



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del
Instituto de Educación Superior Tecnológico Público
Abancay, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Buendía Martínez, Elisabet (ORCID: [0000-0003-1840-9149](https://orcid.org/0000-0003-1840-9149))

Ramos Chacón, Elena (ORCID: [0000-0001-7042-7198](https://orcid.org/0000-0001-7042-7198))

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib (ORCID: [0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE-PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mi madre la Sra. Presentación Chacón Ccoñislla, por su apoyo moral en los momentos más difíciles.

A mis hermanos, amigos y a los docentes, por su aliento y motivación.

Elena.

La presente tesis dedico especialmente a Dios y a mis padres por estar siempre conmigo.

A mi esposo e hijo por su apoyo incondicional.

A mis hermanos, amigos y a los docentes, por sus palabras motivadoras.

Elisabet.

Agradecimiento

A Dios por permitirnos hacer realidad el presente trabajo de investigación, por sus bendiciones que nos permite seguir y cumplir con nuestros objetivos.

A la Universidad Cesar Vallejo, por permitirnos lograr nuestro objetivo de titularnos, y a los docentes quienes día a día siguen brindando conocimiento y ejercieron mucha motivación para la realización de nuestros estudios, incluso nuestro crecimiento personal y profesional, permitiéndonos además la ejecución de esta investigación.

Elena y Elisabet.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización:.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.5. Procedimientos:.....	18
3.6. Método de análisis de datos:.....	19
3.7. Aspectos éticos:	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Relación entre endomarketing y la calidad de servicio</i>	20
Tabla 2 <i>Endomarketing</i>	21
Tabla 3 <i>Calidad de servicio</i>	22
Tabla 4 <i>Relación entre las dimensiones de endomarketing y la calidad de servicio</i>	23
Tabla 5 <i>Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario de Endomarketing y Calidad de Servicio</i>	46
Tabla 6 <i>Nivel de Rango y Confiabilidad</i>	47
Tabla 7 <i>Confiabilidad del instrumento del endomarketing</i>	48
Tabla 8 <i>Confiabilidad del instrumento de la calidad de servicio</i>	48

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Endomarketing</i>	21
Figura 2 <i>Calidad de servicio</i>	22
Figura 3 <i>Esquema del diseño de investigación</i>	44
Figura 4 <i>Fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas</i>	45

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022. La metodología utilizada corresponde a un tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional-descriptivo. Se consideró una muestra poblacional de 142 colaboradores del instituto, a quienes se les aplicó un cuestionario para cada variable con escala Likert de 5 alternativas. Entre los resultados, se obtuvo que el endomarketing en el instituto se da en un nivel medio (54.2%) y calidad de servicio en un nivel alto (52.1%); así mismo, se determinó una correlación directa moderada y significativa entre el endomarketing y la calidad de servicio $r = 0.580$ $p < 0.05$. Se concluye que se acepta la hipótesis general de que existe una relación positiva moderada entre el endomarketing y la calidad del servicio. Esto se debe a que no se utiliza de forma correcta las estrategias de endomarketing para fidelizar a sus colaboradores y esto genera que no haya compromiso esperado de los mismos.

Palabras clave: endomarketing, calidad de servicio, educación

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between endomarketing and the quality of service of the Abancay Public Technological Higher Education Institute, 2022. The methodology used corresponds to an applied type, non-experimental cross-sectional design and correlational-descriptive level. A population sample of 142 collaborators of the institute was considered, to whom a questionnaire was applied for each variable with a Likert scale of 5 alternatives. Among the results, it was obtained that endomarketing in the institute occurs at a medium level (54.2%) and quality of service at a high level (52.1%); likewise, a moderate and significant direct correlation was determined between endomarketing and service quality $r= 0.580$ $p<0.05$. It is concluded that the general hypothesis that there is a moderate positive relationship between endomarketing and service quality is accepted. This is due to the fact that endomarketing strategies are not used correctly to retain their collaborators and this generates that there is no expected commitment from them.

Keywords: endomarketing, quality of service, education.

I. INTRODUCCIÓN

Los institutos de educación han ido presentando cambios por la globalización, lo cual es un gran desafío para estas, quienes deben adaptarse y actualizarse constantemente; igualmente, las exigencias de los clientes van cambiando de acuerdo al mercado y la competitividad entre las distintas instituciones existentes, por lo que no solo basta en ofrecer el servicio sino que este sea de calidad, puesto que los clientes consideran que es preciso que exista calidad del servicio educativo para satisfacer sus necesidades.

Según el diario El tiempo (2022) desde la pandemia se evidenció una decepción en la educación pública venezolana a causa de la baja calidad en la educación, deficiente cobertura y descuido de la moral ciudadana, lo cual generó que surja la educación privada y con ello el ingreso de profesionales al dictado de clases, exigiendo al Estado a admitir su deficiencia de no poder atender un estado de protección de la educación con personas dedicadas exclusivamente a la docencia; ello conlleva a que se desarrollen convenios universitarios para que se formen pedagógicamente. Además, muchos profesionales desarrollan la actividad docente a la par con su actividad profesional o se dedican exclusivamente a la docencia por lo económico. Por lo que es necesario que las instituciones mejoren desde adentro, capacitando a sus docentes y profesionales con el fin de fortalecer su labor educativa.

Por otro lado, a nivel nacional los institutos de educación no realizan un correcto aprovechamiento del endomarketing para su beneficio, lo cual se ve reflejado en el poco compromiso y satisfacción laboral del personal docente, administrativo y otros. Según la resolución ministerial dictaminada por el ministerio de educación en el territorio peruano, establece que se deben brindar lineamientos específicos de calidad para garantizar la correcta prestación de servicios educativos (MINEDU, 2021); sin la aplicación de criterios que regulen la educación no se podría garantizar las mejoras que sistematizan las redes educativas nacionales; debido a la necesidad de demandas y recursos que necesita la comunidad, es necesario promover el mantenimiento preventivo y la correcta rendición de cuentas; así mismo se debe concientizar a los educandos y al personal de los organismos educativos para mejorar el desarrollo de las competencias (MINEDU, 2019). Sin embargo, la

relación y lealtad de los colaboradores con la institución de educación es baja, existe mucha rotación de personal y hay escasa comunicación de los docentes con la parte directiva, generando una confusión y termine desorientándolos; evidenció la poca colaboración y trabajo en equipo ocasionando que haya una percepción de desorganización, especialmente en el área administrativa, incurriendo en poca información respecto a trámites documentarios, demoras en los procedimientos y ello genera que se perciba una deficiente calidad de servicio.

las instituciones están acostumbradas a brindar un servicio por debajo de los estándares de calidad requeridos; por lo cual es necesario analizar primero lo que sucede internamente con el fin de que se vea reflejado y se cree una ventaja competitiva y posicionamiento. Por tanto la SUNEDU establece que las instituciones educativas deben cumplir con determinados criterios para garantizar la calidad educativa, sin su correcta aplicación las organizaciones dedicadas a la educación no podrán contar con el licenciamiento; estas normas son exigentes y buscan salvaguardar el cumplimiento de la mejora continua y cuenta con 6 lineamientos básicos de calidad necesarias para poder funcionar; debe contar con el (i) modelo educativo, (ii) gestión de la universidad, gobierno y constitución, (iii) sostenible y coherente oferta educativa, (iv) propuesta de investigación, (v) responsabilidad social y bienestar en los aspectos universitarios y (vi) transparencia (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, 2020). Los programas que son resultados del licenciamiento han permitido que 549 programas otorguen el grado de bachiller de 827 programas; sin estos programas 16 regiones del país no serían beneficiarios, debido a las facilidades semipresenciales de las especialidades. (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, 2020). Los institutos de educación superior trabajan igual que empresas de servicios particulares, es decir, en un entorno competitivo, por lo cual están sometidas a una presión constante de mejorar la calidad en sus distintas áreas; por lo cual, deben trabajar orientados en el marketing y la satisfacción a sus necesidades a los alumnos, personal administrativo, docentes, familias, empresas y sociedad en general, teniendo una percepción global e integral sobre la manera de ofrecer el servicio con el fin de demostrar calidad y ser competitivos. Los institutos aseguran verse, afectadas por la fuerte competencia en el mercado, el

cual es necesario que se refleje un mayor compromiso y alcance de su comunicación.

A nivel local en la región Apurímac, está ubicado el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, atiende al sector de educación superior formando profesionales técnicos competentes laboralmente, que respondan a los requerimientos del mercado, con el fin de cumplir sus deseos del usuario para que exista una mayor eficiencia en el servicio. Pese a ello, se han encontrado deficiencias en el servicio recibido, esto se debe que los clientes no encuentran satisfacción con el servicio y eso hace que exista desconfianza en la efectividad del personal, extienden muchos reclamos debido a la lenta atención y peor aún, ni de la manera más adecuada, esta situación denigra la buena imagen institucional, lo que repercute en la insatisfacción de los clientes, así mismo el instituto no dispone de ningún área que esté encargado de impulsar su nombre, así como fidelizar a sus trabajadores internos. Por lo antes descrito se planteó como problema: ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022?

Luego de haber detallado la realidad problemática la pesquisa tiene: Justificación práctica por ser de interés y aportar importante información para el Instituto de Educación Abancay y su gestión institucional; asimismo permitirá a sus autoridades atender la situación interna de la institución, como la formación, capacitación y motivación docente y administrativo con el propósito de brindar una calidad en el servicio de educación, se ha visto importante justificar socialmente por ser de beneficio para la sociedad al aportar información que contribuya a conocer sobre el endomarketing y su relación con la calidad del servicio en un Instituto de Educación Superior y que pueda favorecer el desarrollo de un marketing interno, también presenta una justificación metodológica al seguir un método de estudio científico con lineamientos metódicos que permitan la presentación de un estudio formal, basándose en un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional con el propósito de describir la situación actual del Instituto de Educación Superior respecto al endomarketing y la calidad del servicio, por ultimo presenta una justificación teórica al tomar autores con trascendencia y conocimientos en el tema de investigación y que permitieron fundamentar y sustentar la investigación con fuentes fidedignas y

confiables; asimismo, la investigación aporta con la literatura sobre las variables en un Instituto de Educación Superior Público y puede ser tomado como referencia para próximos estudios similares.

Es por ello que como objetivo general se planteó determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022. Cuyos objetivos específicos son, primer objetivo específico: Medir el nivel del endomarketing del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022; segundo objetivo específico: Medir la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022 y tercer objetivo específico: Determinar la relación entre las dimensiones del endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

Finalmente se ha considerado como respuesta a la pregunta de la investigación de la siguiente hipótesis: Existe relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se muestran investigaciones internacionales y nacionales que tienen referencia directa con la propuesta de estudio.

En el panorama internacional, se seleccionó: Dokuzoğlu y Omer (2020), Vieira-dos Santos y Gonçalves (2018), Thomaidou y Efstathiades (2020), Omer y Dokuzoglu (2020) y Severo (2019).

Dokuzoğlu y Omer (2020), explican en su artículo "Study of the impact of endomarketing on the commitment of teachers "[Estudio del impacto del endomarketing en el compromiso de los docentes] con la finalidad de analizar el efecto del marketing interno en la educación y el compromiso organizacional de los colaboradores, utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva y el análisis de los datos se utilizaron análisis de correlación y regresión, con una muestra de 135 trabajadores. Los resultados demostraron que el marketing interno afecta el compromiso organizacional de los docentes en un nivel alto ($B = .689$; $P = .000$). Concluye que, las prácticas de marketing interno en las escuelas aumentan el compromiso organizacional de los docentes.

