuadas para la atención al usuario</i>	45
<b>Figura 5:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta determinada por colaboradores brindan ayuda a los usuarios a proporcionar información</i>	47
<b>Figura 6:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad, definiendo si los trabajadores muestran credibilidad y confianza a los usuarios al brindar un servicio</i>	48

## **RESUMEN**

La investigación presento como objetivo determinar la relación entre el endomarketing con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018. El método utilizado fue hipotético deductivo, el tipo de estudio fue aplicado con nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental – con corte transversal, la población de estudio fueron todos los colaboradores de la entidad, teniendo como muestra a 87 colaboradores, la cual fue establecida a través del muestreo aleatorio simple. Además de ello se aplicó la técnica de encuesta, se empleó un cuestionario constituido por 30 preguntas para ambas variables, también se utilizó la Escala de Likert para la medición. Así mismo para procesar la información se empleó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo determinar la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, para evaluar la correlación de las variables se aplicó el método Spearman. Por último, se concluyó que hay relación entre el endomarketing y la calidad de servicio en la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018. Palabras clave: endomarketing, calidad de servicio, capacitación, motivación, satisfacción laboral.

## **ABSTRACT**

The research presented as objective to determine the relationship between endomarketing with the quality of service of the Municipality of Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018. The method used was hypothetical deductive, the type of study was applied with descriptive level correlational and non-experimental design - with cross section, the study population was all the collaborators of the entity, having as sample 87 collaborators, which was established through simple random sampling. In addition, the survey technique was applied; a questionnaire consisting of 30 questions was used for both variables; the Likert Scale was also used for the measurement. Likewise, to process the information, the statistical tool SPSS 24 was used and reliability could be determined using Cronbach's alpha, in order to evaluate the correlation of the variables the Spearman method was applied. Finally, it was concluded that there is a relationship between endomarketing and the quality of service in the Municipality of Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018. Keywords: endomarketing, quality of service, training, motivation, job satisfaction.

## **I.- INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

El endomarketing a nivel universal es una estrategia muy bien utilizada para la mejora en el servicio de numerosas empresas, de igual manera para lograr la identificación de los clientes, las grandes empresas internacionales han empleado como una herramienta, teniendo como propósito que sus empleados se encuentren satisfechos, brindándoles también beneficios para ellos generando así resultados positivos como posicionamiento en el mercado, lealtad de sus clientes, reconocimiento de la marca, reconocimiento de sus empleados, la satisfacción de los empleados por la labor que realizan, el compromiso que estos tienen por la compañía y el crecimiento tanto de los individuos que laboran como de la compañía.

También hay que destacar que el éxito de las empresas se desarrolla a través de estrategias de que se elaboran y se realizan según las capacidades de cada organización, como se mencionó anteriormente el método o proceso más utilizado es el endomarketing, que no es más que todo lo relacionado con el cliente interno es decir los colaboradores de las empresas, se basa principalmente en fidelizar y motivar a su personal, tener un equipo de trabajo contento, comprometido, con buenas condiciones laborales, con la finalidad que los trabajadores que lleven a cabo los fines requeridos por la entidad, así mismo mejoren su productividad, su desempeño, y su reconocimiento con la empresa.

La calidad de servicio se describe a que cada integrante de una organización es un distribuidor de servicios, es decir juega un rol importante para llegar al cliente externo; su fin es orientar a los trabajadores en función de sus clientes sin dejar de lado a su personal a quienes constantemente se debe capacitar para lograr los objetivos, por ello es trascendental el nivel de satisfacción del cliente ante un servicio brindado y la apreciación que éste pueda tener acerca del servicio.

Por lo tanto, generar una calidad de servicio a los clientes y usuarios de una compañía, marca o producto es un trabajo propiamente realizado por los colaboradores, es decir si la estrategia de endomarketing está bien establecida en las empresas se podrá ofrecer una calidad de servicio óptimo generando lealtad de los consumidores o usuario, y así también el crecimiento de dicha organización.

A nivel nacional son pocas organizaciones que tienen conocimiento del endomarketing ya que al escuchar la palabra “marketing” se asocia con ventas, producto,

promoción, etc. Así mismo aquellas empresas que están implementando el endomarketing como una nueva estrategia buscan tener empleados fidelizados con la empresa, para crecer y posicionarse en un mercado deseado. Podemos afirmar sobre endomarketing que guarda un vínculo directo entre cliente interno (empleados) y el cliente externo (consumidores, público objetivo), consiste que los empleados sean tratados como clientes finales, ya que el propósito de la empresa es lograr que los empleados desarrollen una orientación hacia la calidad de servicio brindado hacia el cliente final.

Actualmente las empresas han centrado su atención en sus clientes externos y principalmente en brindar un servicio de calidad sin preocuparse antes en sus clientes internos es decir en su personal, es por ello que en la actualidad el endomarketing ha causado un gran impacto en las organizaciones, de tal modo que ya está siendo considerada como una estrategia clave para el éxito de diversas empresas, el objetivo es orientar a los clientes internos (empleados) buscando obtener empleados leales que realicen sus actividades motivados y sean productivos, así mismo que estén satisfechos y con mucha identificación con la entidad, ya que esto conlleva a prestar un servicio de calidad ya que como bien se sabe el recurso humano es el más fundamental en las organizaciones, es por ello que el endomarketing busca incrementar el desempeño de su personal generando más tarde un servicio óptimo para ofrecer a los clientes finales.

Se observa en el contexto específico que la municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, muestra frecuentes problemas con su personal así mismo como se sabe una municipalidad es una entidad sin propósito lucrativo que tiene como objetivo brindar servicios de calidad a la comunidad, teniendo como únicos ingresos las transferencias hechas por el gobierno central y los recursos directamente recaudados, con el cual busca cerrar brechas sociales a través del desarrollo humano y sostenibilidad con inclusión social. Al incrementarse el nivel demográfico en el distrito incrementa la necesidad de cubrir los servicios básicos (limpieza, salud, educación, seguridad, infraestructura y ornato), tratando de administrar los recursos según el presupuesto institucional del año en curso; puesto que los únicos responsables para lograr este objetivo son los clientes internos, se plantea lo siguiente: Determinar la relación de endomarketing con la calidad de servicio en la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Punina (2015) presento como objetivo determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato; el método utilizado para la investigación fue cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptiva-correlacional. Así mismo la población se compuso por todos los involucrados en la investigación, para la muestra se utilizó un método en el cual se determinó que la muestra de estudio serian 86 personas, se concluyó que es posible poder aplicar y diseñar estrategias de endomarketing para la empresa TESLA INDUSTRIAL y así poder generar suficientes recursos.

Caro y Rodríguez (2014) el objetivo que se estableció para dicha investigación fue elaborar un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S para generar sentimientos de pertenencia y motivación; el método utilizado fue descriptivo con corte cuantitativo, la población fueron los funcionarios de la organización, se concluyó la correlación de las variables, así mismo se pudo constatar que el cuerpo laboral de la entidad manifestó buen nivel de motivación y responsabilidad para cumplir los propósitos de la compañía.

Blum (2015) presento como objetivo estudiar el clima laboral como herramienta de desarrollo de un plan de endomarketing para el área operativa de una empresa del sector petrolero, la metodología usada fue descriptiva teniendo un diseño no experimental-transversal; concluyo que se pudo precisar la autogestión personal en el área operativa, que los empleados mantienen una libertad en la realización de tareas, y que la gran mayoría conoce sus responsabilidades, así mismo se determinó que deben recibir supervisión para mejorar los planes que se proponen realizar.

García (2013) su objetivo fue estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción al cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca, su metodología usada fue de nivel descriptivo – correlacional, de tipo longitudinal ya que evidencia cómo evoluciona el comportamiento de las variantes a través de mediciones continuas de una misma anomalía en el tiempo, el autor llego a concluir que el vínculo entre calidad de servicio, satisfacción al cliente y fidelidad es más complejo de lo que se creía, ya que está influenciada por diversas variables, por ello esa relación no es fija o lineal.

Contreras y Castro (2014) como objetivo presentó analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2010-2014, así mismo su metodología fue de nivel descriptivo correlacional, con diseño exploratorio y transaccional, ya que se indago un tema poco examinado. Por último concluyeron que la banca ofrece una calidad de servicio calificada a sus clientes, así mismo dichos clientes se sienten satisfechos al realizar sus operaciones financieras, también existen aspectos que deben mejorarse como la capacitación al cuerpo laboral ya que es un factor transcendental que ayuda al desempeño de sus actividades, con la finalidad que puedan brindar un servicio eficiente y de calidad.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Lucano y Méndez (2015) expuso como objetivo diseñar y validar un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios del negocio, tuvo como hipótesis, una propuesta de plan de endomarketing que incluya capacitación, buen sistema de recompensas y disposición hacia el cliente exterior así permitirán mejorar de forma significativa la calidad del servicio de la organización, para ello tuvo la metodología descriptiva- correlacional, con diseño no experimental, transeccional. Tuvo como conclusión que se diseñó y validó el plan de endomarketing para la mejora sobre la calidad de servicio en la empresa, esto contribuirá a mejorar la calidad de servicio debido a que el cliente interno reflejará y transmitirá lo percibido y recibido por los clientes externos, así también es importante que los empleados de la organización cuenten con constantes capacitaciones y que tengan una disposición a los clientes externos ya que proporcionara mejorar la calidad de servicio de la compañía , también es fundamental mencionar que los empleados se encuentren cómodos de laborar en Servicentro Ortiz y esto se transmita al prestar el servicio, debido a que este mercado está en desarrollo y por consiguiente se busca la mejora continua de la empresa para así fidelizar clientes actuales y potenciales.

García (2014) presentó como objetivo determinar la influencia del endomarketing en la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo- agencia España y así mismo analizar los elementos de endomarketing de Caja Trujillo, la metodología que se realizó para esta exploración fue inductivo – deductivo, con diseño no experimental. Se concluyó que había un elevado nivel de influencia de las variables; esto se determinó al evaluar las dimensiones de las variantes, por ello se logró

obtener que existe involucramiento de los trabajadores con la agencia España.

Según Inca (2015) el objetivo que planteo, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, 2015; su metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo sustantiva ya que es aquella que responde a los problemas, y tuvo un diseño no experimental, con nivel descriptivo correlacional- transeccional. Concluyendo que hay vínculo entre de las variantes de indagación, dado los resultados obtenidos indicando una correlación moderada, lo que se señaló que cuanto mayor sea la calidad del servicio ofrecido será mayor el nivel de satisfacción; por otro lado, se sugirió ejecutar convocatoria multisectorial anual en las comunidades, para saber las necesidades prioritarias de los usuarios, ya que los resultados mostraron que los empleados desconocen las principales necesidades de la población.

Pérez (2014) planteo de objetivo, evaluar la calidad del servicio para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre, se utilizó la metodología descriptiva – analítica, con enfoque cuantitativo, y tuvo un diseño no experimental- longitudinal; concluyendo, existe una influencia con elevado nivel de significancia de las variantes calidad de servicios y resultados económicos y financieros, así mismo se revelo que el restaurant muestra un buen servicio, por otro lado se puede mejorar el rendimiento de servicios, mientras la entidad brinde un buen servicio los ingresos se elevaran mejorando la economía.

Vela y Zavaleta (2014) planteo como objetivo establecer la influencia entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo, el método usado fue descriptiva correlacional de corte transversal y con enfoque cualitativo; se concluyó que la calidad de servicio brindado por la empresa contribuye sobre el nivel de ventas, así mismo se puede afirmar Claro Tottus brinda servicio de calidad y esto se puede visualizar en el aumento de sus ventas, gracias a algunos elementos como la oferta de equipos, trato cordial y agradable, buena comunicación contribuyen en el nivel de ventas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Para la tesis hemos analizado teorías basadas en las variables que se vinculan con el tema propuesto las cuales son:



### **1.3.1. Endomarketing**

Kotler & Lane (2012) refieren que endomarketing se fundamenta en contratar, capacitar, motivar y satisfacer a los obreros fomentando que sean aptos y por lo tanto fomente una garantizada atención al cliente. Así mismo pretende que estos participen y se comprometan con la empresa. Cuando los trabajadores tengan claro que la labor que realizan radica en crear, servir y satisfacer al cliente, la empresa podrá convertirse en una comercializadora o distribuidora eficaz. Ya que no se podría dar un servicio extraordinario si antes el personal no se encuentra apto para poder brindarlo. Por lo tanto, el marketing interno consiste en motivar, capacitar y crear estrategias en la que los colaboradores de una empresa se identifiquen con su organización y sean unos empleados idóneos al momento de atender a sus clientes externos.

Horno, Lamata, Conde y Martínez (1998) señalaron, el marketing interno es la parte del marketing que se preocupa de mejorar el desempeño del personal en contacto con los clientes. El marketing señalara que tipo de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes debería tener cualquier profesional que trate directamente con los clientes; la función de personal deberá responsabilizarse de llevar a cabo una adecuada selección, formación, incentivación, etc., para que se cumplan los requisitos exigidos. Por ello el marketing interno busca mejorar el desempeño del personal de una organización, por ello se busca identificar conocimientos, actitudes, habilidades, etc. que tiene un profesional que trate con los clientes.

