



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA LA MEJORA DE LA
CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO HACIA LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN – PIMENTEL”**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTORA:

Bach. KARLA IVONNE ROJAS JIMÉNEZ

ASESOR:

Dr. JUAN CARLOS CALLEJAS TORRES

CHICLAYO – PERÚ

2016

RESUMEN

La investigación parte del problema científico donde la falta de compromiso de los colaboradores, limita la calidad de Servicio administrativo hacia los estudiantes; para darle solución se elabora una estrategia de Endomarketing, basada en la dinámica del proceso que tenga en cuenta la lógica formativa y su sistematización para mejorar la calidad de atención al estudiante de la Escuela de Administración. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Esta estrategia está basada en 07 etapas, I Etapa Empleado, II Etapa Empresa, III Etapa Comunicación Interna, IV Etapa Directivos, V Etapa Motivación, VI Etapa Cliente - Estudiante, VII Procedimientos, VIII Etapa Evaluación.

La significación práctica de esta investigación, consiste en el impacto de la aplicación de la Estrategia de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo y la novedad de la Estrategia está basada en la teoría de Ruano, Berry y Parasuraman, quienes proponen la aplicación del Marketing interno antes de practicar el Marketing externo.

Para determinar la necesidad de aplicar la estrategia de Endomarketing para mejorar la calidad de servicio, se utilizó como instrumento la encuesta SERQUAL considerando 27 ítems a 157 estudiantes de diferentes ciclos y diferentes turnos de la escuela de Administración. Como resultado se obtuvo, que existe la necesidad de aplicar estrategias de Endomarketing en un promedio de 56% y de mejorar la calidad de servicio en un 67%. Las dimensiones estudiadas para variable de Estrategia de Endomarketing fueron Colaborador (cliente interno), Empresa, Comunicación Interna, Equipo Directivo y Motivación. Para la variable de Calidad de Servicio las dimensiones fueron Tangibilidad, Confiabilidad, Nivel de Respuesta, Seguridad y Empatía.

ABSTRACT

The investigation of the scientific problem where the lack of commitment of employees, limits the quality of administrative service to students; for solving Endomarketing strategy, based on the dynamics of the process that takes into account the logic and systematic training to improve the quality of care the student from the School of Management is made. Lord of Sipan University. Pimentel. This strategy is based on 07 stages, Employee Stage I, II Stage Company, Stage III Internal Communication Managers Stage IV, V Stage Motivation, Stage VI Client - Student Procedures VII, VIII Stage Evaluation.

The practical significance of this research is the impact of the implementation of the Strategy Endomarketing for improving the quality of administrative services and the novelty of the Strategy is based on the theory Ruano, Berry and Parasuraman, who proposed the application marketing internal before external marketing practice.

To determine the need for Endomarketing strategy to improve service quality, the survey SERQUAL recital 27 items to 157 students of different cycles and different shifts Administration School was used as an instrument. As a result was obtained, there is a need for strategies Endomarketing an average of 56% and improve the quality of service by 67%. The dimensions studied for variable Endomarketing Strategy were Collaborator (internal customer), Enterprise, Internal Communication, Motivation and Management Team. For Quality of Service variable dimensions were tangibility, reliability, Level Response, Security and Empathy.