Este estudio explica que el concepto de marketing interno está relacionado con los recursos humanos de la organización afectando el compromiso organizacional de los docentes. Estas prácticas tienen como objetivo satisfacer las demandas y necesidades de los empleados y asegurar su satisfacción.

Vieira-dos Santos y Gonçalves (2018) en "Analysis of Portuguese educational institutions from endomarketing, culture and business perception [Análisis de las instituciones educativas portuguesas desde el endomarketing, la cultura y percepción empresarial] tuvo como objetivo comprender cómo el marketing interno y la cultura organizacional pueden contribuir en las organizaciones de educación superior portuguesas. El estudio se desarrolló de manera cuantitativa, descriptiva y correlacional, con una muestra de 635 empleados. Los resultados muestran que, en cuanto a cultura organizacional y marketing interno, las correlaciones fueron débiles a moderadas entre las diferentes dimensiones y orientaciones ($r=0.535$ a 0.224). Concluye que, el marketing interno y el apoyo organizacional percibido repercuten en el desempeño de los activos humanos y en la eficacia.

El punto central de este estudio sugiere que los trabajadores expresan opiniones globales sobre cuánto valora la organización su contribución y cuida de su bienestar, siendo el endomarketing un factor fundamental en la gestión.

Thomaidou y Efstathiades (2020) en “Development of education through endomarketing practices” [Desarrollo de la educación a través de prácticas de endomarketing] tuvo como objetivo de este estudio fue investigar la existencia de estrategias de marketing interno en las escuelas, la metodología fue cuantitativa, descriptiva y correlacional, utilizando una muestra de 512 individuos. Los resultados muestran que existe una relación significativa positiva con la gestión de recursos humanos (valor de 0,684). Concluye que, las estrategias de marketing interno pueden crear una cultura organizacional para las escuelas ayudando a los maestros a brindar un servicio de alta calidad y mejorar la calidad de la educación.

El marketing interno conduce a una mejora del desempeño del mercado, a través de la mejora de la calidad percibida y la satisfacción del cliente y, en consecuencia, al aumento del desempeño financiero y técnico, así como el compromiso y desempeño de los trabajadores.

Omer y Dokuzoglu (2020) en “Is endomarketing a means of support in reducing teacher turnover?” ¿El endomarketing es un medio de apoyo en la disminución de rotación de docentes?, la metodología fue cuantitativa, descriptiva y correlacional, llegando a participar 201 colaboradores. Los resultados muestran que existe una relación significativa y negativa entre el marketing interno y la intención de rotación. Concluye que, las prácticas de marketing interno pueden ayudar a disminuir las intenciones de rotación de los docentes.

El marketing interno debe verse como una prioridad, incluso por delante del marketing externo; es esencial para proporcionar una red interna adecuada para motivar a los empleados. Además, el escenario económico, social y financiero actual, realza la importancia que se le debe dar a los aspectos sociales dentro del contexto organizacional, como el apoyo organizacional.

En Indonesia, Severo (2019) en “Estudo de uma instituição de ensino: endomarketing e satisfação” [Estudio de una institución educativa: marketing interno y satisfacción], tuvo el objetivo analizar las variables en una Institución de Educación Superior ubicada en el norte de Rio Grande do Sul. Se adoptó un

enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional; la muestra fue de 62 empleados. Los resultados destacan que el 88% del personal y los maestros están de acuerdo en que están al tanto de las acciones de endomarketing de la institución y el 56% de los empleados no percibe el valor, en términos de satisfacción. Concluye que, la comunicación interna como estrategia permite crear vínculos entre sus empleados, buscando una forma de actuar integrada entre los distintos niveles existentes internamente.

La implementación de conceptos de marketing en colegios y universidades se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años. A medida que la competencia en las instituciones de educación superior se vuelve más intensa que nunca, las instituciones necesitan satisfacer al cliente; es decir, estudiantes potenciales.

A nivel nacional, se encontró a Bañez y Camones (2018), Díaz (2021), Bautista (2019), Ramírez (2020) y Belleza (2020).

Bañez y Camones (2018) en su pesquisa “Estudio de la dirección de educación en la región de Ancash desde el endomarketing y cultura organizacional”, se propuso establecer la relación entre variables. Aplicaron una metodología no experimental y correlacional, con una muestra de 70 trabajadores. Concluyeron que existe relación entre sus variables ($\chi^2 = 82.177$; sig = 0.000), se considera que el endomarketing es una parte esencial en la cultura organizacional, permitiendo que los colaboradores brinden un excelente servicio, manifestando una buena cultura llena de valores serviciales, para que esto genere mayor amabilidad para la atención.

El uso de estas tácticas de las estrategias de endomarketing fortifica la cultura laboral puesto que está alineadas a los requerimientos de la entidad, generando bienestar de los colaboradores, integrando a nivel empresarial y fortaleciendo la comunicación.

Díaz (2021) en “Vinculación de endomarketing en los trabajadores de una universidad en Tarapoto para el compromiso laboral” buscó establecer la asociación del endomarketing y el desarrollo organizacional de los trabajadores de la ciudad de Tarapoto. La metodología tuvo un diseño cuantitativo, correlacional y descriptivo, considerando una muestra de 112 individuos de la institución. Los hallazgos demuestran que la relación significativa con un valor de Rho de

Spearman es de 0.693. Concluye que, para llegar a un mejor desempeño de los trabajadores es necesario diseñar estrategias de endomarketing para optimizar su desarrollo.

La aplicación de las diferentes estrategias permitirá optimizar la motivación laboral, ello respaldado por el fundamento teórico presentado para la propuesta.

Bautista (2019) en “El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018”, cuyo fin fue, establecer la relación entre el marketing interno y la calidad del servicio. La metodología fue cuantitativa, descriptiva y correlacional con una muestra de 60 colaboradores de institución. Los resultados muestran que, se percibe un nivel alto de marketing interno (56.7%), la calidad de servicio está en un nivel medio (73.3%) y la correlación entre las variables tiene un valor de 0.672. Concluye que, es importante diseñar estrategias de mejora del endomarketing para que el grado de la calidad de servicio pueda mejorar.

Las herramientas de Endomarketing bien implementadas, mejoraría la calidad del servicio. El objetivo de clientes satisfechos sólo puede lograrse si los propios empleados también están satisfechos.

Ramírez (2020) en “Estudio de los efectos del endomarketing en la institución educativa Leonardina” cuyo objetivo fue mejorar la calidad de vida en la organización mediante las herramientas del marketing interno. La metodología fue correlacional y descriptiva con una muestra de 66 trabajadores. Los resultados muestran que el endomarketing está en un nivel regular (57.6%) y tienen un valor de correlación del 0.663. Concluye que, para un mayor soporte institucional es necesario identificar las actividades que puedan ser de mejora y aplicar las herramientas para potencializar.

Belleza (2020) en “Análisis del compromiso laboral a través de las estrategias de endomarketing en una universidad de Chimbote” desarrolló una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, con una muestra de 80 trabajadores de la universidad San Pedro. Los hallazgos indican que el endomarketing se encuentra en un nivel regular (57.5%) y una correlación con un valor Pearson de 0.7001. Concluye que, es necesario la aplicación de una propuesta de mejora de las

herramientas de endomarketing para potencializar el compromiso laboral de los trabajadores institucionales.

Las estrategias de marketing interno pueden crear una cultura organizacional para las escuelas ayudando a los maestros a brindar un servicio de alta calidad y mejorar la calidad de la educación.

Como parte del Marco Teórico, este se complementa con la conceptualización de las bases teóricas, para poder identificar el enfoque del tema en relación a los objetivos planteados. Para ello, se define el endomarketing, siendo una tipología del marketing que se centra en considerar a los empleados como clientes internos para cumplir sus expectativas (Rahman & Mehrab, 2018). Por ello, su propósito es atraer, desarrollar y retener a los empleados con las capacidades requeridas (Castañeda, 2019).

La dimensión de comunicación interna permite a las organizaciones utilizar esta forma de comunicación para que el vínculo con su empleado sea sólido y transparente, correspondiendo a las expectativas tanto de la empresa como de su colaborador; permite transmitir la información y conocimiento a través de toda la cadena de procesos de la organización (Salas, 2018).

El indicador de medios de comunicación, tiene como objetivo las acciones de marketing dirigidas al público interno de las organizaciones, para el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Severo et al., 2019). El indicador de participación tiene la perspectiva de integrar a todos los empleados en el proceso de branding y crear una cultura organizacional para construir una marca corporativa (Trujillo et al., 2021). El tercer indicador menciona que es importante brindar información relacionada con la toma de disposiciones aprovechando la percepción interna de los empleados (Trujillo et al., 2021).

El endomarketing, en muchos sentidos, aborda varias preocupaciones como es el caso del clima organizacional; es necesario tenerlo en cuenta para fomentar un ambiente de trabajo hacia el sentido de pertenencia. La dimensión del clima organizacional es un impacto directo en el comportamiento y el desempeño reconocido por los miembros de la empresa, incluido el estilo de liderazgo, la comunicación, la motivación y las recompensas (Coquena da Silva et al., 2021).

En cuanto al indicador de motivación, se menciona que el endomarketing mejora la comunicación, las relaciones y establece una base motivacional para el compromiso entre las personas y el sistema organizacional; la motivación debe entenderse como un sentido globalizado, ya que todo el proceso de motivación forma una secuencia compuesta por estímulo, esfuerzo, desempeño, apreciación, recompensa y satisfacción (Fraga et al., 2016). El indicador de las condiciones de trabajo, implica que las labores tengan tareas no rutinarias, que el trabajador cuente con el equipo, recursos y herramientas necesarias, el horario de atención y la carga laboral debe ser adecuada (Paz et al., 2020). El indicador de liderazgo, indica que se están tomando acciones y decisiones de la entidad; el cual, sus líderes son establecidos con el fin de brindar un mayor y mejor nivel de información e integración a sus empleados, centrándose en el bienestar de los clientes (Contreras, 2019). Con ello, el líder no sólo deberá generar la confianza de los miembros de su equipo, sino también la credibilidad a la hora de tomar una decisión conjunta (Barbado et al., 2021).

La dimensión de desarrollo de los trabajadores, se debe dar mediante el aprendizaje a través de un enfoque facilitador; la práctica del Marketing Interno en una organización que tiene una visión de empresa preocupada por la satisfacción y el desarrollo profesional de los empleados se enfoca en la mejora de las relaciones, capacitación y el desempeño de sus trabajadores. La formación para el desarrollo profesional en función del rol que desempeñe cada empleado tiene y generará diferentes ventajas competitivas (Barbado et al., 2021).

El indicador de las relaciones humanas son el resultado de la percepción humana por lo que todos comparten entre sí y en un mismo espacio todos experimentan la realidad a partir de sentimientos pensamientos y acciones propias por lo que no todo es igualmente gratificante, sino que lleva a tener cosas diferentes ante situaciones que puedan presenciar para fortalecer a los estudiantes y mantener el bienestar emocional (Thompson et al., 2018). Los gerentes necesitan crear un buen producto interno para involucrar a los empleados en la filosofía de la organización y las relaciones con sus clientes, esto se traduce en la calidad del servicio brindado, fortaleciendo la relación interna, puede influir en la imagen de la empresa con el fin de retener colaboradores comprometidos con la misión y visión de la empresa (Sarquis et al., 2020). La capacitación, es fundamental para que intervengan

oportunamente y de forma eficiente (García, 2020). La evaluación del desempeño es importante porque las tácticas que pueden generar sentido de pertenencia (Sarquis et al., 2020).