Según McDaniel, Lamb & Hair (2011), el endomarketing o marketing interno tiene por objetivo que los colaboradores sean tratados como clientes externos, es decir lograr que las necesidades de ellos sean satisfechas a través de métodos y beneficios. Por ello que muchas entidades han dedicado crear programas proyectados únicamente a los colaboradores. Por consiguiente, el marketing interno significa tratar a los colaboradores como clientes para que ellos se sientan satisfechos en la empresa en la que laboran.

Para Sainz (2014) el endomarketing o marketing interno, busca satisfacer y fidelizar a los colaboradores de una organización, como clientes internos de la misma. El punto de inicio para la gestión de marketing interno son los deseos, demandas y perspectivas del cliente interno de toda organización. En base a los objetivos de satisfacción, motivación, fidelización y compromiso propuestos, se podrá diseñar estrategias funcionales, en la que la

principal estrategia será la comunicación interna. Por lo tanto, el marketing interno tiene como propósito la satisfacción y fidelización de los empleados, ya que estos son los clientes internos de toda organización, por consiguiente y base a los objetivos se podrán diseñar y establecer estrategias para la mejora de la organización.

Ildefonso (2014) refirió, al principio de los ochenta comenzó a difundirse un concepto de marketing nuevo: el marketing interno. Dejando de lado la controversia que le rodea, sobre si es marketing o no, pues para algunos estudiosos su objeto es propio de los recursos humanos; se puede afirmar que es un conjunto de tácticas que usa la empresa para mantener a sus mejores empleados, para que desarrollen mejor sus actividades (Gronroos, 1983). El marketing interno pretende lograr que las personas en contacto directo con el público tengan presente la importancia de desarrollar un trabajo con mayor calidad. Es por eso que el empleado debe ser tratado como un cliente más, y el trabajo que realice como un producto. Por lo tanto, lo mencionado líneas arriba, es una agrupación de tácticas que utiliza la empresa para que sus empleados desarrollen de manera óptima sus tareas; es por ello que es importante desarrollar conciencia en los empleados ya que son ellos quienes están en contacto con el público.

Prettel (2016) refirió, las compañías deben implementar procesos de marketing interno, buscando inducir a todo su personal de trabajadores hacia la satisfacción del mercado. Cada empleado es cliente de otro y como tal, debe tratar de generar un buen servicio. Los empleados, que son al mismo tiempo cliente y proveedor de su compañero, deben tener: capacidad de trabajo, conocimiento, voluntad de servicio, creatividad, compromiso, entre otras cualidades.

El marketing interno debe hacer que el trabajo de todos y de cada uno en particular, contribuya a cumplir con los propósitos de la compañía, siendo uno de los más importantes el lograr la satisfacción de los individuos, que es la razón de ser de toda organización; más aún, si se toma en cuenta que uno de los valores exigidos por los clientes es la calidad general del elemento humano que marca, por lo tanto, diferenciación. Es evidente que, para lograr esta colaboración entre los trabajadores de una compañía, se debe definir un programa de estímulos, es por ello que el marketing interno se debe desarrollar en toda empresa y su personal, ya que es el cliente interno de toda compañía quienes son los encargados de generar una satisfacción del cliente externo.

Barranco (2000) el autor hizo referencia que la función de los recursos humanos ha evolucionado es por ello que se viene aplicando el endomarketing que es un actual método de gestión, el principio fundamental es sencillo: la compañía además del cliente externo también cuenta con uno interno estos son los propios trabajadores los cuales hay que vender ideas, culturas, políticas, proyectos, etc. Estos nuevos métodos permiten que las entidades tengan colaboradores integrados y motivados que generen una calidad interna excelente y que también sea proyectado al exterior brindado una máxima calidad de servicio.

### **1.3.2. Calidad de servicio**

Seto (2004) contextualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Ziethaml y Berry: el modelo americano:

Mientras que Gronroos en el año 1982 propone dos criterios (calidad funcional y calidad técnica) valoradas desde el punto de vista global, los autores seis años después proponen cinco criterios o dimensiones que toman en cuenta los clientes al evaluar un servicio; para ellos la calidad de servicio es la desigualdad por medio del nivel de servicio esperado y la apreciación del cliente a través de un servicio recibido, así mismo se basaron en el paradigma de la disconformidad al momento de definir la calidad de servicio; por consiguiente el paradigma empleado para definir la calidad de servicio también lo emplea el consumidor al momento de evaluar un servicio como bueno o malo.

Lovelock & Wirtz (2009) nos define desde diferentes perspectivas a la calidad de servicio citando a Garvin quien sugirió estas perspectivas de la calidad:

1. Desde un enfoque trascendental la calidad es sinónimo de perfección, en el que se pretende que las personas conozcan la calidad a través de la experiencia repetida;
2. Basándose en el usuario, se plantea que la calidad radica en la manera de observar;
3. Se relaciona con la ingeniería y manufactura a través del método de la manufactura el cual se fundamenta en la oferta;
4. Así mismo la calidad se basa también a través de valor y precio.

Por consiguiente existen diferentes perspectivas sobre la calidad de servicio las cuales se basan a los clientes, así mismo al valor y precio, también que la perspectiva trascendental es sinónimo de excelencia.

Bajac y Fernández (2003), el éxito o fracaso, desaparición u oportunidad de un negocio depende de la calidad de servicio (Buzzel et al., 1987). Los beneficios de un servicio de

calidad pueden ser: fortalecer la lealtad del cliente, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero, un servicio de calidad permite además cobrar precios superiores a los de los competidores. Al mismo tiempo, cuando una empresa brinda un servicio de calidad, los empleados realizan su trabajo sin errores ni necesidad de repeticiones; por ello la calidad de servicio ofrece un éxito en las empresas, así también es necesario mejorarlas, ya que ello ofrece beneficios para las compañías.

Kotler & Armstrong (2003) sobre la calidad de servicio, al mismo modo que los profesionales que realizan marketing de productos, los profesionales de servicios necesitan reconocer las expectativas que tienen los consumidores meta en función a la calidad de servicio. Por ello que las entidades buscan garantizar que sus clientes reciban un servicio de alta calidad, ya que este se modifica dependiendo de la interrelación de los clientes y empleados; por consiguiente, la calidad de servicio se reconoce en cuanto a las perspectivas de cada cliente, y que está varía con respeto a la interacción que tienen los clientes y los empleados.

Según Lovelock & Wirtz (2015), la trascendencia en la calidad de servicio es indudable ya que al emplear una mala calidad de servicio una empresa se encuentra en una desventaja, y esto ocasionaría un rechazo por parte de los clientes. Durante años recientes, se ha visto que existe mucho desagrado con la calidad de servicios, en una era en la que la calidad de muchos fabricantes ha estado en aumento, es por ello que las empresas deben asegurar su futuro mediante inversiones en tecnologías de servicio y en investigaciones para crear servicios superiores, con mejores características e innovadores. Por lo tanto, una mala calidad de servicios pone a una empresa en desventaja, y así mismo nos menciona que las empresas que desean el éxito deberían invertir en crear estrategias para acrecentar la calidad de servicios en las compañías.

Editorial Vértice (2008) nos mencionó que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que tiene una compañía por la prestación de los servicios brindados a los clientes, que tiene como propósito buscar satisfacer las necesidades requeridas por los clientes.

## **Teoría de las relaciones humanas**

El enfoque humanista establecida por Elton Mayo, dicho enfoque tuvo origen en Estados Unidos como oposición a las teorías clásicas y se refiere a la motivación, liderazgo, comunicación, organización informal, dinámica de grupo. El planteamiento humanista fomenta una alteración conceptual en la teoría administrativa, del mismo modo surge con la carencia de humanizar y democratizar la administración, incremento de las ciencias sociales y su utilización a la organización industrial, las ideas pragmáticas de Jhon Dewey y la psicología dinámica de Kurt Lewin, el desenlace de la investigación Hawthorne.

En la investigación a la empresa Hawthorne el cual tuvo como objetivo relacionar la satisfacción del personal y la eficacia del operario en la producción, concluyo que: la capacidad de producción es el resultado de la integración social, relaciones humanas, actitud de los colaboradores, incentivos y sanciones, énfasis en los aspectos emocionales.

Los estudios de Mayo demostraron la importancia que tienen los factores psicológicos y sociales en los empleados, el rendimiento, la productividad, de ahí que los directivos se preocupen por los problemas humanos,

Por ello es importante mencionar que para Elton Mayo el factor humano tiene un valor importante en las organizaciones, ya que esta se relaciona con la productividad y satisfacción de ellos.

### **1.4. Formulación del problema**

La tesis se ejecuta en el distrito de Carmen de la legua Reynoso en el año 2018, y nos fomenta a indagar el “Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018”, por lo que planteamos:

#### **1.4.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona el endomarketing con calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona la capacitación con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018?

- b) ¿Cómo se relaciona la motivación con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018?
- c) ¿Cómo se relaciona la satisfacción laboral con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **Valor teórico**

La ejecución de la indagación ofrece un entorno favorable en lo enlazado a las variables Endomarketing y calidad de servicio, puesto que integrara variadas expectativas con relación a las variables en estudio, que pueden emplearse de base para indagaciones subsiguientes.

### **Implicaciones prácticas**

Esta investigación posee justificación ya que pretende ser empleada como elemento de soporte para el estudio de endomarketing y calidad de servicio, por otro lado, podrá ser usado por aquellos interesados en la investigación y aquellas que requieran una solución a través de las variables de estudio.

### **Relevancia Social**

La exploración sirve como precedente para estudios de entes del estado, público usuario, por consiguiente, se facilitará las soluciones con respecto la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018, y el apropiado proceso que se debe seguir en estos casos.

### **Utilidad metodológica**

La indagación es de tipo aplicada, teniendo un nivel descriptivo – correlacional, ya que se realizó una especificación meticulosa con el fin de establecer la correlación existente entre las variables endomarketing y calidad de servicio, por consiguiente, despliega un diseño no experimental, ya que no habrá adulteración de las variantes de exploración, y por último es transversal, ya que se dará en un solo periodo y en un solo momento.

### **Viabilidad**

La composición de la exploración es factible, porque se presentó con los métodos de indagación imprescindibles para el completo proceso del tema planteado.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

El endomarketing se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

- a) La capacitación se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.
- b) La motivación se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.
- c) La satisfacción laboral se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el endomarketing con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre la capacitación y la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.
- b) Determinar la relación entre motivación y la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.
- c) Determinar la relación entre satisfacción laboral y la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua, Callao 2018.

## **II.- MÉTODO**

La indagación se estableció bajo el método hipotético- deductivo.

El método busca ratificar o contradecir las hipótesis proyectadas en la indagación Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Según Bernal (2010) “Este se basa en fórmulas que son parte de ratificaciones en cualidades de hipótesis que pretende rechazar o afirmar dichas hipótesis, infiriendo de ellas deducciones que deben comparar con los sucesos” (p.60).

### **2.1.Tipo, diseño y nivel de la investigación**

#### **Tipo de la investigación**

La indagación es aplicada ya que tiene como finalidad buscar, brindar y poder contribuir a las soluciones de acuerdo a los diferentes fenómenos observados en la investigación.

Salinas (s.f.) refirió, la investigación en la que se resuelve un problema, se centra en las manifestaciones, descubrimientos y solución de la exploración. Así mismo se llama aplicada por que resuelve las manifestaciones, descubrimientos y da solución directa o indirecta de los problemas que los afecta.

#### **Diseño de la investigación**

Para la tesis se empleó el diseño No experimental- transversal, por ello las investigaciones de diseño no experimental de corte transversal son aquellas en las que no se manifiesta y no se aprecia la adulteración de las variantes, es transversal ya que la recaudación de datos se efectúa en un momento determinado y en un exclusivo periodo.

Sampieri (1997), refirió es aquella en la que se desarrolla una escasa manipulación premeditadamente de las variantes. En otras palabras, la exploración no modifica deliberadamente la variable aislada entonces, lo que se realiza en una indagación no experimental es visualizar concurrencias que ceden en su entorno innato para posteriormente examinarlo.

Sampieri (1997) “El proyecto de indagación transversal recopila datos en un solo



momento y tiempo. Con el fin de especificar variantes, y examinar el problema suscitado en un transcurso dispuesto (p.154).

### **Nivel de la investigación**

Fue de nivel descriptivo – correlacional, ya que describe hechos o eventos de las variables.

La indagación de nivel descriptivo - correlacional son aquellas en las se tiene como objetivo detallar, explicar y describir la anormalidad observadas, es correlacional ya que se busca determinar el vínculo, nexo u concordancia que existe entre las variantes de exploración.

Descriptiva, según Sampieri (1997) “Tiene como objetivo poder describir ciertas circunstancias, a través de cómo se expresan los fenómenos, así mismo se encarga de medir y evaluar componentes o dimensiones de lo que se pretende explorar”.