Por otro lado, la calidad del servicio es constituido por una evaluación general a largo plazo de un desempeño claro; considerándose como una atribución al cliente por la experiencia de servicio que el cliente percibió; por lo tanto, es una de las métricas importantes incluidas en las calificaciones de complacencia del consumidor (Ok et al., 2018).

Por consiguiente, es un beneficio de la actividad y la satisfacción que se ofrece en la venta; en este caso, la calidad está básicamente asociada a la apariencia del personal, el buen servicio, la actitud o la forma en que los empleados atienden satisfactoriamente a los clientes o al público; capacitar al personal de es el punto principal para todas las empresas logren desempeñarse de manera eficiente (Istamkhujja et al., 2020). De tal forma, Parasuraman en 1985 llevó a cabo un trabajo conceptualizado las dimensiones y el modelo de la calidad del servicio, siendo el 1988 la primera publicación del modelo SERVQUAL considerando 5 dimensiones (Matsumoto, 2014).

Elementos tangibles se refiere a la aparición de equipos, materiales de comunicación y personal, esta dimensión se traduce en la apariencia e interior de la organización, señala la calidad y transmite la imagen de una empresa (Famiyeh et al., 2018); el cual, consta de instalaciones físicas y apariencia del personal (Shokouhyar et al., 2020). De tal forma, las instalaciones o la infraestructura son un testimonio de la representación física de los servicios encontrados en forma de equipo utilizado, que respalda el logro de los objetivos corporativos; por ello, la existencia de instalaciones adecuadas brindará comodidad, mejora las funciones y utilidad de recursos, para que los clientes puedan utilizarlo en cualquier momento y lugar (Elfi et al., 2019).

La fiabilidad se refiere a la capacidad del servicio hacia al cliente, cumpliendo sus promesas y expectativas, ya que los clientes a menudo quieren empresas que se comuniquen y mantengan implícitamente a sus promesas (Babatunde et al., 2020); por ello, se analiza la veracidad del servicio prometido; pues, el personal se esfuerza por realizar desde la primera vez bien el servicio sin errores, cumpliendo

con lo prometido, como plazos y disponibilidad. En cuanto a la resolución de problemas; cuando existe algún conflicto, el personal está dispuesto y tiene interés por solucionarlo (Dinçer, 2019).

La seguridad se revalúa la confianza de los clientes (Dinçer, 2019), se refiere a la cortesía y el conocimiento de los empleados para transmitir confianza; por tanto, es la garantía que tiene el cliente al saber que los colaboradores tienen las habilidades, capacidades, conocimientos necesarios para que el producto o servicio adquirido llegue al consumidor (Joudeh & Dandis, 2018), los empleados son amables y tienen el conocimiento suficiente para responder todas las dudas, para mejorar significativamente la calidad del servicio (Shokouhyar et al., 2020).

La empatía se refiere a la atención a los clientes (Dinçer, 2019), puede ser solidaria e individualizada, se puede ofrecer de varias formas: conociendo el nombre del cliente, sus necesidades y preferencias; también es la atención personalizada, se preocupan por necesidades de los clientes, se evidencia notable respeto por parte de los funcionarios (Luh et al., 2018); incluye la capacidad de mantener la velocidad, la capacidad del servicio durante tiempos de demanda fluctuante y la voluntad de los empleados de servicio para ayudar con las necesidades personalizadas de los consumidores (Murray et al., 2019).

La capacidad de respuesta relata la voluntad de ofrecer un servicio rápido y ayudar a los clientes. Se ocupa de las solicitudes, quejas y preguntas de los clientes con atención y rapidez. La empresa receptiva a menudo se comunica con ellos y cuánto tiempo se necesita para tratar sus problemas o responder a sus preguntas, otro elemento es la comunicación, comprende la disposición de los empleados; los colaboradores deben ofrecer un servicio rápido y estar dispuestos a ayudar; es hacer entender a los clientes el tiempo requerido en el que se le brindará el bien o servicio y el momento en el que concluirá (Babatunde et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada, para Ñaupas et al. (2018), busca generar mayor conocimiento para buscar una solución al problema. En este caso, se consideró resolver el problema que enfrenta la entidad en cuanto a la calidad de servicio, debido a que se buscó principalmente incrementar los conocimientos teóricos respecto a los estudios hallados con las mismas variables presentadas en este estudio.

Es una investigación desarrolla bajo un tipo descriptivo, según los autores (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), lo cual intentan detallar las características y perfiles de los individuos u otros fenómenos a analizar. Donde, solo tiene como propósito caracterizar o recopilar datos sobre variables relacionadas de manera independiente. Es decir, la investigación, consideró al tipo descriptivo debido a que le va a permitir describir las peculiaridades de un determinado grupo respecto a las variables que se pretenden estudiar. Por ello, en el estudio se va a informar todas las particularidades relevantes de cada variable.

Además, la investigación correlacional, de acuerdo a los autores (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), definen de la siguiente manera: Busca detectar la relación que existe entre dos o más variables, así mismo cuantifican y analizan la vinculación; de tal modo, esto sustenta las hipótesis sometidas a prueba. Así mismo, es correlacional porque se buscó determinar la relación entre la V.1 y la V.2, e identificar el nivel de relación entre dos o más variables.

Diseño de investigación:

Diseño: No experimental - de corte transversal

Según los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), sostienen que el presente diseño no experimental, se enfoca en llevar a cabo sin manipular intencionalmente las variables. Se trata de investigaciones; el cual, las variables no

varían en forma deliberada, para evidenciar su efecto. Es decir, las variables, no son sometidas a ninguna condición experimental, debido a que su análisis y evaluación se realiza en su realidad natural.

En el presente trabajo de investigación no se realizaron, ni se realizarán manipulaciones a las variables de estudio.

Asimismo, es de corte transversal ya que según Cabezas et al. (2018) definen los estudios que aplican este tipo de corte recopilan la información en un solo momento; por lo tanto, la presente investigación recopiló la información necesaria mediante los instrumentos en un solo y determinado momento.

3.2. Variables y operacionalización:

Para el informe académico se consideró dos variables, el cual fueron los siguiente:

Variable 1: ENDOMARKETING

Definición conceptual: El término endomarketing ha sido utilizado en el sentido de marketing interno, es un proceso cuyo foco es alinear y sincronizar la estructura de marketing organizacional de la organización. Es una herramienta que corresponde a un nuevo enfoque del mercado y de la estructura organizacional, vinculado a un contexto de cambio (Kemmerich et al., 2017).

Definición operacional: El endomarketing será analizada y evaluada a partir de tres dimensiones se medirá a través de una técnica de encuesta que contendrá 9 ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su ejecución del mismo.

Indicadores:

-Medios de comunicación, son canales y herramientas para informar y comunicar a la sociedad actual sobre hechos o acontecimientos de la actualidad, la participación trata de la capacidad de tomar decisiones libremente, no de asumir responsabilidades; estos indicadores provienen de la dimensión comunicación interna.

- Motivación, condiciones de trabajo, liderazgo; estos indicadores emanan de la dimensión clima organizacional.

-Mejora las relaciones humanas, capacitación, evaluación de desempeño; estos indicadores vienen de la dimensión desarrollo de los trabajadores.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO

Definición conceptual: Es la agrupación de tácticas y acciones encaminadas a potencializar el servicio, así como la relación entre organización y clientes. La clave de este apoyo es construir un ambiente positivo, útil y amigable para garantizar que los usuarios dejen una impresión positiva (Ok et al., 2018).

Definición operacional: Será analizada y evaluada a partir de cinco dimensiones que se medirá a través de un cuestionario que contendrá 22 ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores de cada dimensión por la realización del mismo.

Indicadores:

-Equipos de apariencia moderna, instalaciones atractivas, empleados con apariencia pulcra, elementos materiales atractivos; estos indicadores provienen de la dimensión elementos tangibles.

-Comportamiento confiable, los clientes se sienten seguros, muestran amabilidad, tienen conocimientos suficientes; estos indicadores proceden de la dimensión seguridad.

-Cumplen lo prometido, sincero interés por resolver problemas, realizan bien el servicio la primera vez, concluyen el servicio en el tiempo prometido, no cometen error, estos indicadores provienen de la dimensión fiabilidad.

-Ofrecen atención individualizada, horarios de trabajo convenientes, ofrecen atención personalizada, se preocupan por los clientes, comprenden las necesidades de los clientes; estos indicadores provienen de la dimensión empatía.

-Notificación en caso de que, concluya el servicio, brindan una asistencia acelerada, permanentemente están aptos a apoyar, jamás están demasiado atareados; estos indicadores provienen de la dimensión capacidad de respuesta.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo definen como suma de sujetos, individuos e incluso documentos, con características similares de la investigación. Por ello, la población estará compuesta por 450 colaboradores pertenecientes al Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

Criterios de inclusión:

Arias-Gómez et al. (2016), lo definen como características específicas que debe tener un objeto o sujeto de investigación para ser parte de una encuesta, estas características pueden ser: Nivel educativo, edad, nivel socioeconómico, sexo, estado civil tipo de enfermedad específica y estado de la enfermedad; en el presente trabajo de estudio se consideró al: Personal directivo, jerárquico, docente, administrativo.

Criterios de exclusión:

Arias-Gómez et al. (2016), lo definen como propiedades y particularidades que tienen los integrantes que pueden alterar o modificar los hallazgos, descalificando así para participar en el estudio. Se compuso por los usuarios externos que se encuentran en un periodo de prueba. Más aún a los trabajadores que pertenecen a otras áreas: Guardiana, servicio.

Muestra:

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo conceptualizan como el subgrupo de operaciones realizadas para ilustrar la división de ciertas

representaciones en la población a partir de observaciones, siendo una pequeña porción de la población considerada.

Por lo tanto, se tomó una muestra probabilística, y se consideró a 142 colaboradores, mediante un ajuste en la muestra; de tal forma, se evidencia en la siguiente fórmula ver el anexo 5 (figura 4).

Muestreo:

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen, es la forma para elegir los elementos de la muestra adquirida del universo de estudio. Por ello, se consideró como muestreo probabilístico a 142 colaboradores del instituto.

Unidad de análisis:

Se consideró a cada uno de la población del personal directivo, jerárquico, docente y administrativo.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), son métodos, técnicas y herramientas como factores que aseguren la experimentalidad de la investigación, en la cual el método representa el camino. Un conjunto de herramientas en las que se llevan a cabo métodos, mientras que las herramientas integran recursos o facilidades que ayudan al desarrollo de la tesis.

De tal forma, se diseñó como instrumento el cuestionario (de elaboración propia), con el propósito de obtener más mediciones que van a permitir correlacionar nuestra variable, y así establecer el tipo de relación ya sea positiva con la calidad de servicio del Instituto; de tal forma, este cuestionario contendrá un total de 31 ítems con preguntas cerradas con los siguientes valores a través de la escala de Likert (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indeciso, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo, correspondiendo 09 ítems a la 1ra variable y 22 ítems en la 2da variable. ver anexo 03.

Validez

La validez para este proceso de investigación permite conocer el nivel de precisión en el instrumento utilizado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018); por ello, se realizó una validación mediante 3 expertos. De tal manera, se ubica en el anexo 6 (tabla 5).

Confiabilidad

Se aplicó a través de la prueba estadística SPSS-Alfa de Cronbach y para que sea confiable el instrumento debe ser mayor o igual a 0.5 ($\alpha \geq 0.5$). Para lo cual, se aplicó los instrumentos a una muestra censal conformada por el personal directivo, jerárquico, docente y administrativo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022. Los resultados de la fiabilidad se presentan en lo siguiente:

Se realizó una prueba piloto a 15 personas entre directivo, jerárquico, docente y administrativo del instituto, quienes respondieron al cuestionario.

En el caso del instrumento de la primera variable relacionado al endomarketing, la confiabilidad determinó un coeficiente de 0,873, lo cual indica que posee una excelente confiabilidad. Se encuentra en el anexo 8 (tabla 7)

De igual forma, para el instrumento de la segunda variable calidad de servicio, se determinó un coeficiente de 0,929, lo cual refiere a que tiene una excelente confiabilidad. Se encuentra en el anexo 8 (tabla 8)

3.5. Procedimientos:

El proceso inició con una población de 450 personas entre directivo, jerárquico, docente y administrativo del Instituto de Educación Abancay; sin embargo, se sacó una muestra probabilística de 142 colaboradores dando respuesta al cuestionario de endomarketing y calidad de servicio; por ello, se consideró realizar la encuesta de manera virtual en formato digital (formularios de Google) con la participación voluntaria de los encuestados; esto se debió a que se aplicó un cuestionario de 31 preguntas, 9 correspondientes a endomarketing y 22 para calidad de servicio, que

estuvieron validos por juicio de expertos a través de la matriz de validación, que repercute junto con los instrumentos de datos y la matriz de consistencia.

3.6. Método de análisis de datos:

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen a la estadística inferencial como procedimientos estadísticos que sirven para evidenciar el conjunto de datos numéricos. Por tanto, en el estudio se aplicará la prueba de Rho Spearman, porque la muestra llega a ser 142 personas de la institución.

Asimismo, se realizó con estadística descriptiva de las dimensiones, a través de la elaboración y presentación de cuadros estadísticos, gráficos y medidas numéricas en conclusión se resumirá sus valores.

3.7. Aspectos éticos:

La indagación se realizó respetando el código de ética en investigación de la UCV; aprobado mediante Resolución del Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, de fecha 28 de agosto de 2020, aprobó la actualización del código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, en el cumplimiento de los máximos estándares de rigor científico, responsabilidad y honestidad, para asegurar la precisión del conocimiento científico, proteger los derechos y bienestar de los participantes de los estudios, investigadores y la propiedad intelectual, respetando los derechos de los autores de otras tesis, artículos, ensayos, trabajos de investigación y libros, en cuanto a las fuentes bibliográficas están implementadas según las normas APA, así como las encuestas e instrumentos que se utilizó con normalidad en el proceso, la población encuestada ha colaborado con toda normalidad y asimismo, manteniendo la confidencialidad de las personas que participaron en las encuestas y también el permiso de la entidad para la aplicación de los instrumentos, se actuó con ética a pesar de que pudieran salir inválidos los resultados como investigadoras, por ello se debe realizar en cumplimiento de cuatro principios éticos fundamentales, centrados en el respeto a las personas, la caridad, la no malicia y la justicia.

IV. RESULTADOS

Resultados cuantitativos

Objetivo general:

Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

Tabla 1

Relación entre endomarketing y la calidad de servicio

		Endomarketing	Calidad de servicio
Endomarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.580
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	142	142
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0.580	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	142	142

Nota. cuestionario aplicado a colaboradores del IESTPA,2022.

Interpretación: La tabla 1 muestra la prueba Rho de Spearman con un coeficiente (.580**) y un nivel de significancia menor a 0.05. Esto confirma la hipótesis general de que existe una relación positiva moderada entre el endomarketing y la calidad del servicio del Instituto; concluyendo que debido a que no se utiliza de forma correcta las estrategias de endomarketing para fidelizar a sus colaboradores y esto genera que no haya compromiso esperado de los mismos.

Objetivo específico 1:

Medir el nivel del endomarketing del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

Tabla 2

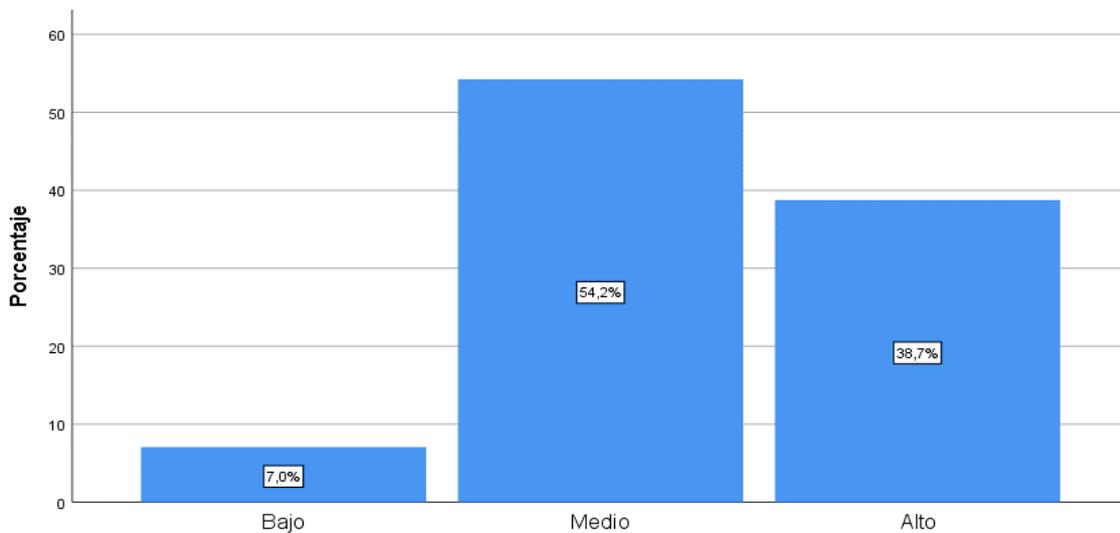
Endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	7.0%
Medio	77	54.2%
Alto	55	38.7%
Total	142	100.0%

Nota. cuestionario aplicado a colaboradores del IESTPA,2022.

Figura 1

Endomarketing



Nota. muestra el nivel de endomarketing del IESTPA,2022.

Interpretación: En la tabla 2 y la figura 1 anexo, se observó que el 7% de los encuestados han certificado el endomarketing en un nivel bajo, el 54,2% certificó en un nivel medio y el 38.7% certificó en un nivel alto. Esto refleja la adopción por parte del instituto de esta estrategia de endomarketing. Sin embargo, no existe un plan de marketing interno definido que incremente el tamaño de la variable.

Objetivo específico 2:

Medir la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

Tabla 3

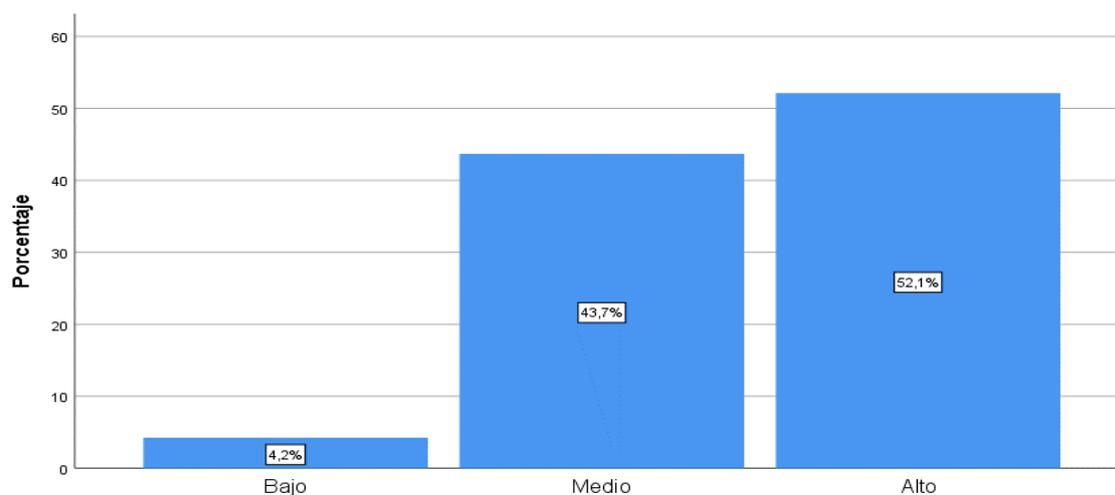
Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4.2%
Medio	62	43.7%
Alto	74	52.1%
Total	142	100.0%

Nota. cuestionario aplicado a colaboradores del IESTPA,2022.

Figura 2

Calidad de servicio



Nota. muestra el nivel de calidad de servicio del IESTPA,2022.

Interpretación: En la tabla 3 y la figura 2, mostró el 4.2% de los encuestados calificó la calidad de servicio en un nivel bajo, el 43.7% calificó en un nivel medio y el 52.1% calificó en un nivel alto. Esto refleja los servicios que se brindan requieren de mejores procesos de atención para satisfacer las necesidades y deseos de atención al cliente.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre las dimensiones del endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

Tabla 4

Relación entre las dimensiones de endomarketing y la calidad de servicio

		Calidad	de
		servicio	
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	0.562
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	142
	Clima Organizacional	Coeficiente de correlación	0.482
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	142
	Desarrollo de los Trabajadores	Coeficiente de correlación	0.401
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	142

Nota. cuestionario aplicado a colaboradores del IESTPA,2022.

Interpretación: En la tabla 4 mostró la prueba Rho de Spearman para la dimensión de endomarketing con la variable de calidad de servicio. Esto dio como resultado de coeficiente (.562**) y una significancia inferior a 0.05. Para comunicación interna y calidad de servicio. Del mismo modo, los coeficientes de clima organizacional y calidad de servicio son (.482**) y menos de 0.05 y, en última instancia, los coeficientes de desarrollo del trabajador y calidad de servicio son (.401**) y menos de 0.05, y los aspectos de endomarketing son relevantes. Con respecto a la calidad de servicio, también se observa que el coeficiente de correlación mostró una relación positiva moderada entre las variables. Teniendo en cuenta que necesita implementar su plan de marketing interno para mejorar de manera efectiva y eficiente los aspectos de compromiso, confianza del trabajo de los trabajadores.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación titulada endomarketing y su relación con la calidad de servicio del IESTPA, 2022; una vez alcanzados los resultados de la aplicación del instrumento dirigido a 142 colaboradores del Instituto, fueron discutidos a la luz de trabajos de investigación internacionales y nacionales mencionados en el capítulo 2, semejanzas o diferencias con los resultados obtenidos a través de cada objetivo planteado.

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022. Luego del procesamiento de la información obtenida a través de los cuestionarios aplicados arrojó los siguientes resultados de que esta descrito en la tabla 1, la cual demostró que el coeficiente de correlación positiva fue de ($\rho=0.580$) (58%), entre el endomarketing y la calidad de servicio, a través de la prueba de Rho Spearman. Y tiene una significancia de $0.00 < 0.005$, por lo que se acepta la hipótesis general del IESTPA, 2022 de que existe una relación positiva moderada entre endomarketing y calidad de servicio.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, esto concuerda con Bautista (2019) quien en su trabajo de investigación titulada “El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018”, quien afirmó que acepta la hipótesis positiva entre la variable endomarketing y la calidad de servicio, indica una correlación directa y moderada con un coeficiente de Rho Spearman de un valor ($.672^{**}$) (67%) y un grado de significancia de 0.01 por debajo de 0.05. Además, coincide con Ramírez (2020), quien en su trabajo de investigación muestra un coeficiente de Rho Spearman un valor de 0.663, concluye que existe una relación positiva con una puntuación de (66%).