Correlacional, según Bernal (2010) “La exploración correlacional se basa fundamentalmente en evidenciar o analizar el nexo entre las variables o el producto de variables. Además, existen aspectos resaltantes, referente a la exploración correlacional”.

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **X: Endomarketing**

Kotler & Lane (2012) refieren que endomarketing se fundamenta en contratar, capacitar, motivar y satisfacer a los obreros fomentando que sean aptos y por lo tanto fomente una garantizada atención al cliente. Así mismo pretende que estos participen y se comprometan con la empresa. Cuando los trabajadores tengan claro que la labor que realizan radica en crear, servir y satisfacer al cliente, la empresa podrá convertirse en una comercializadora o distribuidora eficaz. Ya que no se podría dar un servicio extraordinario si antes el personal no se encuentra apto para poder brindarlo.

Horno, Lamata, Conde y Martínez (1998), el marketing interno es la parte del marketing que se preocupa de mejorar el desempeño del personal en contacto con los clientes. El marketing señalara que tipo de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes debería tener cualquier profesional que trate directamente con los clientes; la función de personal deberá responsabilizarse de llevar a cabo una adecuada selección, formación, incentivación, etc., para que se cumplan los requisitos exigidos.

Según McDaniel, Lamb y Hair (2011) refirió el endomarketing o marketing interno tiene por objetivo que los colaboradores sean tratados como clientes externos, es decir lograr que las necesidades de ellos sean satisfechas a través de métodos y beneficios. Por ello que muchas entidades han dedicado crear programas proyectados únicamente a los colaboradores.

### **Definición conceptual**

El investigador en lo que respecta a endomarketing lo definió como una estrategia que vincula relación con los trabajadores de una entidad, es decir preocupa mejorar las actitudes y desempeño del trabajador frente a la empresa.

### **Definición operacional**

La variable endomarketing se evaluó mediante tres dimensiones: capacitación, motivación y satisfacción laboral

### **Dimensiones de endomarketing**

#### **A. Capacitación**

Según Chiavenato (s.f.), es el sistema educativo que se aplica a las personas para lograr habilidades, conocimientos y competencias, esta se realiza en corto plazo y es aplicada de manera organizada y sistemática. Se define también como la transferencia de nuevos conocimientos y aspectos frente a la organización, así mismo es un proceso que se asocia con el incremento y progreso del individuo en sus aptitudes frente a la organización.

### **Indicadores**

#### **1. Habilidades y competencias**

Rivas (18 de mayo del 2012) “capacidad del individuo para adquirir conocimientos y destrezas nuevas, así mismo llevar acabo de una actividad laboral exitosa. A través de capacidades, destrezas y actitudes conectadas con el desempeño y trabajo en cada área determinada”.

#### **2. Incremento de productividad**

Dolly (2006), medida de eficacia la cual se relaciona con la producción, y la mejora del desempeño de los empleados, así mismo al aumentar la productividad de un colaborador, no es solo cuestión de mejorar las condiciones de trabajo sino también aumentar la motivación y capacidades.

### **3. Mejora de las relaciones humanas.**

Dalton, Hoyle, y Watts (2006), se refiere a la interacción del hombre con la sociedad, así mismo la forma y conexión del hombre dentro o fuera del trabajo, esta interacción puede darse en diversos ámbitos ya sea el personal o laboral, también puede ser formal o informal, por ello su propósito es fomentar un buen ambiente y lograr que exista una buena comunicación e interacción entre los individuos de una compañía.

### **B. Motivación**

Martínez (15 de mayo 2013) citando a Herzberg: Sobre la motivación nos menciona a través de su teoría de los dos factores, en la que se establece la influencia por los dos elementos en las personas los cuales son: La satisfacción, es el principal resultado de la motivación y ayuda a incrementar la satisfacción de los individuos. Los factores de higiene entre ellos: sueldos, beneficios, ambiente físico, supervisión, crecimiento, reconocimiento.

### **Indicadores**

#### **1. Reconocimiento**

Question Pro (17 de setiembre del 2017), es aquel que aporta a que los empleados se sientan satisfechos laborando en la empresa, por lo tanto, es primordial que sepan que su trabajo ayuda al éxito de la organización, así mismo es importante para un buen desempeño que la empresa tenga consideración con sus empleados, esto ayudara a mejorar su rendimiento y desempeño en el área donde laboran.

#### **2. Crecimiento**

Challa y Ponti (27 de julio del 2016) con relación al crecimiento, es una práctica de interacción grupal y personal, donde los individuos que colaboran en ella desarrollan capacidades y destrezas para las relaciones interpersonales y toma de decisiones. Por lo tanto, son aquellas actitudes desarrolladas lo que les permite crecer profesionalmente y poder

obtener un ascenso.

### **3. Sueldos**

Toyama, J. (18 de abril del 2017), elemento fundamental del contrato de trabajo, simboliza lo que percibe el colaborador por los servicios prestados a la entidad, sea en dinero o en especie. Por ello esto significa una ventaja o incremento patrimonial para el trabajador y su familia.

### **4. Beneficios**

Toyama y Ninatea (13 de junio del 2016), lo que percibe el trabajador o colaborador por la labor prestada, no solo es de carácter remunerativo ya que puede realizarse por otros medios de pago; entre los beneficios otorgados a los trabajadores están: la compensación por tiempo de servicios, gratificaciones, participación laboral, asignación familiar, seguro, vacaciones.

### **C. Satisfacción laboral**

Según Chiang, Martin, y Núñez (2010) citando a Lock: Es una respuesta afirmativa de los empleados hacia el trabajo, resultante de una valoración en la que el trabajo logra complacer, satisfacer y permitir la realización de los empleados. Aunque también hay diferencias de lo que cada empleado quiere de un trabajo, existen también variables determinantes como el clima laboral, tamaño de la compañía, participación de toma de decisiones, nuevas tecnologías, condiciones de trabajo, factores disposicionales, el liderazgo.

### **Indicadores**

#### **1. Clima laboral**

Gon y Trigine (2013), considerado un indicador elemental para la compañía, que se encuentra limitado en cuestiones múltiples, basado en el funcionamiento interno, aplicando las normas y requisitos ergonómicos del ambiente laboral y teniendo en cuenta la disposición de cada individuo que forma parte del grupo, diferentes estilos de máximas autoridades, los salarios y remuneraciones, hasta concluir con el reconocimiento y satisfacción de cada persona que integra en el equipo laboral.

#### **2. Toma de decisiones**

Ferreira y Riquelme (21 de junio del 2005), capacidad humana que resulta de la razón y

voluntad que tiene cada individuo, requiere elegir entre algo que puede tener consecuencias negativas como también positivas, esto se realiza mediante un proceso de analizar, organizar y planificar en busca de un propósito. Son los ejecutivos quienes mayormente son los encargados de tomar decisiones, pero también son los colaboradores los que participan en ella ya que esto podría afectar a nivel personal, laboral, económico y empresarial

### **3. Liderazgo**

Agüera (2004), aquel proceso de influencia social de un individuo sobre una asociación de individuos que busca alcanzar propósitos y metas organizacionales, teniendo como resultado beneficios para cada miembro del grupo. El liderazgo es la capacidad de fijar una comunicación efectiva entre los colaboradores, para un buen liderazgo es primordial también una motivación orientada a la realización de tareas y objetivos propuestos.

#### **Y: Calidad de servicio**

Mientras Gronroos en el año 1982 propone dos criterios (calidad funcional y calidad técnica) valoradas desde el punto de vista global, los autores seis años después proponen cinco criterios o dimensiones que toman en cuenta los clientes al evaluar un servicio; para ellos la calidad de servicio es la desigualdad entre el nivel de servicio esperado y la apreciación del cliente sobre el servicio recibido, así mismo se basaron en el paradigma de la disconformidad al momento de definir la calidad de servicio.

Seto (2004) contextualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry: el modelo americano:

Mientras que Gronroos en el año 1982 propone dos criterios (calidad funcional y calidad técnica) valoradas desde el punto de vista global, los autores seis años después proponen cinco criterios o dimensiones que toman en cuenta los clientes al evaluar un servicio; para ellos la calidad de servicio es la desigualdad por medio del nivel de servicio esperado y la apreciación del cliente a través de un servicio recibido, así mismo se basaron en el paradigma de la disconformidad al momento de definir la calidad de servicio.

Lovelock & Wirtz (2009) nos definieron desde diferentes perspectivas a la calidad de servicio citando a Garvin quien sugiere estas perspectivas de la calidad:

1. Desde un enfoque trascendental la calidad es sinónimo de perfección, en el que se

pretende que las personas conozcan la calidad a través de la experiencia repetida; 2. Basándose en el usuario, se plantea que la calidad radica en la manera de observar; 3. Se relaciona con la ingeniería y manufactura a través del método de la manufactura el cual se fundamenta en la oferta; 4. Así mismo la calidad se basa también a través de valor y precio.

Bajac y Fernández (2003) alude el éxito o fracaso, desaparición u oportunidad de un negocio depende de la calidad de servicio (Buzzel et al., 1987). Los beneficios pueden ser: fortalecer la lealtad del cliente, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero, un servicio de calidad permite además cobrar precios superiores a los de los competidores. Al mismo tiempo, cuando una empresa brinda un servicio de calidad, los empleados realizan su trabajo sin errores ni necesidad de repeticiones.

### **Definición conceptual**

El investigador precisa la calidad de servicio como la satisfacción a las posibilidades de los clientes de acuerdo a sus necesidades, así mismo son los clientes internos quienes a través de métodos y beneficios verán resultados positivos y favorables para la empresa.

### **Definición operacional**

La variable calidad de servicio se evalúo mediante tres dimensiones: tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta.

### **Dimensiones de calidad de servicio**

#### **A. Tangibilidad**

Ruiz y Grande (2006) “basándose a lo mencionado por: P, Z, B en el año 1988 la tangibilidad es el aspecto de las instalaciones físicas e infraestructura, es lo que percibe físicamente el cliente sobre una compañía”.

### **Indicadores**

#### **1. Instalaciones físicas**

Arnoletto (s.f), refirió con respecto a los equipamientos y los espacios determinados en un lugar, donde se desarrolla y se realiza un proceso, así mismo estos juegan un rol importante en las organizaciones para desempeñar el trabajo de una manera eficiente, ya que el ambiente contribuye al estado de ánimo, facilidad del proceso, desempeño, y sobre todo

seguridad del colaborador.

## **2. Equipos**

Para la RAE, “se designa equipo a todo material o conjunto de materiales intangibles que sea necesario para el uso de actividades o tareas específicas, por consiguiente, los equipos son importantes para desempeñar determinadas acciones que efectúa al equipo humano de la compañía”.

## **3. Personal**

Para la RAE, “es un compuesto de individuos que laboran en un mismo organismo, entidad o empresa, así mismo el personal es el total de los colaboradores que se desempeñan en la entidad”.

### **B. Capacidad de respuesta**

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) “los autores se basan en el modelo SERVQUAL en el que mencionan que es el anhelo de la corporación de asistir a los clientes, tener la voluntad y disposición, ofrecer un servicio rápido”.

#### **Indicadores**

##### **1. Disposición y voluntad**

Real academia española, referente a la disposición es una actitud de las personas, así mismo es una guía para determinar acciones, es decir la manera de asumir una posición frente a una situación específica, del mismo modo con respecto a la voluntad es el acto de decidir y ordenar que tiene un individuo en una situación dada.

##### **2. Ayuda a los clientes**

La RAE, refiere es la acción de ayudar, colaborar, contribuir, brindar y cooperar con un individuo que realiza una determinada actividad y la cual necesite que se le apoye de los servicios que requiera realizar.

##### **3. Servicio rápido**

La RAE, refiere es la acción, tiempo y velocidad de realizar una función o prestación hacia un individuo con el fin de satisfacer sus necesidades.

## **C. Seguridad**

Ruiz y Grande (2006) se basan en: Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988 “la dimensión seguridad son los conocimientos mostrados por los individuos de una compañía y sus capacidades para generar credibilidad y confianza”.

### **Indicadores**

#### **1. Conocimientos**

Núñez (2004), es el aspecto propio y social, también se da en conjunto, ya que cada individuo analiza la información que recibe en base a la práctica, influenciada por la agrupación a la que integraba e integra, también contribuyen los factores de aprobación que componen la cultura de la organización y los valores.

#### **2. Credibilidad y confianza.**

Verna (s.f.), característica de establecer situaciones que hacen que sean creíbles, la confianza es el elemento primordial en las acciones de los individuos también se puede decir que es la creencia y esperanza persistente que tiene un individuo frente a otra persona o situación determinada.



**Tabla 1:***Matriz de Operacionalización*

VARIABLES	DEFINICIÓN TEORICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEM	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
X Endomarketing	Kotler, P. y Lane, K. (2012): el endomarketing se fundamenta en contratar, capacitar, motivar y satisfacer a los obreros fomentando que sean aptos y por lo tanto desarrollen una buena atención al cliente. Así mismo pretende que estos participen y se comprometan con la empresa.	La variable endomarketing se evaluó mediante tres dimensiones: capacitación, motivación y satisfacción laboral	Capacitación	1.1	Habilidades y competencias	Encuesta y cuestionario tipo Lickert	Ordinal/ Razón
				1.2	Incrementar la productividad		
				1.3	Mejora las relaciones humanas		
			Motivación	1.4	Reconocimiento		
				1.5	Crecimiento		
				1.6	Sueldos		
				1.7	Beneficios		
			Satisfacción laboral	1.8	Clima laboral		
				1.9	Toma de decisiones		
				1.10	Liderazgo		
Y Calidad de servicio	Parasuraman, Ziethaml y Berry: la calidad de servicio es la desigualdad entre el nivel de servicio esperado y la apreciación del cliente sobre el servicio recibido, así mismo se basaron en el paradigma de la disconformidad al momento de definir la calidad de servicio.	La variable calidad de servicio se evaluó mediante tres dimensiones: tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta.	Tangibilidad	2.11	Instalaciones físicas	Encuesta y cuestionario tipo Lickert	Ordinal/ Razón
				2.12	Equipos		
				2.13	Personal		
			Capacidad de respuesta	2.14	Disposición y voluntad		
				2.15	Ayudar a los clientes		
				2.16	Servicio rápido		
			Seguridad	2.17	Conocimientos		
				2.18	Credibilidad y confianza		

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.3. Población y muestra

### Población

Con respecto a la población, se establece que la población está compuesta por 113 colaboradores de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso.

Tamayo (2012), es el completo análisis de un fenómeno, comprendiendo la totalidad de individuos que constituyen dicho suceso, el cual debe calcularse para delimitar un análisis de estudio incorporando un conglomerado N de individuos que colaboren de una característica designada, denominado residentes por establecer la generalidad de un fenómeno atribuida a una búsqueda. Es decir, es el grupo general de entes, objetos o medidas que poseen algunas singulares similitudes.

### Muestra

Para lograr la muestra deseada se usó un cálculo estadístico, así mismo nos basamos en lo mencionado por:

Rodríguez (2005), refiere el modelo descansa en el inicio de que los sectores simbolizan la totalidad y por ello, revela las singularidades que se puntualiza de los individuos del cual fue separado, lo que señala la muestra específica; ya que, indaga la propagación precisa de una población y hace la autenticidad más extensa que acate a la muestra.

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (1,96)

p: variabilidad positiva (50%)

q: variabilidad negativa (50%)

N: tamaño de la población (113)

e: error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)*(0.50)(113)}{0.05^2(113-1)+(1.96)^2(0.50)*(0.50)} = 87$$

## **Técnica probabilística**

Baptista, Hernández y Fernández (1997), es el método donde todos los componentes de la localidad tienen probabilidad a ser elegidos y se logra alcanzar una mejor precisión de singularidades referentes a los individuos y los volúmenes de muestra, enlazados clasificatoriamente de manera al azar o funcionaria de las cantidades de investigaciones.

### **Tipo de muestreo aleatorio simple**

Tamayo (2004) refirió: “El componente más usual para conseguir una muestra representativa es la elección aleatoria, es decir, que cada uno de los entes de la localidad poseen la idéntica expectativa a ser escogidos”.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnica**

Carrasco (2005) “Componen el conglomerado de reglas y normas que orientan las acciones que se ejecutan en cada parte de la investigación científica”.

### **Encuesta**

García (2004), es aquel procedimiento que se efectúa por método de interrogación, teniendo como finalidad comprender aspectos referentes a los conjuntos; así mismo se ejerce para seleccionar notas como reflexiones y criterios de agrupaciones; presencias de estudios con el fin de delimitar características de los individuos, sugerir o plantear vínculos entre las singularidades de los entes, sitios y posiciones.

### **2.4.2. Instrumento**

Fernández, Hernández y Baptista (2006): “Es el que registra referencias que simbolizan las variantes que tiene en idea el investigador”.

La indagación emplea como instrumento el cuestionario.

García (2004), es un procedimiento interrogaciones razonables, estructurados de manera lógica, por lo que, accede a la recopilación de información procedente de origen elemental,

es decir, de entes que adquieren la averiguación sugeridas bajo sus intereses. Están analizadas por las señales o asuntos que se aproximen a la indagación. Luego, el sondeo nos autoriza a adquirir y organizar las resoluciones.

Para la exploración se utiliza el cuestionario, ya que es un instrumento muy habitual, seguro y asequible para los fines que se realizan. Esto proporciona la recaudación de información para la entidad con mayor viabilidad. Para la exploración se presentó la escala Likert la cual tiene cinco opciones de respuesta.

### 2.4.3. Validez

Validación de expertos:

El instrumento fue mostrado a tres expertos, un metodológico y dos temáticos el criterio de ellos fue de total trascendencia ya que decretaron si el instrumento tenía validez.

Baptista, Hernández y Fernández (1997) “Se describe el nivel en que una herramienta realmente evalúa la variante que pretende calcular”.

Resultado de la opinión de expertos:

#### Tabla 2:

*Validación de expertos*

Experto	Calificación	Resultado
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Es aplicable	100%
Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante	Es aplicable	100%
Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio	Es aplicable	100%

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.4. Confiabilidad

Baptista, Hernández y Fernández (1997), herramienta de evaluación que hace referencia al donde nivel en que su modo es redundante a la semejanza del sujeto u elemento que elabora resultados idénticos, define variadas metodologías, las cuales se explicara resumidamente después de reexaminar las ideas de autenticidad e imparcialidad.

Confiabilidad según alfa de Cronbach

Así mismo sobre la confiabilidad, se les realizó a 87 colaboradores de la entidad, también se aplicó un solo cuestionario en el cual se buscó a través del método alfa de Cronbach medir

ambas variables, por ello los datos se ingresaron mediante el programa SPSS 24 donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 3:**  
*Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	87	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados SPSS

**Tabla 4:**  
*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.937	30

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados SPSS

**Tabla 5:**  
*Consistencia interna e interpretación de coeficientes*

<b>ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD</b>	
Coeficiente alfa >.9 es excelente	
Coeficiente alfa >.8 es bueno	Fiable y consistente
Coeficiente alfa >.7 es aceptable	
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
Coeficiente alfa >.5 es pobre.	Inconsistente, inestable
Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

**Fuente:** George y Mallery (2003)

Con respecto a los resultados de la prueba de fiabilidad establecida en el cual se consiguió un valor de 0,937 lo que quiere decir que es altamente fiable según la tabla de consistencia interna e interpretación de coeficientes.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Se ejecutó por medio del programa SPSS, Fernández, Hernández y Baptista (2006): “Herramienta estadística que sirve para examinar datos”.

Se empleó la validez para el juicio de expertos, así mismo Fernández, Hernández y Baptista (2006): “En algunos estudios es imprescindible el criterio de individuos expertos en una materia”.

Coefficiente Alfa de Cronbach. “Fue establecido por J. L. Cronbach el cual solicita una única distribución del aparato de medida y origina valores que fluctúan entre 0 y 1, su mérito radica en que no se necesita fragmentar en dos partes a los ítems del mecanismo, sencillamente se adapta a la medida y se conjetura el coeficiente” (Hernández, et al., 2003).

### **Análisis Descriptivo**

La exploración es cuantitativo por ello se empleó la estadística descriptiva aplicada al compuesto de procedimientos y técnicas así como la repartición de frecuencias que poseen como propósito la adquisición, proceso y explicación de datos percibidos a una agrupación de entes o individuos empleando modelos matemáticos a las anomalías existentes con argumentos deductivos (de lo habitual a lo peculiar) e inductivo (de lo peculiar a lo habitual) los que dieron lugar a la Estadística descriptiva y a la Inferencial:

La estadística descriptiva utilizada en la exploración desarrollo la operación, ordenación, distribución, especificación de comparación de datos logrados por los métodos de elaboración de tablas y representación gráfica, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación.

La estadística inferencial que emplea son tácticas y operaciones a través de la persuasión con estudios de las propiedades de la población, teniendo como propósito: conseguir información del análisis de la muestra, originando deducciones y conjeturas haciendo conclusiones sobre la integridad de la muestra o población.

### **Análisis ligado a la Hipótesis:**

Con respecto a la constatación de la hipótesis general se ha aplicado la correlación de Spearman esto nos proporciona conocer si las variables de la investigación tienen algún tipo de vínculo entre ellas, por consiguiente, se ha empleado la prueba no paramétrica “Coeficiente Rho de Spearman”.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para la exploración tome en cuenta algunos valores primordiales el cual cada individuo debe poseer, entre ellos la perseverancia, honestidad, determinación y ética las cuales fueron indispensables para la realización de la tesis.

Además, también puedo afirmar que los datos obtenidos son verdaderos ya que los resultados adquiridos fueron conseguidos con completa seguridad y credibilidad.

### III.- RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

La estadística de los resultados se efectuó con 87 encuestados, hechas a colaboradores de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018. El cual obtuvo como resultado lo siguiente:

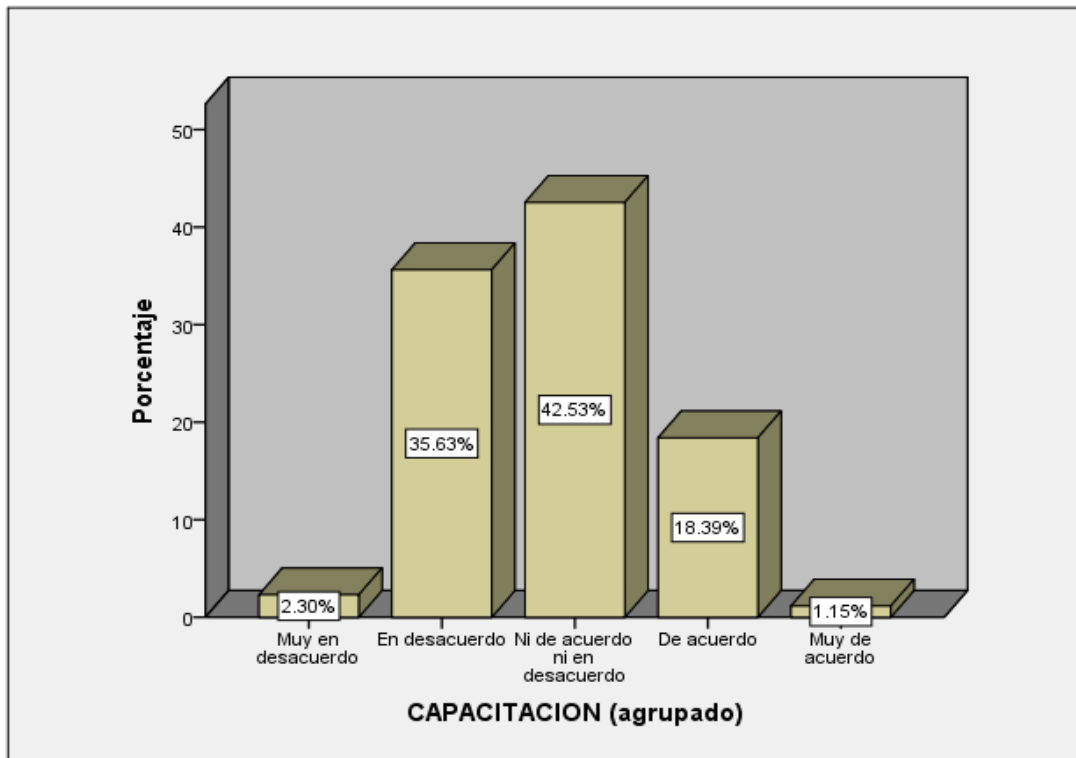
**Tabla 6:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión capacitación, determinada por habilidades y competencias incrementan con las capacitaciones.*

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	2	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	31	35.6	35.6	37.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	42.5	42.5	80.5
De acuerdo	16	18.4	18.4	98.9
Muy de acuerdo	1	1.1	1.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS de la aplicación de la técnica de la encuesta.