Respecto al objetivo específico 1: Medir el nivel de endomarketing del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022; los resultados obtenidos que se reflejan a través de la tabla 2 muestra la opinión de los colaboradores donde se determinó que el 54.2% de los encuestados evidencia un nivel de endomarketing medio, datos que son corroborados con el estudio de Belleza (2020), quien en su

pesquisa titulada “Análisis del compromiso laboral a través de las estrategias de endomarketing e una universidad de Chimbote” evidencia que el endomarketing en la institución presentó un nivel regular en 57.5%. Por consiguiente, hay similitud con el estudio de Ramírez (2019) destacando que las acciones relacionadas a la variable endomarketing en la institución están en un nivel regular (57.6%). Un punto destacable es el estudio de Bautista (2019), manifiesta que, el uso de las tácticas de las estrategias de marketing interno se encuentra en un nivel alto en 56.7%. Además, Severo (2019) destaca que el 88% del personal y los maestros están de acuerdo en que están al tanto de las acciones de endomarketing de la institución y el 56% de los empleados no percibe el valor, en términos de satisfacción.

Por ello, Omer y Dokuzoglu (2020) considera que el endomarketing es una parte esencial en la cultura organizacional, con el fin de brindar un excelente servicio, puede ayudar a disminuir las intenciones de rotación de los docentes manifestando una buena cultura llena de valores serviciales, para que esto genere mayor amabilidad para la atención; siendo esencial para proporcionar una red interna adecuada para motivar a los empleados. Dokuzoğlu y Omer (2020) también explican que las escuelas aumentan el compromiso organizacional de los docentes cuando las tácticas del endomarketing se dirigen a satisfacer las demandas y necesidades de los empleados y asegurar su satisfacción. Por tanto, es importante la aplicación de una propuesta de mejora de las herramientas de endomarketing para un mayor soporte institucional y potencializar el compromiso laboral de los trabajadores institucionales. Además, nuestro marco teórico se sustenta en lo que sostiene Rahman y Mehrab (2018) por lo que definen sobre el endomarketing, que la entidad debe orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y al personal de servicio de apoyo para que trabajen en equipo y brinden satisfacción al cliente, otra teoría que se adecua a nuestra investigación Coquena da Silva et al.(2021), define el endomarketing, en muchos sentidos, aborda varias preocupaciones como es el caso del clima organizacional; es necesario tenerlo en cuenta para fomentar un ambiente de trabajo hacia el sentido de pertenencia, si bien el marketing se desarrolló originalmente para el marketing externo de la empresa, ahora también se aplica internamente, introduciendo la idea del cliente interno teniendo un efecto de un buen clima organizacional.

Respecto al objetivo específico 2, al medir de la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay,2022, los resultados se evidenciaron en la tabla 3 muestra la opinión de los colaboradores sobre la calidad de servicio destacándose que el 52.1% de los encuestados evidencian que existe un nivel de calidad de nivel alto; datos que son comparados según las investigaciones encontradas en el estudio de Bautista (2019), determina que el 73.3% representa a un nivel medio en la calidad de servicio de la institución educativa Bruno Terreros de Chosica y explica que el objetivo de clientes satisfechos solo puede lograrse si los propios empleados también están satisfechos; por ello, las herramientas de Endomarketing bien implementadas, mejoraría la calidad del servicio. Bañez y Camones (2018), quienes en su trabajo de investigación se propusieron establecer entre variables señalan que tácticas de las estrategias de endomarketing fortifica la cultura laboral puesto que está alineadas a los requerimientos de la entidad permitiendo que los colaboradores brinden un servicio de calidad, dado estos resultados nos enfocamos en el marco teórico comenzando con Ok et al.(2018), quien en su teoría sobre la calidad de servicio es constituido por una evaluación a largo plazo de un desempeño claro.

Respecto el objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones del endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay,2022. En la Tabla 4 muestra la prueba Rho de Spearman para la dimensión de endomarketing con la variable de calidad de servicio, con un coeficiente correlacional de 0.562 y una significancia menor a 0.05 para la dimensión comunican interna, asimismo arrojó un coeficiente correlacional de 0.482 y una significancia menor a 0.05 para la dimensión clima organizacional finalmente arrojó un coeficiente correlacional de 0.401 y una significancia menor a 0.05 para la dimensión desarrollo del trabajador. Por consiguiente, se observa que el coeficiente de correlación mostró una relación positiva moderada entre las dimensiones del endomarketing y variable calidad de servicio. Por ello, los aspectos de endomarketing son relevantes con la variable calidad de servicio.

Este resultado se asemeja al estudio de Vieira-dos Santos y Gonçalves (2018), el endomarketing presenta las correlaciones débiles a moderadas entre las diferentes dimensiones y orientaciones ($r=0.535$ a 0.224). Así mismo coincide con Bañez y

Camones (2018) mencionan que, generando bienestar de los colaboradores, integrando a nivel empresarial y fortaleciendo la comunicación se pueden generar mayor amabilidad para la atención.

Por otro lado, el estudio demuestra que el endomarketing presenta análisis entre otras variables a considerar; en el caso de Belleza (2020) se encontró que se relaciona con el compromiso organizacional demostrando un valor de Pearson de 0.7001; Díaz (2021) vincula el endomarketing en los trabajadores de una universidad en Tarapoto con el compromiso laboral encontrando un valor de Rho de Spearman es de 0.693; además Bañez y Camones (2018) Concluyeron que existe relación entre el endomarketing y la cultura organizacional con un valor de Chi = 82.177; sig = 0.000. Finalmente, Thomaidou y Efstathiades (2020) indica la relación significativa positiva con la gestión de recursos humanos (valor de 0,684) explica que se puede crear una cultura organizacional para las escuelas ayudando a los maestros a brindar un servicio de alta calidad y mejorar la calidad de la educación. Los diferentes autores explican que el endomarketing es una herramienta que mejora el apoyo organizacional percibido; por ejemplo, Vieira-dos Santos y Gonçalves (2018) indica que repercute en el desempeño de los activos humanos y en la eficacia, Severo (2019) destaca que es una estrategia que permite crear vínculos entre sus empleados, buscando una forma de actuar integrada entre los distintos niveles existentes internamente mejorando así los canales de comunicación interna.

Frente al análisis de los resultados detallados anteriormente; se rescató como una de las fortalezas de la metodología es que ayudó a enriquecer el estudio a través del enfoque cuantitativo, ya que con la evaluación de los datos numéricos obtenidos por el instrumento del cuestionario ayudó a contrastar cada uno de las hipótesis estipuladas en el estudio; por ello, logró un estudio correlacional ya que ayudó a medir la relación de las variables, considerándose como un estudio no experimental ya que no hubo ninguna alteración deliberada de las variables. De tal forma, ayudó a responder cada uno de los objetivos. Sin embargo, hubo ciertas debilidades de la metodología utilizada, como en el momento de tabular los datos al SPSS.

Por otro lado, la relevancia del estudio en relación con el contexto científico social se debe que, al momento de evaluar las variables, se evidenciaron que no se encuentran en un buen nivel; por ello, es recomendable que los encargados evalúen esas deficiencias para poder solucionarlas a futuro.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe relación significativa entre la variable endomarketing y calidad de servicio del IESTPA, 2022; mediante la prueba rho de Spearman, cuyo coeficiente es ($,580^{**}$), determinando que la relación es positiva y moderada entre endomarketing y la calidad de servicio. Esto se debe a que su estrategia de marketing interno no se está utilizando correctamente para fidelizar a sus colaboradores y, como resultado, sus trabajadores no se comprometen.
2. Se concluye que al medir el nivel de endomarketing del IESTPA, 2022; se evidenció un porcentaje de 54.2%; lo que demuestra que el instituto no cuenta con un plan de marketing interno que les permita aplicar una estrategia para fidelizarlos y que los mismos trabajadores internos se puedan identificar con el instituto.
3. Se concluye que al medir el nivel de calidad de servicio del IESTPA, 2022; presenta un porcentaje de 52.1%; situación que evidencia; que el servicio brindado requiere mejorar el proceso de atención para satisfacer las necesidades y deseos de servicio en el cliente.
4. Se concluye que la dimensión comunicación interna se relaciona moderada y positivamente con la variable calidad de servicio; también existe una correlación positiva moderada entre la dimensión clima organizacional y la variable calidad de servicio, así como una correlación positiva moderada. Entre la dimensión desarrollo de los trabajadores y la variable calidad de servicio. Manifestando que el plan de marketing interno debe implementarse para mejorar de manera efectiva y eficiente los aspectos de compromiso, confianza y el cumplimiento de finalización de tareas de sus colaboradores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al área directiva del instituto mejorar el ambiente laboral implementado un plan de marketing interno, de tal forma se podrá obtener un ambiente más agradable donde permitirá desarrollar sus funciones con eficacia y eficiencia agenciando lealtad y gratitud de forma recíproca en las áreas administrativas para brindar y proporcionar un servicio de calidad a los clientes.
2. Se recomienda al directivo aplicar la implementación del plan de marketing interno en todas las áreas administrativas, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de sus colaboradores para optimizar el desempeño de sus funciones, motivando mediante capacitaciones, charlas y talleres mejorando sus destrezas y habilidades en el desempeño de las funciones.
3. Se recomienda al directivo implementar un sistema de procesos administrativos, con la finalidad de establecer estrategias para mejorar la atención a los clientes permitiendo satisfacer las necesidades y deseos; con el fin de transmitir una buena imagen del instituto hacia al público en general.
4. Se recomienda a todo el personal, directivo, jerárquico y administrativos del instituto, promover la implementación del plan de marketing interno, con el propósito de optimizar la comunicación interna y el clima organizacional, ya que permitirá mejorar los aspectos de motivación, compromiso y confianza a todos los trabajadores del instituto, a fin de mejorar la gestión institucional brindando una atención de calidad a sus clientes.