**Figura 1:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión capacitación, determinada por habilidades y competencias incrementan con las capacitaciones.*

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta

**Interpretación:**

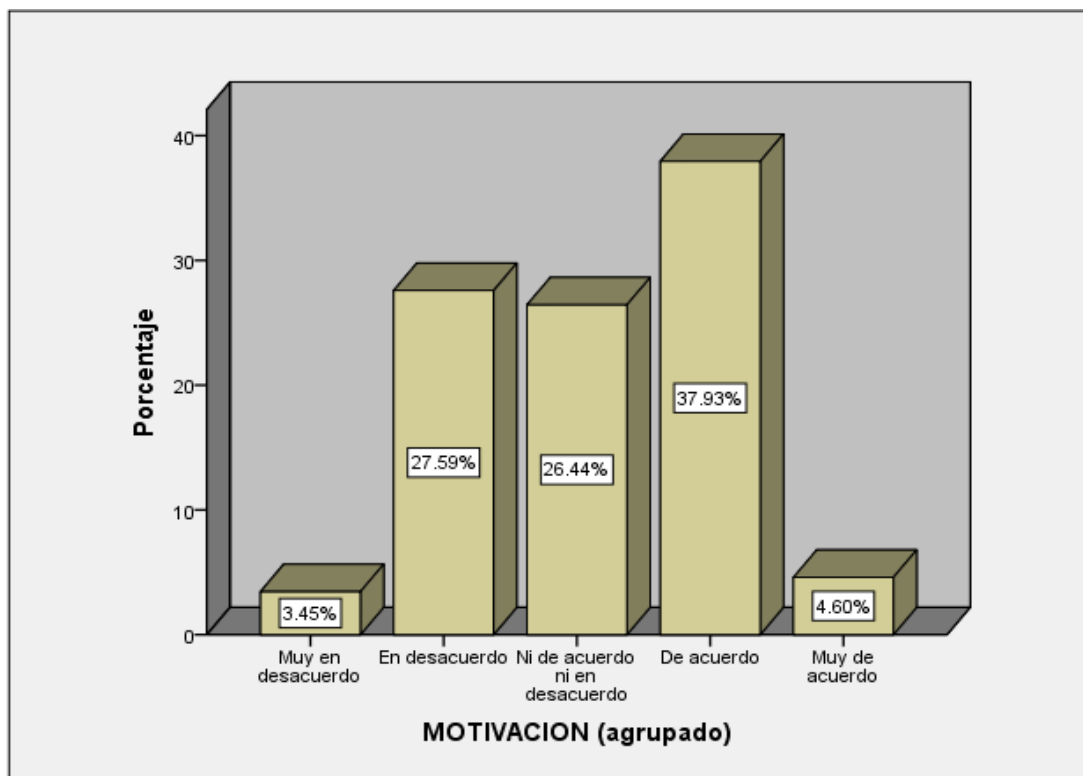
Con respecto a los resultados de la Tabla 6, observamos de un total 87 personas el 42,53 % de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al incremento de habilidades y competencias gracias a la capacitación. Así mismo el 35,63% respondieron estar en desacuerdo, un 18,39% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, mientras 2,30% respondió estar muy en desacuerdo y por último un 1,15% está muy de acuerdo.

**Tabla 7:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión motivación, determinada por reconocen su capacidad de logro en los objetivos empresariales.*

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	3	3.4	3.4	3.4
En desacuerdo	24	27.6	27.6	31.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	26.4	26.4	57.5
De acuerdo	33	37.9	37.9	95.4
Muy de acuerdo	4	4.6	4.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS de la aplicación de la técnica de la encuesta.



**Figura 2:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión motivación, determinada por reconocen su capacidad de logro en los objetivos empresariales.*

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta

### **Interpretación:**

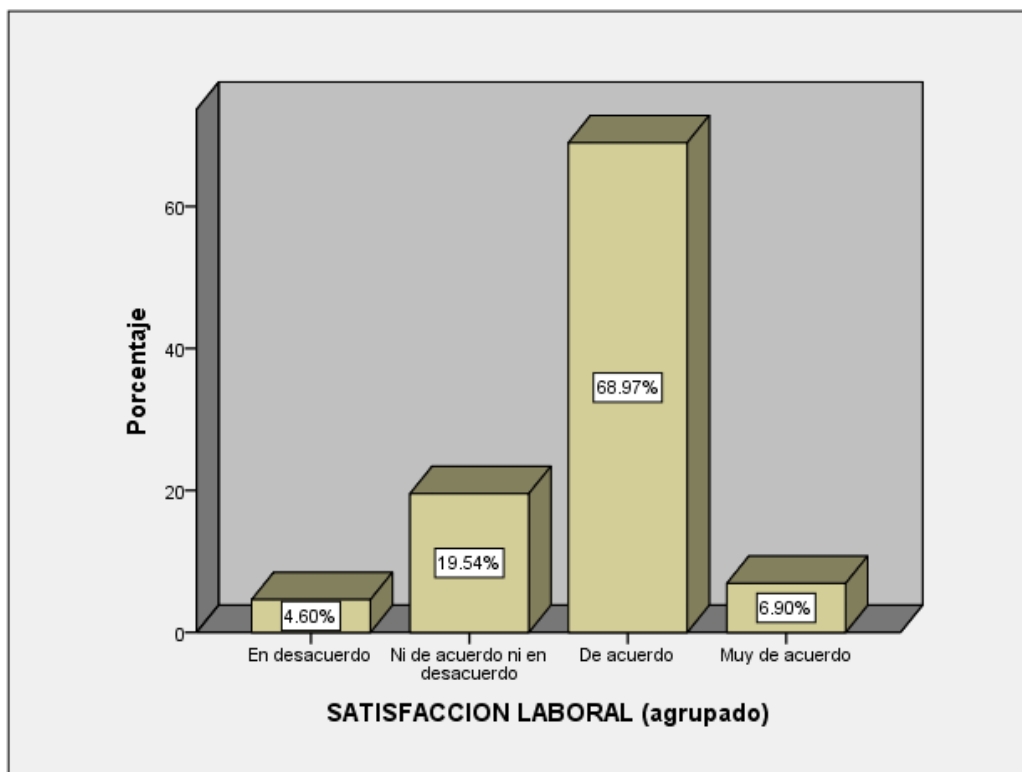
Con respecto a los resultados de la Tabla 7, observamos de un total de 87 personas el 37,93 % de los encuestados respondieron estar de acuerdo con respecto al reconocimiento de su capacidad en el logro de los objetivos empresariales de la entidad. Así mismo el 27,59% respondieron estar en desacuerdo, un 26,44% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras 4,60% respondió estar muy en desacuerdo y por último un 3,45% está muy de acuerdo.

### **Tabla 8:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción laboral determinada por la institución promueve el clima laboral favorable*

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos En desacuerdo	4	4.6	4.6	4.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	19.5	19.5	24.1
De acuerdo	60	69.0	69.0	93.1
Muy de acuerdo	6	6.9	6.9	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS de la aplicación de la técnica de la encuesta.



**Figura 3:**  
*Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción laboral determinada por la institución promueve el clima laboral favorable*

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta

**Interpretación:**

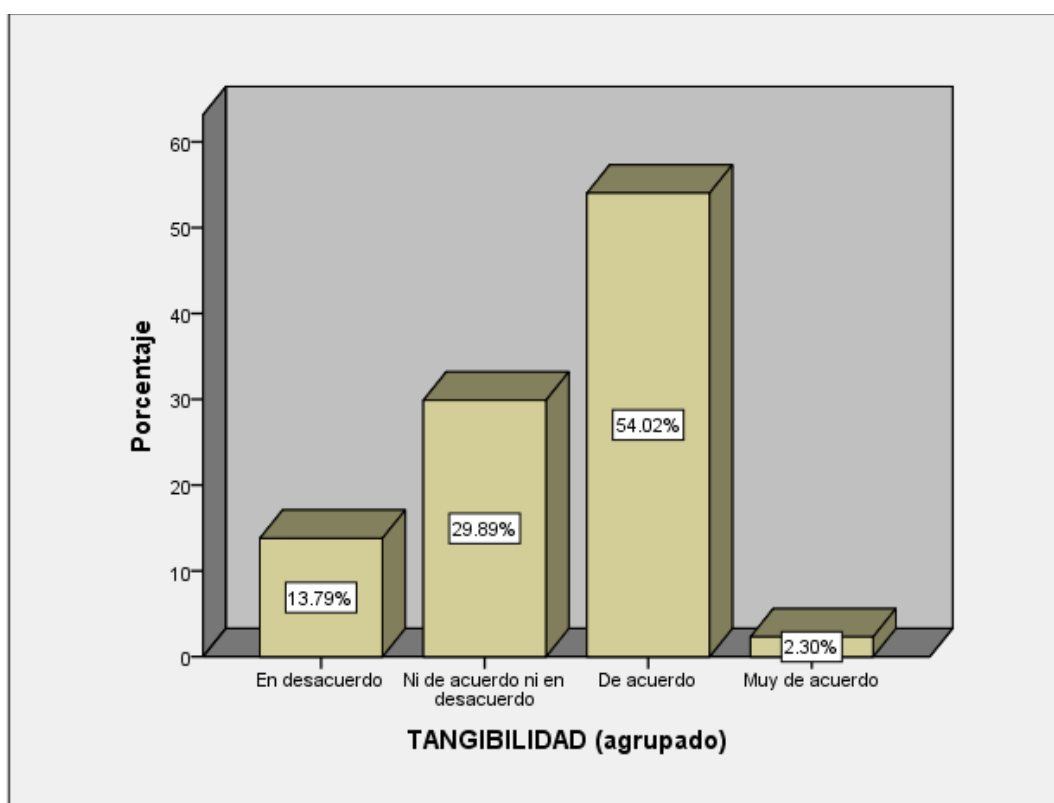
Con respecto a los resultados de la Tabla 8, de un total de 87 personas el 68,97 % de los encuestados respondieron estar de acuerdo con respecto a que la Municipalidad Carmen de Legua promueve el clima laboral favorable. Así mismo el 19,54% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6,90% de los encuestados respondieron estar muy en desacuerdo, mientras 4,60% respondió estar en desacuerdo.

**Tabla 9:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión tangibilidad determinada por las instalaciones físicas adecuadas para la atención al usuario*

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos En desacuerdo	12	13.8	13.8	13.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	29.9	29.9	43.7
De acuerdo	47	54.0	54.0	97.7
Muy de acuerdo	2	2.3	2.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS de la aplicación de la técnica de la encuesta.



**Figura 4:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión tangibilidad determinada por las instalaciones físicas adecuadas para la atención al usuario*

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta

### **Interpretación:**

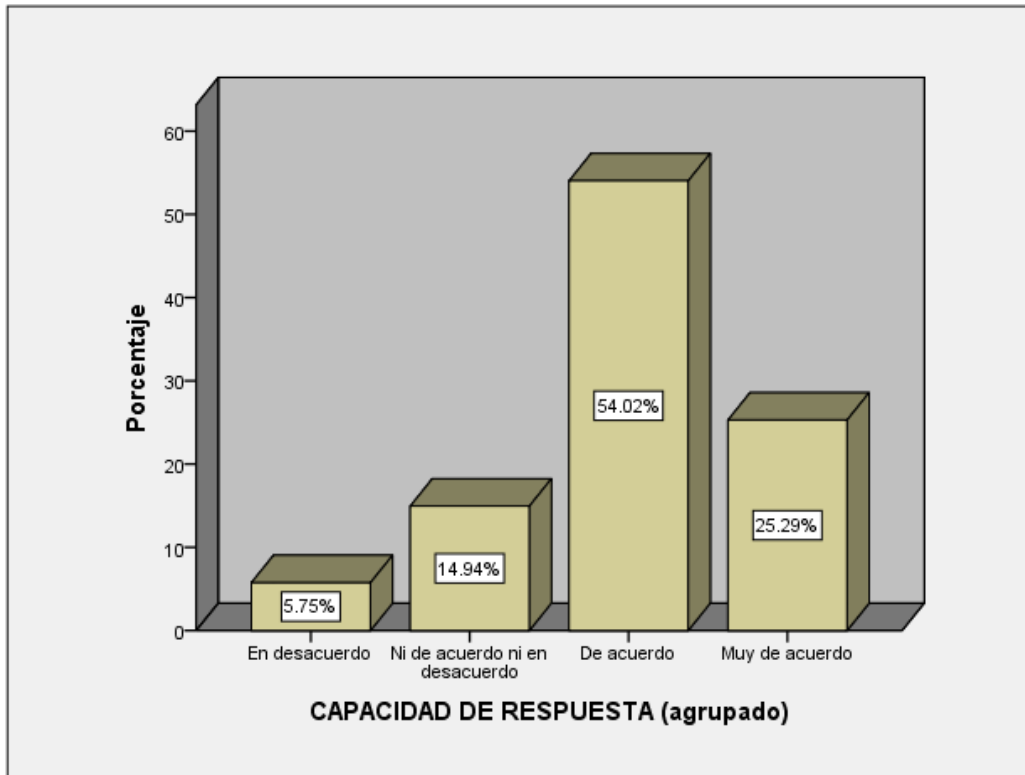
Con respecto a los resultados de la Tabla 9, de un total de 87 personas el 54,02 % de los encuestados respondieron estar de acuerdo con que las instalaciones físicas son las adecuadas para la atención al usuario. Así mismo el 29,89% argumentaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13,79% de los encuestados respondieron estar muy en desacuerdo, mientras 2,30% respondió estar muy en desacuerdo.

### **Tabla 10:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta determinada por colaboradores brindan ayuda a los usuarios a proporcionar información.*

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos En desacuerdo	5	5.7	5.7	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.9	14.9	20.7
De acuerdo	47	54.0	54.0	74.7
Muy de acuerdo	22	25.3	25.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS de la aplicación de la técnica de la encuesta.



**Figura 5:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta determinada por colaboradores brindan ayuda a los usuarios a proporcionar información.*

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta

**Interpretación:**

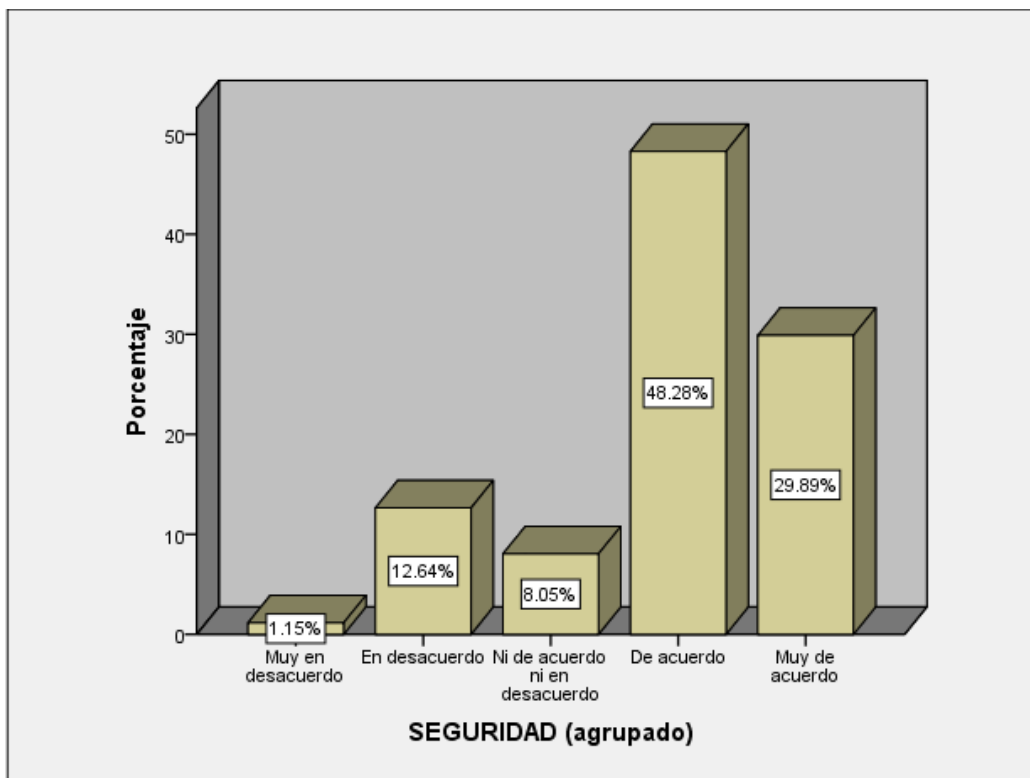
Con respecto a los resultados de la Tabla 10, de un total de 87 personas el 54,02 % de los encuestados respondieron estar de acuerdo con la ayuda que les dan a los usuarios proporcionando información necesaria. Así mismo el 25,29% respondieron estar muy de acuerdo, un 14,94% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras 5,75% respondió estar en desacuerdo.

**Tabla 11:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad, definiendo si los trabajadores muestran credibilidad y confianza a los usuarios al brindar un servicio*

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	11	12.6	12.6	13.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8.0	8.0	21.8
	De acuerdo	42	48.3	48.3	70.1
	Muy de acuerdo	26	29.9	29.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS de la aplicación de la técnica de la encuesta.



**Figura 6:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad, definiendo si los trabajadores muestran credibilidad y confianza a los usuarios al brindar un servicio*

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta



## Interpretación:

Con respecto a los resultados de la Tabla 11, de un total de 87 personas el 48,28 % de los encuestados respondieron estar de acuerdo con que les muestran credibilidad y confianza a los usuarios cuando se brinda un servicio solicitado. Así mismo el 29,89% respondieron estar muy de acuerdo, un 12,64% de los encuestados respondieron en desacuerdo, mientras 8,05% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, un 1,15% de los encuestados dijo estar muy en desacuerdo.

### 3.2. Prueba de normalidad

Bernal (2010) nos menciona “El estudio de retrocesión y correlación es un procedimiento estadístico usado para conjeturar el nexo a través de dos o más variables y su nivel de vínculo” (p. 216).

Este cálculo se realizó con la finalidad de conocer si tiene o no, una distribución normal; además se estableció la hipótesis, de la siguiente manera:

Ho: La distribución es normal

• Nivel de Significancia:

Ha: La distribución no es normal

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0,05$

• Decisión:

• Cálculo de la Significación:

Si Sig.  $p < \text{Sig. } \alpha = \text{Se rechaza Ho}$

$p = \text{Sig}$

Si Sig.  $p > \text{Sig. } \alpha = \text{Se acepta Ho}$

**Tabla 12:**

#### *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.	Estadístico	Gf	Sig.
Endomarketing (agrupado)	.310	87	.000	.802	87	.000
Calidad de servicio (agrupado)	.337	87	.000	.807	87	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS

Ademas se comfronto la significancia pre establecida de  $\alpha = 0,05$ , de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significacion determinada en la tabla 6 de prueba de normalidad.

### **Interpretación:**

Con respecto a la Prueba de normalidad, la muestra de estudio es superior a 50 por lo que se adjudica la prueba de Kolmogorow - Smirnov, ya que se puede observar con un 95% de confianza y una significancia  $p=0,00$ , es inferior a  $\alpha= 0,05$ . Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verídica, por lo tanto la distribución no es normal y por ello se tratara bajo las pruebas no paramétricos con el análisis de Spearman.

### **3.3. Contraste de hipótesis**

Para la realización de la prueba de hipótesis se ratificó que los datos de las variables y dimensiones no tienen una distribución normal, por ello se aplicó las pruebas no paramétricas, bajo el análisis de Rho Spearman.

- Nivel de significancia:  
 $\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0,05$
- Valor significativo  
Sig.= p
- Regla de decisión:  
 $p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$   
 $p > \alpha$ : Se acepta  $H_0$

### **Hipótesis General:**

HG: El endomarketing se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Ho: El endomarketing no se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Ha: El endomarketing si se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

**Tabla 13:**  
*Baremo de Correlación*

<b>Coefficiente</b>	<b>Tipo de Correlación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández, R. et al. (2010)

**Tabla 14:**  
*Correlación entre las variables endomarketing y calidad de servicio*

		Endomarketing (agrupado)	Calidad de servicio (agrupado)
Rho de Spearman	Endomarketing (agrupado)	1.000	.778**
Calidad de servicio (agrupado)	Endomarketing (agrupado)	.778**	1.000
	N	87	87

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

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS

### **Interpretación:**

Con un 95% de confianza el  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$  se observa el resultado de las variables con un nivel de significancia menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, señalando que posee una relación entre endomarketing y

calidad de servicio. Además, se muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,778, lo que evidencia que tienen una correlación positiva considerable entre las dos variables de acuerdo con la Tabla 13 del Baremo de correlación, la significancia bilateral hallada es 0.000. Conteniendo una muestra de  $n= 87$  y una población involucrada específica relacionada al tema de investigación que no se distribuye de cierta forma específica.

### Hipótesis específicas 1:

He: La capacitación se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Ho: La capacitación no se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Ha: La capacitación si se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

- **Regla de decisión:**

$p < \alpha$ : Se rechaza Ho

$p > \alpha$ : Se acepta Ho

**Tabla 15:**

*Correlación entre capacitación y calidad de servicio*

			CAPACITACION (agrupado)	Calidad de servicio (agrupado)
Rho de Spearman	CAPACITACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.512**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	87	87
	Calidad de servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	.512**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	87	87

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

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS

### Interpretación:

Con un 95% de confianza el  $p= 0.000 < \alpha=0.05$ , se indica el resultado de las variables con

un nivel de significancia menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna como verídica, señalando que posee una relación entre capacitación y calidad de servicio. Además, se muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,512, lo que evidencia que tienen una correlación positiva considerable entre las dos variables de acuerdo a la Tabla 13 del Baremo de correlación, la significancia bilateral hallada es 0.000. Conteniendo una muestra de n= 87 y una población involucrada específica relacionada al tema de investigación que no se distribuye de cierta forma específica.

### Hipótesis específica 2

HE: La motivación se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Ho: La motivación no se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Ha: La motivación si se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

- **Regla de decisión:**

$p < \alpha$ : Se rechaza Ho

$p > \alpha$ : Se acepta Ho

**Tabla 16:**

*Correlación entre motivación y calidad de servicio*

			MOTIVACION (agrupado)	Calidad de servicio (agrupado)
Rho de Spearman	MOTIVACION (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.684**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	87	87
	Calidad de servicio (agrupado)	Coeficiente de correlación	.684**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	87	87

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

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS

### **Interpretación:**

Con un 95% de confianza el  $p=0.000 < \alpha=0.05$ , se observa el resultado de las variables con un nivel de significancia menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna como verídica, señalando que posee una relación entre motivación y calidad de servicio. Además, se muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,684, lo que evidencia que tienen una correlación positiva considerable entre las dos variables de acuerdo a la Tabla 13 del baremo de correlación, la significancia bilateral hallada es 0.000. Conteniendo una muestra de  $n= 87$  y una población involucrada específica relacionada al tema de investigación que no se distribuye de cierta forma específica.

### **Hipótesis específica 3**

He: La satisfacción laboral se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Ho: La satisfacción laboral no se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Ha: La satisfacción laboral si se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

- **Regla de decisión:**

$p < \alpha$ : Se rechaza Ho

$p > \alpha$ : Se acepta Ho

**Tabla 17:***Correlación entre satisfacción laboral y calidad de servicio*

			SATISFACCION LABORAL (agrupado)	Calidad de servicio (agrupado)
Rho de Spearman	SATISFACCION LABORAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.664**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	87	87
Calidad de servicio (agrupado)		Coeficiente de correlación	.664**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	87	87

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

**Fuente:** Elaboración en base al sistema operativo SPSS

### **Interpretación:**

Con un 95% de confianza el  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , se indica el resultado de las variables con un nivel de significancia menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna como verídica, señalando que posee una relación entre motivación y calidad de servicio. Además, se muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,664, lo que evidencia que tienen una correlación positiva considerable entre las dos variables de acuerdo a la Tabla 13 del Baremo de correlación, la significancia bilateral hallada es 0.000. Conteniendo una muestra de  $n = 87$  y una población involucrada específica relacionada al tema de investigación que no se distribuye de cierta forma específica.

## **IV.- DISCUSIÓN**

### **Discusión por objetivos:**

La tesis mostro como objetivo general determinar la relación entre el Endomarketing y la Calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018. Así mismo se presentó los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre las capacitaciones y la Calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018; 2) Determinar la relación entre la motivación y la Calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.; 3) Determinar la relación entre la satisfacción laboral y la Calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018. Con respecto a los resultados alcanzados mediante la prueba de Spearman se demostró con un 95% de confianza y se consiguió como resultado una valoración menor al nivel de significancia, conteniendo un valor de significancia bilateral de  $p= 0.000$  inferior  $\alpha=0.05$ . Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, así mismo existe una correlación de  $R=0,778$ , lo que señala que poseen una correlación positiva moderada entre ambas variables, en una muestra de 87, la que se demuestra en la Tabla 14; por ello Endomarketing y Calidad de servicio tienen una correlación positiva moderada.

La investigación muestra que existe vínculo entre endomarketing y la calidad de servicio, así mismo la aplicación de estrategias de endomarketing hará que los colaboradores mejoren su desempeño laboral y esto se verá reflejado en la calidad de servicio brindado a los usuarios. Ya que el cliente interno (trabajadores) evidenciara lo recibido por los clientes externos, también es importante implementar estrategias de mejora para los trabajadores de la organización, esto apoyara a que desarrollen una disposición positiva frente a los clientes.

El resultado es semejante a lo expuesto por Lucano y Méndez (2015), porque al aplicar las estrategias de endomarketing hará que los colaboradores mejoren su desempeño laboral, y esto se verá reflejado en la calidad de servicio, dado que el cliente interno difundirá lo recibido por los clientes o usuarios.

### **Discusión por Hipótesis**

La investigación tiene como hipótesis general: El endomarketing se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018; para ello se



elaboró las siguientes hipótesis específicas: 1) La capacitación se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018; 2) La motivación se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018; 3) La satisfacción laboral se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.

Se aprueba la hipótesis de Lucano y Méndez (2015) que propone que el endomarketing se relaciona con la calidad de servicio de la organización, pues esta se presenta proponiendo aplicar estrategias de endomarketing esto hará que los colaboradores mejoren su desempeño laboral, la investigación guarda relación con ambas hipótesis que se aceptan, como su hipótesis general: elaborar una propuesta de plan de endomarketing que contenga capacitación permanente, con un buen sistema de recompensas y orientación hacia el cliente externo, permitirán mejorar de forma significativa la calidad del servicio, concluyo que la elaboración del plan de endomarketing contribuirá a mejorar la calidad de servicio ya que el cliente interno reflejará y transmitirá lo percibido y recibido por el cliente externo.

### **Discusión por Metodología**

La exploración emplea el método hipotético- deductivo, fue del tipo aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional y un diseño no experimental transversal, ya que se usaron instrumentos estadísticos para la recolección y análisis de la investigación, y gracias a ello se describió la correlación que hay a través de ambas variables de estudio, por consiguiente dicha metodología guarda similitud con la investigación de Lucano y Méndez (2015) los cuales utilizaron la metodología descriptiva- correlacional, con diseño no experimental, transeccional. El cual facilita conseguir resultados positivos por la aplicación del plan de endomarketing para contribuir a mejorar la calidad de servicio.