REFERENCIAS

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Navales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia SLaaí*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/05a0/92b010acf9756ec0e800749bbe868c4e68f7.pdf>
- Babatunde, K., Jusoh, A., & Md, K. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Bañez, N., & Camones, E. (2018). *Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash – 2018 [Tesis de pregrado]*. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26535/Ba%c3%b1ez_BNM-Camones_EEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barbado, A., Gonçalves, B., Lemos, F., Dias, F., Araújo, P., & Costa, P. (2021). Leadership skills for the future: Coaching and Endomarketing are the new black. *Revista Portuguesa de marketing*, 27-31. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348633830_Leadership_skills_for_the_future_Coaching_and_Endomarketing_are_the_new_black
- Bautista, A. (2019). *El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018*. Lima: Repositorio institucional de la universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41894/Bautista_RAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belleza, S. (2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019*. Chimbote: Repositorio institucional de la universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas

- ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(9), 184-196. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Contreras, F. (2019). Modelo para Medir el Impacto del Endomarketing. *De cuestionario a Escala*, 119-138. Obtenido de http://dca.cucea.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/2019_de_cuestionario_a_escala._exposicion_de_trabajos_en_las_ciencias_de_la_administracion_como_base_para_la_innovacion.pdf#page=120
- Coquena da Silva, L., Gonçalves, C., Thiago, F., & Da Silva Mosciaro, S. (2021). Diagnóstico de Clima Organizacional e Proposições de Endomarketing para Comércio Atacadista: um Relato Técnico. *Ciências Gerenciais*, v., 25(41), 46-53. Obtenido de <https://cienciasgerenciais.pgsskroton.com.br/article/view/9281>
- Díaz, W. (2021). *El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020*. Tarapoto: Repositorio institucional de la universidad peruana unión. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4646>
- Dinçer, H. (2019). Analysis of balanced scorecard-based SERVQUAL criteria based on hesitant decision-making approaches. *Computers & Industrial Engineering*, 131, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.03.026>
- Dokuzoğlu, G., & Ömer, M. (2020). The effect of internal marketing on physical education and sports teachers organizational commitment. *European journal of education studies*, 6(12), 125-133. Obtenido de <https://www.oapub.org/edu/index.php/ejes/article/view/2866/5503>
- El tiempo. (25 de febrero de 2022). ¿Qué hay detrás de las dificultades en calidad educativa del país? pág. 1. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/que-hay-detras-de-las-dificultades-en-calidad-educativa-del-pais-654140>

- Elfi, M., Tri, V., & Purnama, I. (2019). The effect of service quality and facilities on customer satisfaction. *Innovation of SMEs in the Context of Indonesia Revolution 4.0*, 1(1), 327-332. Obtenido de <https://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/icis/article/view/580>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262-279. doi:<https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Fraga, R., Andrade, A., Ferreira, L., Lima da Costa, M., & Lima da Silva, R. (2016). O endomarketing como estratégia de gestão no polo da universidade federal do pará em tomé-açu, Pará, Brasil. *Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 1-20. Obtenido de https://cairu.br/revista/arquivos/artigos/20182/art_03.pdf
- García, M. (2020). Endomarketing como Estrategia de Fidelización en las Pymes. *Revista In Memoria*, 22-40. Obtenido de <http://colpamex.com/wp-content/uploads/2019/11/14-IM.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Istamkhuja, D., Jasur, U., & Makhfuza, M. (2020). Mechanisms of improving staff training. *Tourism and hotel business department, Bukhara State University*, 20-21. Obtenido de <https://cyberleninka.ru/article/n/mechanisms-of-improving-staff-training>
- Joudeh, J., & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Provider. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120. doi:<https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kemmerich, E., Severo, E., Ferro de Guimarães, J., & Ribeiro, R. (2017). Endomarketing e Satisfação no Trabalho: O Caso de uma Instituição de Ensino Superior. *Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*, 1-12. doi:10.18226/610001/MOSTRAXVII.2017.36
- Luh, B., Raka, I., & Dasi, I. (marzo de 2018). Dimension Effect of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Leadership towards Employee Satisfaction. *International Research Journal of Management, IT &*

- Social Sciences*, 5(2), 210-215. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/230598191.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- MINEDU. (2019). *Orientaciones para la organización y funcionamiento de las redes educativas institucionales públicas de Lima metropolitana*. IIMA. Obtenido de http://www.dreim.gob.pe/interno/redeseducativas/RedesEducativas_ANEXO-1.pdf
- MINEDU. (2021). *Resolución ministerial N°263-2021*. Perú. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2034360/RM%20N%C2%B0%20263-2021-MINEDU.pdf.pdf>
- Murray, J., Elms, J., & Curran, M. (2019). Examining empathy and responsiveness in a high-service context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1364-1378. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0016>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). USACustomer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21-27. doi:<https://doi.org/10.33094/journal.139.2018.11.21.27>
- Omer, M., & Doguzoglu, G. (2020). Can internal marketing help to reduce physical education and sports teachers' turnover intention? *2020*, 6(12), 227-234. doi:10.5281/zenodo.3678956
- Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125. Obtenido de <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

- Rahman, M., & Mehrab, D. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, XXII(3), 149-159. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Md-Atiqur-Sarker/publication/324700569_The_relationship_between_internal_marketing_and_employee_job_satisfaction_A_study_from_retail_shops_in_Bangladesh/links/5ae32c9c0f7e9b28594ab1c3/The-relationship-between-internal-
- Ramirez, F. (2020). *Endomarketing y su relación con la calidad de vida en el trabajo de los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019*. Tarapoto: Repositorio institucional de la universidad peruana unión. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4251>
- Resolución del Consejo Universitario N°0262-2020/UCV (2020). Código-de-Ética. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Salas, E. (2018). Revisión teórica sobre la aplicación del endomarketing en las organizaciones. *Eumed.net*, 1. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/4/endomarketing-organizaciones.html>
- Sarquis, A., Matos, O., Coelho, J., Ribeiro, G., & Da Silva, A. (2020). Internal marketing practice in the educational institution. *Revista gestao universitária na América Latina*, 227-250. Obtenido de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/download/1983-4535.2020v13n1p227/41897>
- Severo, E. (2019). O endomarketing e a satisfação no trabalho em uma instituição de ensino superior. *Revista de administracao de Roraima - Rarr*, 116-134. Obtenido de <https://revista.ufrr.br/adminrr/article/view/5070>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 2-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (27 de Mayo de 2020). *Futuras universidades deberán cumplir nuevas condiciones básicas de calidad para obtener licencia de la SUNEDU*. Obtenido de

<https://www.sunedu.gob.pe/futuras-universidades-deberan-cumplir-nuevas-condiciones-basicas-calidad/>

- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (25 de agosto de 2020). *Sunedu establece Condiciones Básicas de Calidad para la autorización de programas bajo las modalidades semipresencial y a distancia*. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-establece-condiciones-basicas-de-calidad-para-la-autorizacion-de-programas-bajo-las-modalidades-semipresencial-y-a-distancia/>
- Thomaidou, C., & Efstathiades, A. (2020). Practising internal marketing in secondary public education: development of an integrated model. *International Journal Economics and Business Research*, 1, 1-40. doi:10.1504/ijebr.2020.108476
- Thompson, A., Tiago, R., Cristina, I., Kassouf, N., & Graziano, G. (2018). Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. *CPMARK Caderno profissional del marketin - UNIMEP*, 6(1), 1-17. Obtenido de <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/80/98>
- Trujillo, A., Tuesta, J., Viena, M., & Coronado, L. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de ciencias sociales*, 27, 267-282. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>
- Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 34(1), 38-45. Obtenido de <https://doi.org/10.5093/jwop2018a5>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ENDOMARKETING	El término endomarketing ha sido utilizado en el sentido de marketing interno, es un proceso cuyo foco es alinear y sincronizar la estructura de marketing organizacional de la organización. Es una herramienta que corresponde a un nuevo enfoque del mercado y de la estructura organizacional, vinculado a un contexto de cambio (Kemmerich et al., 2017).	La variable endomarketing será analizada y evaluada a partir de tres dimensiones: Comunicación Interna, Clima Organizacional y Desarrollo de los Trabajadores; se medirá a través de una técnica de encuesta que contendrá 9 ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su ejecución del mismo.	Comunicación Interna	Medios de Comunicación	ORDINAL
				Participación	
				Toma de Decisiones	
			Clima Organizacional	Motivación	
				Condiciones de Trabajo	
				Liderazgo	
			Desarrollo de los Trabajadores	Mejora las relaciones humanas	
				Capacitación	
				Evaluación de desempeño	
CALIDAD DE SERVICIO	Es la agrupación de tácticas y acciones encaminadas a potencializar el servicio, así como la relación entre organización y clientes. La clave de este apoyo es construir un ambiente positivo, útil y amigable para garantizar que los usuarios	La variable será analizada y evaluada a partir de cinco dimensiones Elementos tangibles, Seguridad, Fiabilidad, Empatía y Capacidad de respuesta; que se medirá a través de un cuestionario que contendrá 22 ítems, donde se tendrá en cuenta los	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	ORDINAL
				Instalaciones atractivas	
				Empleados con apariencia pulcra	
				Elementos materiales atractivo	
			Seguridad	Comportamiento confiable	
				Clientes se sienten seguros	
				Amabilidad	

	dejen una impresión positiva (Ok et al., 2018).	indicadores de cada dimensión por la realización del mismo.		Tienen conocimientos suficientes	
			Fiabilidad	Cumplen lo prometido	
				Sincero interés por resolver problemas	
				Realizan bien el servicio la primera vez	
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	
				No cometen error	
			Empatía	Ofrecen atención individualizada	
				Horarios de trabajo convenientes	
				Ofrecen atención personalizada	
				Se preocupan por los clientes	
				Comprenden las necesidades de los clientes	
			Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	
				Ofrecen un servicio rápido	
				Siempre están dispuestos a ayudar	
Nunca están demasiado ocupados					

Anexo N° 02: Operacionalización de variables

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022?	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el Endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay 2022.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medir el nivel del Endomarketing en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay 2022 - Medir la calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay 2022 - Determinar la relación 	<p>Ho: No existe una relación entre el Endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.</p> <p>Hi: Existe una relación entre el</p>	Variable 1: Endomarketing	Comunicación Interna	Medios de Comunicación	1	Ordinal		
					Participación	2			
					Toma de Decisiones	3			
				Clima Organizacional	Motivación	4			
					Condiciones de Trabajo	5			
					Liderazgo	6			
				Desarrollo de los Trabajadores	Mejora las relaciones humanas	7			
					Capacitación	8			
					Evaluación de desempeño	9			
			Variable 2: Calidad de Servicio			Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	1	Ordinal
							Instalaciones atractivas	2	
							Empleados con apariencia pulcra	3	
							Elementos materiales atractivo	4	
						Seguridad	Comportamiento confiable	5	
Clientes se sienten seguros	6								
Amabilidad	7								
Fiabilidad	Tienen conocimientos suficientes	8							
	Cumplen lo prometido	9							
	Sincero interés por resolver	10							

entre las dimensiones del endomarketing y la calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay 2022	Endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay,2022.		problemas	Realizan bien el servicio la primera vez	11	
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	12	
				No cometen error	13	
		Empatía	Ofrecen atención individualizada	14		
			Horarios de trabajo convenientes	15		
			Ofrecen atención personalizada	16		
			Se preocupan por los clientes	17		
			Comprenden las necesidades de los clientes	18		
		Capacidad de respuesta	Notificación en caso de que concluya el servicio	19		
			Brindan una asistencia acelerada	20		
			Permanentemente están aptos a apoyar	21		
			Jamás están demasiado atareados	22		

Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre el Endomarketing y la Calidad de Servicio, es de carácter anónimo. Agradeceré responder a las preguntas formuladas con mucha sinceridad a continuación se muestran:

Indicaciones:

- Las interrogantes del cuestionario tienen 5 alternativas de respuestas para calificar.
- Responda marcando con una X la alternativa elegida, considerando los siguientes criterios:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N° de ítem	CRITERIOS DE VALORACIÓN (Endomarketing)	Alternativas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Comunicación Interna					
01	¿Considera que las líneas de comunicación dentro del instituto son adecuadas?					
02	¿Considera que dentro del instituto se integra a todos los empleados en los procesos organizacionales?					
03	¿Considera que dentro del instituto se proporciona información relevante para la toma de decisiones aprovechando la percepción interna de los empleados?					
	Dimensión: Clima Organizacional	1	2	3	4	5
04	¿Considera que el instituto tiene establecida una base motivacional para el compromiso entre las personas y el sistema organizacional?					
05	¿Considera que el instituto brinda el equipo, recursos y herramientas necesarias para realizar sus labores de manera adecuada?					
06	¿Considera que el líder del instituto genera credibilidad a la hora de tomar una decisión conjunta?					
	Dimensión: Desarrollo de los Trabajadores	1	2	3	4	5
07	¿Considera que dentro del instituto existe una buena relación entre los trabajadores?					
08	¿Considera que dentro del instituto los trabajadores se encuentran debidamente capacitados para generar valor?					
09	¿Considera que dentro del instituto se realiza evaluaciones mediante indicadores que demuestren el desempeño de los trabajadores?					

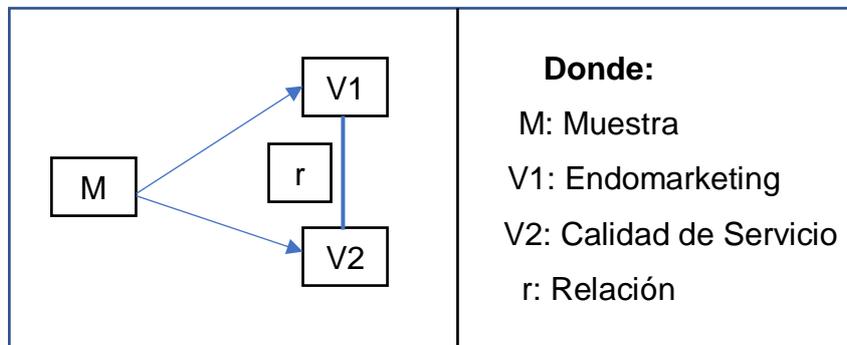
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N° de ítem	CRITERIOS DE VALORACIÓN (CALIDAD DE SERVICIO)	Alternativas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
10	¿El instituto tiene equipos de apariencia moderna?					
11	¿Las instalaciones físicas son atractivas del instituto?					
12	¿Los Trabajadores del instituto se ven pulcros?					
13	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en el instituto?					
	Dimensión: Seguridad	1	2	3	4	5
14	¿Cuándo el instituto promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
15	¿Cuándo tiene un problema el Instituto muestra interés en resolverlo?					
16	¿El instituto brinda bien el servicio?					
17	¿Los profesionales del instituto cuentan con los conocimientos suficientes para brindar el servicio y atender a los clientes?					
	Dimensión: Fiabilidad	1	2	3	4	5
18	¿El instituto cumple con el servicio que prometió?					
19	¿El personal del instituto tiene un comportamiento confiable?					
20	¿Usted cree que la primera vez que adquirió los servicios del instituto, se realizó de una manera satisfactoria?					
21	¿Considera usted que el instituto concluye el servicio en el tiempo prometido?					
22	¿Considera usted que el personal se preocupa por no cometer errores?					
	Dimensión: Empatía	1	2	3	4	5
23	¿El instituto comprende sus necesidades específicas?					
24	¿El instituto informa a los clientes con respecto a la ejecución del servicio?					
25	¿El instituto se preocupa por la educación de los estudiantes?					
26	¿El instituto se preocupa por ayudar a sus clientes?					
27	¿El Personal del instituto nunca está muy ocupada para ayudarle?					
	Dimensión: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
28	¿El Personal del instituto brinda una buena ejecución de servicio?					
29	¿El personal del instituto brinda un servicio expedito y rápido?					
30	¿El instituto brinda una buena atención individualizada					
31	¿El Personal del instituto nunca está muy ocupada para ayudarle?					

Anexo N° 04: Esquema de diseño de investigación

Figura 3

Esquema del diseño de investigación



Anexo N° 05: Cálculo de la muestra

Figura 4

Fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población o universo. N=450

Z: Valor asociado a un nivel de confianza. 95%, Z = 1.96

P: 50% (0.05)

Q: 50% (0.05)

e: Margen de error 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(450)}{(0.05)^2(450 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\mathbf{n=207}$$

Además, se consideró realizar una muestra ajustada.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra ajustada

n': Tamaño de la muestra sin ajustar

N: Tamaño de la población

$$n = \frac{207}{1 + \frac{207}{450}}$$

$$\mathbf{n = 142}$$

Siendo el resultado de la muestra 142 personas

Anexo N° 06 Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Tabla 5

Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario de Endomarketing y Calidad de Servicio

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos del experto	Calificación
1	Magister	Giovanni Noemí Bermúdez García	Bueno
2	Magister	Beatriz Amparo Puescas Mendoza	Muy bueno
3	Magister	Julián Ore Leiva	Muy bueno

Nota. Elaboración propia por las autoras en base a los expertos

La Tabla 5 de validación de juicio de expertos, muestra la calificación del cuestionario, el cual fue revisado en relación con su pertinencia, relevancia y claridad por 3 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla preliminar.

Anexo 07. Rango y Confiabilidad

Tabla 6

Nivel de Rango y Confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiable Perfecta

Nota. Elaboración propia por las autoras

Criterios de la prueba paramétrica Spearman

Valor	Criterio
R = 1.00	Relación perfecta positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Relación muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Relación alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Relación moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Relación muy baja
r = 0.00	Relación nula
r = -1.00	Correlación negativa perfecta

Nota. Elaboración propia por las autoras

Anexo 08. Resultados de validez: Coeficientes de Alfa de Cronbach

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento del endomarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	9

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento de la calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	22

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

Anexo N°9: Validación por juicio de expertos del cuestionario

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
Endomarketing	Comunicación Interna	Medios de Comunicación	1. ¿Considera que las líneas de comunicación dentro del instituto son adecuadas?						X			X		X		X			
		Participación	2. ¿Considera que dentro del instituto se integra a todos los empleados en los procesos organizacionales?									X		X		X			
		Toma de Decisiones	3. ¿Considera que dentro del instituto se proporciona										X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			información relevante para la toma de decisiones aprovechando la percepción interna de los empleados?														
	Clima Organizacional	Motivación	4. ¿Considera que el instituto tiene establecida una base motivacional para el compromiso entre las personas y el sistema organizacional?						X		X		X				
		Condiciones de Trabajo	5. ¿Considera que el instituto brinda el equipo, recursos y							X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
			herramientas necesarias para realizar sus labores de manera adecuada?															
		Liderazgo	6. ¿Considera que el líder del instituto genera credibilidad a la hora de tomar una decisión conjunta?									X		X		X		
	Desarrollo de los Trabajadores	Mejora las relaciones humanas	7. ¿Considera que dentro del instituto existe una buena relación entre los trabajadores?						X			X		X		X		
		Capacitación	8. ¿Considera que dentro del instituto los									X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			trabajadores se encuentran debidamente capacitados para generar valor?														
		Evaluación de desempeño	9. ¿Considera que dentro del instituto se realiza evaluaciones mediante indicadores que demuestren el desempeño de los trabajadores?								X		X		X		



GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA

DNI N° 32888406

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

DIRIGIDO A : Trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES



DNI N° 32888406

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	¿El instituto tiene equipos de apariencia moderna?						X			X		X		X			
		Instalaciones atractivas	¿Las instalaciones físicas son atractivas del instituto?									X		X		X			
		Empleados con apariencia pulcra	¿Los trabajadores del instituto se ven pulcros?									X		X		X			
		Elementos materiales atractivo	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en el instituto?									X		X		X			
	Seguridad	Comportamiento confiable	¿Cuándo el instituto promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?						X			X		X		X			
		Cientes se sienten seguros	¿Cuándo tiene un problema el Instituto									X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			muestra interés en resolverlo?														
		Amabilidad	¿El instituto brinda bien el servicio?									X		X		X	
		Tienen conocimientos suficientes	¿Los profesionales del instituto cuentan con los conocimientos suficientes para brindar el servicio y atender a los clientes?									X		X		X	
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	¿El instituto cumple con el servicio que prometió?									X		X		X	
		Sincero interés por resolver problemas	¿El personal del instituto tiene un comportamiento confiable?									X		X		X	
		Realizan bien el servicio la primera vez	¿Usted cree que la primera vez que adquirió los servicios del instituto, se realizó de una manera satisfactoria?										X		X		X

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	¿Considera usted que el instituto concluye el servicio en el tiempo prometido?									X		X		X			
		No cometen error	¿Considera usted que el personal se preocupa por no cometer errores?									X		X		X			
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	¿El instituto comprende sus necesidades específicas?									X		X		X			
		Horarios de trabajo convenientes	¿El instituto informa a los clientes con respecto a la ejecución del servicio?									X		X		X			
		Ofrecen atención personalizada	¿El instituto se preocupa por la educación de los estudiantes?										X		X		X		
		Se preocupan por los clientes	¿El instituto se preocupa por ayudar a sus clientes?										X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
		Comprenden las necesidades de los clientes	¿El personal del instituto nunca está muy ocupada para ayudarlo?									X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Notificación en caso de que concluyan y servicio	¿El personal del instituto brinda una buena ejecución de servicio?						X			X		X		X		
		Brindan una asistencia acelerada	¿El personal del instituto brinda un servicio expedito y rápido?									X		X		X		
		Permanentemente están aptos a apoyar	¿El instituto brinda una buena atención individualizada									X		X		X		
		Jamás están demasiado atareados	¿El Personal del instituto nunca está muy ocupada para ayudarlo?									X		X		X		



GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA

DNI N° 32888406

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

DIRIGIDO A : Trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES



DNI N° 32888406

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
Endomarketing	Comunicación Interna	Medios de Comunicación	1. ¿Considera que las líneas de comunicación dentro del instituto son adecuadas?						X			X		X		X				
		Participación	2. ¿Considera que dentro del instituto se integra a todos los empleados en los procesos organizacionales?											X		X		X		
		Toma de Decisiones	3. ¿Considera que dentro del instituto se											X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
			proporciona información relevante para la toma de decisiones aprovechando la percepción interna de los empleados?															
	Clima Organizacional	Motivación	4. ¿Considera que el instituto tiene establecida una base motivacional para el compromiso entre las personas y el sistema organizacional?						X		X		X					
		Condiciones de Trabajo	5. ¿Considera que el instituto brinda el equipo,							X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
			recursos y herramientas necesarias para realizar sus labores de manera adecuada?															
		Liderazgo	6. ¿Considera que el líder del instituto genera credibilidad a la hora de tomar una decisión conjunta?									X		X		X		
	Desarrollo de los Trabajadores	Mejora las relaciones humanas	7. ¿Considera que dentro del instituto existe una buena relación entre los trabajadores?						X			X		X		X		
		Capacitación	8. ¿Considera que dentro del									X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
			instituto los trabajadores se encuentran debidamente capacitados para generar valor?																
		Evaluación de desempeño	9. ¿Considera que dentro del instituto se realiza evaluaciones mediante indicadores que demuestren el desempeño de los trabajadores?																

Beatriz P

BEATRIZ AMPARO PUESCAS MENDOZA

DNI N° 41651420

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay,2022,

DIRIGIDO A : Trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : BEATRIZ AMPARO PUESCAS MENDOZA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Beatriz Perera

DNI N° 41651420

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay,2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	¿El instituto tiene equipos de apariencia moderna?						X			X		X		X			
		Instalaciones atractivas	¿Las instalaciones físicas son atractivas del instituto?									X		X		X			
		Empleados con apariencia pulcra	¿Los Trabajadores del instituto se ven pulcros?									X		X		X			
		Elementos materiales atractivo	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en el instituto?									X		X		X			
	Seguridad	Comportamiento confiable	¿Cuándo el instituto promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?						X			X		X		X			
		Cientes se sienten seguros	¿Cuándo tiene un problema el Instituto									X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
			muestra interés en resolverlo?															
		Amabilidad	¿El instituto brinda bien el servicio?								X		X		X			
		Tienen conocimientos suficientes	¿Los profesionales del instituto cuentan con los conocimientos suficientes para brindar el servicio y atender a los clientes?								X		X		X			
	Fiabilidad	Ofrecen atención individualizada	¿El instituto cumple con el servicio que prometió?						X		X		X		X			
		Horarios de trabajo convenientes	¿El personal del instituto tiene un comportamiento confiable?								X		X		X			
		Ofrecen atención personalizada	¿Usted cree que la primera vez que adquirió los servicios del instituto, se realizó de una manera satisfactoria?									X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
		Se preocupan por los clientes	¿Considera usted que el instituto concluye el servicio en el tiempo prometido?									X		X		X				
		Comprenden las necesidades de los clientes	¿Considera usted que el personal se preocupa por no cometer errores?									X		X		X				
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	¿El instituto comprende sus necesidades específicas?							X		X		X		X				
		Horarios de trabajo convenientes	¿El instituto informa a los clientes con respecto a la ejecución del servicio?								X		X		X		X			
		Ofrecen atención personalizada	¿El instituto se preocupa por la educación de los estudiantes?									X		X		X		X		
		Se preocupan por los clientes	¿El instituto se preocupa por ayudar a sus clientes?									X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
		Comprenden las necesidades de los clientes	¿El Personal del instituto nunca está muy ocupada para ayudarlo?									X		X		X		
Capacidad de respuesta		Notificación en caso de que concluyan y servicio	¿El Personal del instituto brinda una buena ejecución de servicio?									X		X		X		
		Brindan una asistencia acelerada	¿El personal del instituto brinda un servicio expedito y rápido?							X		X		X				
		Permanentemente están aptos a apoyar	¿El instituto brinda una buena atención individualizada									X		X		X		
		Jamás están demasiado atareados	¿El Personal del instituto nunca está muy ocupada para ayudarlo?									X		X		X		

Beatriz P

BEATRIZ AMPARO PUESCAS MENDOZA

DNI N° 41651420

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

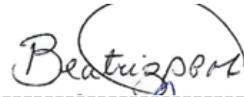
DIRIGIDO A : Trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : BEATRIZ AMPARO PUESCAS MENDOZA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA



DNI N° 41651420

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

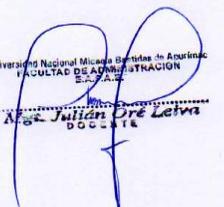
TÍTULO: Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
Endomarketing	Comunicación Interna	Medios de Comunicación	1. ¿Considera que las líneas de comunicación dentro del instituto son adecuadas?						X			X		X		X			
		Participación	2. ¿Considera que dentro del instituto se integra a todos los empleados en los procesos organizacionales?										X		X		X		
		Toma de Decisiones	3. ¿Considera que dentro del instituto se											X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
			proporciona información relevante para la toma de decisiones aprovechando la percepción interna de los empleados?															
	Clima Organizacional	Motivación	4. ¿Considera que el instituto tiene establecida una base motivacional para el compromiso entre las personas y el sistema organizacional?							X			X			X		
		Condiciones de Trabajo	5. ¿Considera que el instituto brinda el equipo,								X			X			X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
			recursos y herramientas necesarias para realizar sus labores de manera adecuada?															
		Liderazgo	6. ¿Considera que el líder del instituto genera credibilidad a la hora de tomar una decisión conjunta?									X		X		X		
	Desarrollo de los Trabajadores	Mejora las relaciones humanas	7. ¿Considera que dentro del instituto existe una buena relación entre los trabajadores?						X			X		X		X		
		Capacitación	8. ¿Considera que dentro del									X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
			instituto los trabajadores se encuentran debidamente capacitados para generar valor?															
		Evaluación de desempeño	9. ¿Considera que dentro del instituto se realiza evaluaciones mediante indicadores que demuestren el desempeño de los trabajadores?															


 Universidad Nacional Micaela Benaudín de Anurímac
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 ESCUELA DE...
 M. Sc. **Julian Dré Letiva**
 DOCENTE

JULIÁN ORE LEIVA

DNI N° 00507457

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

DIRIGIDO A : Trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : JULIAN ORE LEIVA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN GESTION PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL



Universidad Nacional Micaela Benerio de Acuña
FACULTAD DE ADMINISTRACION
E.S.P.A.B.
Micaela Benerio de Acuña
Mg. Julián Ore Leiva
DOCENTE

DNI N° 00507457

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	¿El instituto tiene equipos de apariencia moderna?						X			X		X		X			
		Instalaciones atractivas	¿Las instalaciones físicas son atractivas del instituto?									X		X		X			
		Empleados con apariencia pulcra	¿Los Trabajadores del instituto se ven pulcros?									X		X		X			
		Elementos materiales atractivo	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en el instituto?									X		X		X			
	Seguridad	Comportamiento confiable	¿Cuándo el instituto promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?						X			X		X		X			
		Cientes se sienten seguros	¿Cuándo tiene un problema el Instituto									X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			muestra interés en resolverlo?														
		Amabilidad	¿El instituto brinda bien el servicio?								X		X		X		
		Tienen conocimientos suficientes	¿Los profesionales del instituto cuentan con los conocimientos suficientes para brindar el servicio y atender a los clientes?								X		X		X		
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	¿El instituto cumple con el servicio que prometió?								X		X		X		
		Sincero interés por resolver problemas	¿El personal del instituto tiene un comportamiento confiable?								X		X		X		
		Realizan bien el servicio la primera vez	¿Usted cree que la primera vez que adquirió los servicios del instituto, se realizó de una manera satisfactoria?									X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	¿Considera usted que el instituto concluye el servicio en el tiempo prometido?									X		X		X				
		No cometen error	¿Considera usted que el personal se preocupa por no cometer errores?									X		X		X				
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	¿El instituto comprende sus necesidades específicas?							X		X		X		X				
		Horarios de trabajo convenientes	¿El instituto informa a los clientes con respecto a la ejecución del servicio?								X		X		X		X			
		Ofrecen atención personalizada	¿El instituto se preocupa por la educación de los estudiantes?									X		X		X		X		
		Se preocupan por los clientes	¿El instituto se preocupa por ayudar a sus clientes?									X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
		Comprenden las necesidades de los clientes	¿El Personal del instituto nunca está muy ocupada para ayudarlo?									X		X		X			
	Capacidad de respuesta	Notificación en caso de que concluyan y servicio	¿El Personal del instituto brinda una buena ejecución de servicio?									X		X		X			
		Brindan una asistencia acelerada	¿El personal del instituto brinda un servicio expedito y rápido?									X		X		X			
		Permanentemente están aptos a apoyar	¿El instituto brinda una buena atención individualizada										X		X		X		
		Jamás están demasiado atareados	¿El Personal del instituto nunca está muy ocupada para ayudarlo?										X		X		X		


 Universidad Nacional Micaela Bustinza de Apurímac
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 S. P. A. S.
 Prof. Julián D. Leiva
 DCC. 114

JULIAN ORE LEIVA
DNI N° 00507457

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Endomarketing y su relación con la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

OBJETIVO : Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

DIRIGIDO A : Trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : JULIAN ORE LEIVA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN GESTION PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL



Universidad Nacional Micaela Bastidas de Arequipa
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Mg. Julian Ore Leiva
D.O. N° 114

Anexo 10. Carta de autorización para aplicación de instrumento para el Instituto.



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CHIMBOTE, 11 de febrero de 2022

Señor(a)

**MG. CEFERINO ALFREDO APAZA AGUILAR
DIRECTOR GENERAL
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO ABANCAY
AV:CIRCUNVALACION PATIBAMBA BAJA ABANCAY-APURIMAC**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial CHIMBOTE y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. ELENA RAMOS CHACON y Bach. ELISABET BUENDIA MARTINEZ del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, puedan ejecutar su investigación titulada: **"ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO ABANCAY, 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



**Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración**

cc: Archivo PTUN.

Anexo 11. Carta de autorización para aplicación de instrumento del Instituto.



INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "ABANCAY"

CREADO POR RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 452-86-ED del 23-07-86
REVALIDADO POR RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0648-2006-ED del 22-08-06

"Instituto de Excelencia"



"IEST-Abancay Modelo de Excelencia"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Abancay, 01 de febrero del 2022

Señores:

Escuela de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Chimbote

A través del presente, Yo Ceferino Alfredo APAZA AGUILAR, identificado (a) con DNI N° 31033630 representante del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Abancay", con el cargo de Director General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Bach. Elena RAMOS CHACON
- b) Bach. Elisabet BUENDIA MARTINEZ

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Endomarketing y su relación con la Calidad de Servicio del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Abancay 2022".

Sí No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Mg. C. Alfredo Apaza Aguilar
DIRECTOR GENERAL
INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR
TECNOLÓGICO PÚBLICO ABANCAY

Firma y Sello

Ceferino Alfredo APAZA AGUILAR
Cargo DIRECTOR GENERAL DEL IESTPA

C.c.Archivo
CAAA/Dir

Anexo 14. base en Excel del cuestionario de endomarketing y calidad de servicio

V.1 Endomarketing

Endomarketing y Calidad de Servicio - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Fuente Alineación Número Estilos

Normal Bueno Incorrecto Neutral Cálculo Celda de c... Celda vincul... Entrar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1					ENDOMARKETING				
2		Comunicación Interna			Clima Organizacional			Desarrollo de los Trabajadores	
3	1. ¿Considera que las líneas de comunicación son adecuadas?	2. ¿Considera que dentro de la organización se promueve la comunicación?	3. ¿Considera que dentro de la organización se promueve la comunicación?	4. ¿Considera que la institución promueve la comunicación?	5. ¿Considera que la institución promueve la comunicación?	6. ¿Considera que el líder promueve la comunicación?	7. ¿Considera que dentro de la organización se promueve la comunicación?	8. ¿Considera que dentro de la organización se promueve la comunicación?	9. ¿Considera que dentro de la organización se promueve la comunicación?
114	4	4	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	5	5	5	4	4	4	4
118	5	5	5	5	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	3	3	3	5	5
120	3	3	4	4	4	3	4	3	4
121	4	4	3	3	3	4	4	5	5
122	2	2	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	2	4	3	1	1	1	1	1	5
125	3	5	5	5	2	3	5	1	4
126	4	4	3	5	5	5	2	4	4
127	4	4	4	5	3	4	5	5	3
128	4	4	4	4	5	3	3	5	5
129	4	4	4	4	4	4	3	3	3
130	4	4	4	4	5	4	3	3	3
131	2	1	1	1	1	2	3	3	2
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	3	3	5	1	3	3	2	3
134	3	4	4	4	1	2	2	1	3
135	2	5	5	5	3	1	3	3	3
136	5	3	5	5	2	3	2	1	1
137	4	4	4	4	4	3	3	3	3
138	3	3	3	4	4	3	3	4	4
139	5	5	5	5	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	3	3	3	2	2	2	2	2

V.2. Calidad de servicio

Endomarketing y Calidad de Servicio - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Archivo | Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Edición

E126 : X ✓ fe 5

	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U		
1														
2		Elementos tangibles						Seguridad				Fiabilidad		
3		1. La institución educativa 2. Las instalaciones físicas 3. Los empleados se ven 4. Los materiales asociados 5. Cuando la institución e 6. Cuando tiene un problema 7. La institución educativa 8. La institución educativa 9. La institución educativa 10. La institución educativa 11. Usted se siente seguro 12. El personal es amable 13. El personal es competente												
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
117	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5		
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1		
119	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3		
120	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4		
121	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	2	5		
122	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5		
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4		
126	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3		
127	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4		
128	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3		
129	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3		
130	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3		
131	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3		
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
133	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
134	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2		
135	5	2	3	5	3	1	5	4	4	2	2	2		
136	4	5	4	5	3	5	5	5	5	2	2	3		
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
138	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4		
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
145	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4		