### **Discusión por Teoría**

La exploración tiene como variables: endomarketing, y calidad de servicio, por consiguiente, se aprueba las teorías de la exploración:

La investigación se apoyó en lo planteado por Kotler & Lane (2012) quienes recalcan que el endomarketing se fundamenta en contratar, capacitar, motivar y satisfacer a los obreros fomentando que sean aptos y por lo tanto desarrollen una buena atención al cliente. Así mismo pretende que estos participen y se comprometan con la empresa. Cuando ellos tengan claro que la labor que realizan radica en crear, servir y satisfacer al cliente, la empresa

podrá convertirse en una comercializadora o distribuidora eficaz. Ya que no se podría dar un servicio extraordinario si antes el personal no se encuentra apto para poder brindarlo. Así también presenta semejanza con la exploración de Lucano y Méndez (2015), citando a Cobra (2000), quien menciona que el endomarketing representa el empeño del mercadeo elaborado a las compañías para fomentar entre los empleados un método de valores que impulse el acto de servir al cliente. Por lo tanto, si los colaboradores están motivados y satisfechos podrán ofrecer servicios de calidad, además es imprescindible tener involucramiento para el logro de los propósitos fundamentales hacia el servicio al cliente también para plantear una percepción positiva frente a sus clientes, el cual se podrá conseguir con el compromiso de cada colaborador de la compañía con la atención al cliente, así mismo si no hay disposición de los trabajadores es complicado que la atención sea excelente.

Ambos autores resaltan que el endomarketing se basa en promover trabajadores, capacitarlos y motivarlos estimulando en ellos una buena calidad de servicio, además si no hay una voluntad de los empleados será complicado brindar un servicio de calidad.

### **Discusión por Conclusión**

La indagación presenta como conclusiones que existe una correlación entre las variables, por lo que se puede decir que la aplicación de estrategias de endomarketing fomentara que los empleados aumenten su desempeño laboral y esto se reflejara al momento de ofrecer una excelente calidad de servicio a los usuarios. Ya que el cliente externo evidenciara lo recibido por los trabajadores de la entidad, también es importante implementar estrategias de mejora para los trabajadores de la organización, esto apoyara a que desarrollen una disposición positiva frente a los clientes.

La conclusión establecida guarda similitud con la investigación propuesta por Lucano y Méndez (2015), quienes destacan el plan de endomarketing contribuirá a mejorar la calidad de servicio ya que el cliente interno evidenciará y transmitirá lo percibido y recibido por el cliente externo. También es importante que los empleados de la organización cuenten con constantes capacitaciones y que tengan una disposición hacia los clientes ya que proporcionara mejorar la calidad de servicio.

## **V.- CONCLUSIONES**

Se concluyó que hay relación entre endomarketing y la calidad de servicio, ya que, a través de la capacitación, motivación y la satisfacción laboral, los trabajadores mejoraran su desempeño y esto se reflejara en el servicio brindado, también el cliente interno evidenciara lo recibido por los clientes externos.

Se concluyó que hay vínculo entre la capacitación y la calidad de servicio, por lo cual la capacitación es un método de adquisición de nuevos conocimientos, competencias y habilidades y esto mejorara la calidad de servicio y también el mejoramiento laboral.

Se concluyó que hay vínculo entre la motivación y la calidad de servicio, ya que este es un estímulo que se debe mantener a través del crecimiento laboral, sueldos y beneficios para que los colaboradores se sientan satisfechos y comprometidos.

Se concluyó que hay vínculo entre la satisfacción laboral y la calidad de servicio, ya que es la respuesta de los colaboradores hacia la organización, mediante componentes que influyen en ella como: clima laboral, la toma de decisiones y el liderazgo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Dado los resultados conseguidos, podemos manifestar las siguientes proposiciones:

1. Se recomienda implementar estrategias de endomarketing a través de capacitaciones, motivación y satisfacción laboral mejorando así la calidad de servicio que se pretende brindar.
2. Se recomienda invertir en la capacitación del personal para crear un factor humano óptimo para el mercado laboral y la organización, un personal capacitado responde de manera positiva al requerimiento del cliente.
3. Se recomienda captar y dar oportunidades de crecimiento profesional, también reconocer los logros positivos obtenidos al término de la realización de actividades, también brindar beneficios no solo monetarios sino incentivos.

Se recomienda que los líderes de las empresas tengan comunicación con sus empleados, tomen en cuenta sus decisiones, fomenten un clima laboral positivo, esto permitirá que el trabajador se sienta satisfecho y cómodo al realizar sus tarea

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguera, E. (2004). *Liderazgo y compromiso social*. Mexico: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Arnoletto, E. (s.f). *Administración de la producción y de las operaciones para una ventaja competitiva*. México: McGraw Hill
- Bajac, H. y Fernández, P. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos aires: Ediciones Granica.
- Barranco, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3e.). Colombia: Pearson Educación
- Blum, G. (2015). *Análisis del clima laboral como herramienta de desarrollo de un plan de endomarketing para el área operativa de una empresa del sector petrolero*. Universidad de los Hemisferios Facultad de ciencias empresariales y economía-Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/288/Informe%20Empresarial%20Gabriel%20Blum.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Challa B. y Ponti, F. (27 de julio del 2016). *La empresa como elemento de crecimiento laboral*. Recuperado de: <http://www.escuelamanagement.eu>
- Chiang, M., Martin, M. y Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Contreras, I. y Castro, Y. (2014). *Calidad del servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014*. Universidad Católica de Santiago Guayaquil-Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>

- Caro, A. y Rodríguez, M. (2014). *Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S.* Universidad Libre- Bogotá. Recuperado de: <http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dalton, M., Hoyle, D. y Watts, M. (2006). *Relaciones humanas. (3° e.)*. México: Thomson.
- Dolly, B. (2006). *Administracion de servicios de alimentación*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Editorial Vértice (2008). *Aspectos prácticos de la calidad de servicios*. Madrid: E. Vértice.
- Ferreira, M. y Riquelme, M. (21 de junio del 2005). *Toma de decisiones: concepto de vital importancia en la empresa*. Recuperado de: [www.QuestionPro.com](http://www.QuestionPro.com)
- 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*. Universidad Nacional de Trujillo Facultad en administración. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia\\_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Universidad de Alcalá facultad de ciencias económicas, empresariales y turismo departamento de economía y dirección de empresas Alcalá de Henares- Madrid. Recuperado de: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20GC2%AA%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gonzales, M. (2006). *Habilidades Directivas*. España: Innova y Cualificación.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&pg=PA29&dq=cuestionario+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwinosOV0b3XAhXHSiYKHZX4BXQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=confiabilidad%20segun%20alfa%20de%20cronbach&f=false>

- Gon, F.y Trigine, J. (2013). *Clima laboral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. 4ta ed.* México: McGraw-Hill.
- Horno, M., Lamata, F., Conde, J. y Martínez, B. (1998). *Marketing Sanitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=SLb9IMZvDq4C&pg=PA195&dq=marketing+interno&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjOz4DJ\\_tTWAhWHRiYKHW9uDtUQ6wEIVzAJ#v=onepage&q=marketing%20interno&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SLb9IMZvDq4C&pg=PA195&dq=marketing+interno&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjOz4DJ_tTWAhWHRiYKHW9uDtUQ6wEIVzAJ#v=onepage&q=marketing%20interno&f=false)
- Ildelfonso, E. (2014). *Marketing de los servicios (4e)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital Pacucha, Andahuaylas 2015*. Universidad nacional José María Arguedas facultad de ciencias de la empresa. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman%20Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing edición para Latinoamérica (8e)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing. (6e)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing. (14e)*. México: Pearson Educación.
- Lucano, J. y Mendez, S. (2015). *Propuestas de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios de Servicentro Ortiz S.R.L Huaraz-2015*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/890/JOSE%20LUIS%20LUCANO%20OROPEZA%20SANDRA%20PILAR%20MENDEZ%20SALCEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7e.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (6e.). México: Pearson Educación.
- Martínez, M. (15 de Mayo 2013). *La teoría de Herzberg*. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/15/la-teoria-de-herzberg/>
- Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta publicaciones Universitarias.
- McDaniel, C., Lamb. C. y Hair, J. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y metodología de la investigación*. Mexico: Editorial patria.
- Núñez Paula, I. (2004). *La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica*.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.
- Punina, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato- Ecuador facultad de Ciencias administrativas. Recuperado de: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>
- 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*. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatterine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf)
- Question Pro (17 de setiembre del 2017). *Reconocimiento laboral consejo para las empresas*. Recuperado de: [www.gacetalaboral.com](http://www.gacetalaboral.com)
- Rivas, R. (18 de mayo del 2012). *¿Qué son las competencias, habilidades, capacidades y destrezas?*. Recuperado de: [www.coachigempresarial.com](http://www.coachigempresarial.com)



- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: México.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*. España: ESIC Editorial.
- Sanchez, I. (2008). *Marketing interno para innovar en servicios*. Delta.
- Sainz, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica. (19e.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri, R. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj417KCusjWAhVIYiYKHRxhAMk4ChDoAQgpMAE#v=onepage&q&f=false>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica (4e.)*. Mexico: Editorial Limusa.
- Toyama, J. (18 de abril del 2017). *¿Qué es la remuneración?*. Recuperado de: [www.gacetalaboral.com](http://www.gacetalaboral.com)
- Toyama, J. y Ninatea, L. (13 de junio del 2016). *Beneficios sociales legales*. Recuperado de: [www.gacetalaboral.com](http://www.gacetalaboral.com)
- 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, ciudad de Trujillo 2014*. Universidad privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

## VIII. ANEXOS

### 8.1. Instrumento



#### CUESTIONARIO PARA LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD CARMEN DE LEGUA REYNOSO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer:

**“El endomarketing y su relación con la Calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de Legua Reynoso, Callao 2018”.**

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo,  
4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

ENUNCIADO						
Variable endomarketing		1	2	3	4	5
<b>Dimensión Capacitación</b>						
01	Las habilidades y competencias se incrementaron con las capacitaciones					
02	Se incrementó la productividad con las capacitaciones					
03	Las relaciones entre trabajadores se mejoran por las capacitaciones					
04	La comunicación efectiva mejora la relación entre trabajadores					
<b>Dimensión Motivación</b>						
05	Reconocen su capacidad en el logro de los objetivos empresariales					
06	La institución brinda oportunidades para ascender y crecer laboralmente					
07	El sueldo recibido satisface su necesidad y la de su familia					

08	Los beneficios económicos otorgados son los necesarios de acuerdo a su trabajo					
09	La institución lo beneficia con incentivos laborales					
<b>Dimensión Satisfacción laboral</b>						
10	El clima laboral del área, le permite trabajar cómodamente					
11	La institución promueve el clima laboral favorable					
12	El municipio toma decisiones considerando su opinión					
13	La entidad otorga autonomía para la toma de decisiones					
14	El liderazgo de la alta dirección contribuye al cumplimiento de los objetivos de la empresa					
15	El endomarketing se relaciona con la calidad de servicio					
16	La capacitación se relaciona con la seguridad					
17	La motivación se relaciona con la tangibilidad					
18	La satisfacción laboral se relaciona con la capacidad de respuesta					
<b>Variable calidad de servicio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión Tangibilidad</b>						
19	Las instalaciones físicas son las adecuadas para la atención al usuario					
20	Las instalaciones físicas son confortables para la realización de mis labores					
21	Los equipos que otorga la institución son los adecuados para brindar un buen servicio					
22	La distribución de personal para cada área es el apropiado					
23	El personal participa en las actividades que realiza el municipio					
<b>Dimensión Capacidad de respuesta</b>						
24	La disposición y voluntad de los colaboradores contribuyen a mejorar los resultados en la empresa					
25	Los colaboradores ayudan a los usuarios a proporcionar información necesaria					
26	Ofrece un servicio rápido y eficiente al usuario					
<b>Dimensión Seguridad</b>						
27	Sus conocimientos son los apropiados para resolver quejas o reclamos presentados					

28	Los conocimientos adquiridos son los necesarios para realizar tareas de otras áreas					
29	Los trabajadores muestran credibilidad y confianza a los usuarios cuando brindan un servicio					
30	Los colaboradores reciben la confianza de sus superiores para resolver inconveniente					

Gracias por su Atención.

## 8.2. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo se relaciona el endomarketing con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre endomarketing y calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> El endomarketing se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.	<b>VARIABLE 1</b> Endomarketing <b>Dimensiones:</b> Capacitaciones Motivación Satisfacción laboral	<b>Tipo de investigación</b> Aplicativo <b>Nivel de investigación</b> Descriptivo- correlacional <b>Diseño de investigación</b> Diseño no experimental con corte transversal
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cómo se relaciona la capacitación con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Determinar la relación entre las capacitaciones y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b> La capacitación se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.	<b>VARIABLE 2</b> Calidad de servicio <b>Dimensiones:</b> Tangibilidad Capacidad de respuesta Seguridad	<b>Población</b> Representada por todos los trabajadores de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, los cuales se constituyen de 113 colaboradores.
¿Cómo se relaciona la motivación con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018?	Determinar la relación entre la motivación y la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.	La motivación se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.		<b>Muestra</b> La muestra de la investigación está representada por 87 trabajadores de la entidad.
¿Cómo se relaciona la satisfacción laboral con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018?	Determinar la relación entre la satisfacción laboral y la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018	La satisfacción laboral se relaciona con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018.		<b>Técnica</b> - Encuesta <b>Instrumentos</b> - Guía de observación. - Guía de encuesta.

### 8.3. Juicio de expertos

---

Lima, 05 de Junio del 2018

Estimado Sr. (Mg/Dr.):

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación denominada: **“ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO 2018”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,



Chavarria Paucar, Dajhana Wahillu

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: <u>Me. Casmá Zorate, Carlos Antonio</u>								
Apellidos y nombres del experto: Chavarría Paucar, Dajhana Wahillu								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Endomarketing	Capacitación	Habilidades y competencias	1. Las habilidades y competencias se incrementaron con las capacitaciones	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	✓			
		Incrementar la productividad	2. Se incremento la productividad con las capacitaciones		✓			
		Mejora las relaciones humanas	3. Las relaciones entre trabajadores se mejoran por las capacitaciones		✓			
			4. La comunicación efectiva mejora la relación entre trabajadores		✓			
	Motivación	Reconocimiento	5. Reconocen su capacidad en el logro de los objetivos empresariales		✓			
		Crecimiento	6. La institución brinda oportunidades para ascender y crecer laboralmente		✓			
		Sueldos	7. El sueldo recibido satisface su necesidad y la de su familia		✓			
			8. Los beneficios económicos otorgados son los necesarios de acuerdo a su trabajo		✓			
	Satisfacción laboral	Beneficios	9. La institución lo beneficia con incentivos laborales		✓			
			10. El clima laboral del área, le permite trabajar cómodamente		✓			
		Clima laboral	11. La institución promueve el clima laboral favorable		✓			
			Toma de decisiones		12. El municipio toma decisiones considerando su opinión	✓		
		Liderazgo			13. La entidad otorga autonomía para la toma de decisiones	✓		
			14. El liderazgo de la alta dirección contribuye al cumplimiento de los objetivos de la empresa		✓			
	Calidad de servicio	Tangibilidad	Instalaciones físicas		15. El endomarketing se relaciona con la calidad de servicio	✓		
					16. La capacitación se relaciona con la calidad de servicio	✓		
			17. La motivación se relaciona con la calidad de servicio		✓			
		Equipos	18. La satisfacción laboral se relaciona con la calidad de servicio		✓			
19. Las instalaciones físicas son las adecuadas para la atención al usuario			✓					
20. Las instalaciones físicas son confortables para la realización de mis labores			✓					
Personal		21. Los equipos que otorga la institución son los adecuados para brindar un buen servicio	✓					
		22. La distribución de personal para cada área es el apropiado	✓					
		23. El personal participa en las actividades que realiza el municipio	✓					
Capacidad de respuesta		Disposición y voluntad	24. La disposición y voluntad de los colaboradores contribuyen a mejorar los resultados en la empresa	✓				
			Ayudar a los clientes	25. Los colaboradores ayudan a los usuarios a proporcionar información necesaria	✓			
			Servicio rápido	26. Ofrece un servicio rápido y eficiente al usuario	✓			
Seguridad	Conocimientos	27. Sus conocimientos son los apropiados para resolver quejas o reclamos presentados	✓					
		28. Los conocimientos adquiridos son los necesarios para realizar tareas de otras áreas	✓					
	Credibilidad y confianza	29. Los trabajadores muestran credibilidad y confianza a los usuarios cuando brindan un servicio	✓					
30. Los colaboradores reciben la confianza de sus superiores para resolver inconvenientes		✓						
Firma del experto			Fecha: <u>05-06-18</u>					

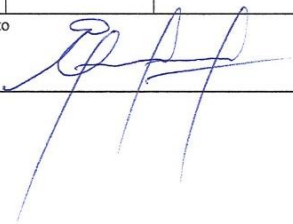


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: <u>Dr. COSTA CASTILLO PEARO</u>							
Apellidos y nombres del experto: Chavarría Paucar, Dajhana Wahillu							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Endomarketing	Capacitación	Habilidades y competencias	1. Las habilidades y competencias se incrementaron con las capacitaciones	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	/		
		Incrementar la productividad	2. Se incremento la productividad con las capacitaciones		/		
		Mejora las relaciones humanas	3. Las relaciones entre trabajadores se mejoran por las capacitaciones		/		
			4. La comunicación efectiva mejora la relación entre trabajadores		/		
	Motivación	Reconocimiento	5. Reconocen su capacidad en el logro de los objetivos empresariales		/		
		Crecimiento	6. La institución brinda oportunidades para ascender y crecer laboralmente		/		
		Sueldos	7. El sueldo recibido satisface su necesidad y la de su familia		/		
			8. Los beneficios económicos otorgados son los necesarios de acuerdo a su trabajo		/		
	Satisfacción laboral	Beneficios	9. La institución lo beneficia con incentivos laborales		/		
			10. El clima laboral del área, le permite trabajar cómodamente		/		
		Clima laboral	11. La institución promueve el clima laboral favorable		/		
			12. El municipio toma decisiones considerando su opinión		/		
		Toma de decisiones	13. La entidad otorga autonomía para la toma de decisiones		/		
			14. El liderazgo de la alta dirección contribuye al cumplimiento de los objetivos de la empresa		/		
		Liderazgo	15. El endomarketing se relaciona con la calidad de servicio		/		
			16. La capacitación se relaciona con la calidad de servicio		/		
			17. La motivación se relaciona con la calidad de servicio		/		
			18. La satisfacción laboral se relaciona con la calidad de servicio		/		
Calidad de servicio	Tangibilidad	Instalaciones físicas	19. Las instalaciones físicas son las adecuadas para la atención al usuario	/			
		Equipos	20. Las instalaciones físicas son confortables para la realización de mis labores	/			
		Personal	21. Los equipos que otorga la institución son los adecuados para brindar un buen servicio	/			
	Capacidad de respuesta	22. La distribución de personal para cada área es el apropiado	/				
		Disposición y voluntad	23. El personal participa en las actividades que realiza el municipio	/			
		Ayudar a los clientes	24. La disposición y voluntad de los colaboradores contribuyen a mejorar los resultados en la empresa	/			
	Seguridad	Servicio rápido	25. Los colaboradores ayudan a los usuarios a proporcionar información necesaria	/			
		Conocimientos	26. Ofrece un servicio rápido y eficiente al usuario	/			
			27. Sus conocimientos son los apropiados para resolver quejas o reclamos presentados	/			
		Credibilidad y confianza	28. Los conocimientos adquiridos son los necesarios para realizar tareas de otras áreas	/			
29. Los trabajadores muestran credibilidad y confianza a los usuarios cuando brindan un servicio	/						
Firma del experto			30. Los colaboradores reciben la confianza de sus superiores para resolver inconvenientes	/			
			Fecha: <u>05-06-18</u>				



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Arce Álvarez, Edwin								
Apellidos y nombres del experto: Chavarría Paucar, Dajhana Wahillu								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Endomarketing	Capacitación	Habilidades y competencias	1. Las habilidades y competencias se incrementaron con las capacitaciones	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	✓			
		Incrementar la productividad	2. Se incremento la productividad con las capacitaciones		✓			
		Mejora las relaciones humanas	3. Las relaciones entre trabajadores se mejoran por las capacitaciones		✓			
			4. La comunicación efectiva mejora la relación entre trabajadores		✓			
	Motivación	Reconocimiento	5. Reconocen su capacidad en el logro de los objetivos empresariales		✓			
		Crecimiento	6. La institución brinda oportunidades para ascender y crecer laboralmente		✓			
		Sueldos	7. El sueldo recibido satisface su necesidad y la de su familia		✓			
			8. Los beneficios económicos otorgados son los necesarios de acuerdo a su trabajo		✓			
	Satisfacción laboral	Beneficios	9. La institución lo beneficia con incentivos laborales		✓			
			10. El clima laboral del área, le permite trabajar cómodamente		✓			
		Clima laboral	11. La institución promueve el clima laboral favorable		✓			
			12. El municipio toma decisiones considerando su opinión		✓			
		Toma de decisiones	13. La entidad otorga autonomía para la toma de decisiones		✓			
			14. El liderazgo de la alta dirección contribuye al cumplimiento de los objetivos de la empresa		✓			
			Liderazgo		15. El endomarketing se relaciona con la calidad de servicio	✓		
					16. La capacitación se relaciona con la calidad de servicio	✓		
					17. La motivación se relaciona con la calidad de servicio	✓		
					18. La satisfacción laboral se relaciona con la calidad de servicio	✓		
Calidad de servicio	Tangibilidad	Instalaciones físicas	19. Las instalaciones físicas son las adecuadas para la atención al usuario		✓			
		Equipos	20. Las instalaciones físicas son confortables para la realización de mis labores		✓			
		Personal	21. Los equipos que otorga la institución son los adecuados para brindar un buen servicio		✓			
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad	22. La distribución de personal para cada área es el apropiado		23. El personal participa en las actividades que realiza el municipio	✓		
			24. La disposición y voluntad de los colaboradores contribuyen a mejorar los resultados en la empresa		✓			
		Ayudar a los clientes	25. Los colaboradores ayudan a los usuarios a proporcionar información necesaria		✓			
			Servicio rápido		26. Ofrece un servicio rápido y eficiente al usuario	✓		
	Seguridad	Conocimientos	27. Sus conocimientos son los apropiados para resolver quejas o reclamos presentados		✓			
			28. Los conocimientos adquiridos son los necesarios para realizar tareas de otras áreas		✓			
		Credibilidad y confianza	29. Los trabajadores muestran credibilidad y confianza a los usuarios cuando brindan un servicio		✓			
30. Los colaboradores reciben la confianza de sus superiores para resolver inconvenientes	✓							
Firma del experto			Fecha:					

### 8.4. Validación del turnitin

 <p><b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p><b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b></p>	<p>Código : F06-PP-PR-02.02                  Versión : 07                  Fecha : 04-07-2018                  Página : 1 de 1</p>
---	---	--

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ro=103&u=1055284503&o=1153056672&s=1

feedback studio CHAVARRIA\_PAUCAR\_DAJHANA\_WAHILLU\_Turnitin.docx /0 19 de 19



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

"ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DE CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**  
 CHAVARRIA PAUCAR, DAJHANA WAHILLU

**ASESOR**  
 DR. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**  
 MARKETING

**LIMA- PERÚ**  
 2018

**Resumen de coincidencias**

**28 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	13 %
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	11 %
3	repositorio.unasam.ed... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
4	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
5	Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
6	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
7	ebuah.uah.es <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
8	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %

Página: 1 de 50    Número de palabras: 12254    Text-only Report    High Resolution    Apagado

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

## 8.5. Caratula



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE  
SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DE CARMEN DE LA LEGUA  
REYNOSO, CALLAO 2018”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

CHAVARRIA PAUCAR, DAJHANA WAHILLU



**ASESOR**

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**LIMA- PERÚ**

2018

## 8.6. Acta de aprobación de originalidad de la tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**“ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO 2018”** de la estudiante **DAJHANA WAHILLU CHAVARRIA PAUCAR**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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


Los Olivos, 18 de Julio de 2019

  
  
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

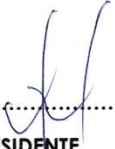


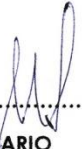
## 8.7. Acta de aprobación de la tesis

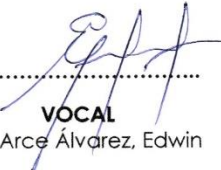
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña DAJHANA WAHILLU CHAVARRIA PAUCAR cuyo título es: "ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO 2018". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15... (número) Quince (letras).

Lima, 02 de Julio del 2018

  
.....  
**PRESIDENTE**  
Dr. Dávila Arenaza, Víctor

  
.....  
**SECRETARIO**  
Dr. Costilla Castillo, Pedro

  
.....  
**VOCAL**  
Dr. Arce Álvarez, Edwin

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## 8.8. Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo **DAJHANA WAHILLU CHAVARRIA PAUCAR**, identificado con DNI N° **71696256**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DE CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



*[Handwritten Signature]*

DAJHANA WAHILLU CHAVARRIA PAUCAR

DNI: **71696256**

FECHA: 02 de julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## 8.9. Autorización de la versión final del trabajo de investigación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración- Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. DAJHANA WAHILLU CHAVARRIA PAUCAR

Trabajo de Investigación titulado:

**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DE CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO 2018.**

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA : 02 de julio del 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (Quince)

Lima, 18 de julio del 2019



MSc. MAIRENA FOX PETRONILALIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración