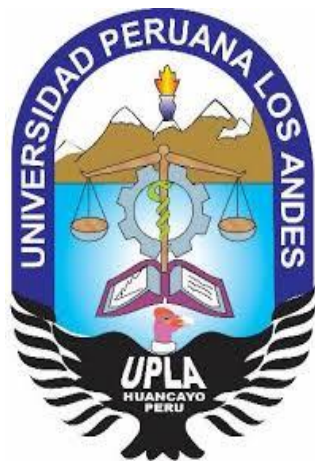


**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**Endomarketing y Fidelización de Clientes en la Empresa  
Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Unchupaico Salazar Jans Lincol

Asesor : Mtro. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y  
Culminación : 10.08.2021 - 09.08.2022

Huancayo – Perú  
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
**TESIS**

“ENDOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
SOLUCIONES GRÁFICAS SAC.– HUANCAYO, 2020”

**PRESENTADO POR:**

Bach. Jans Lincol Unchupaico Salazar

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

LICENCIADO EN DMINISTRACION

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

**PRESIDENTE** : \_\_\_\_\_  
**DR.**

**PRIMER MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
**DR**

**SEGUNDO MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
**DR**

**TERCER MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
**DR**

Huancayo,.....de.....del 2022

## **FALSA PORTADA**

**ASESOR**

Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez.

**DEDICATORIA:**

A mi padre y madre, por ser pilares fundamentales en mi formación personal y profesional.

A mis hermanas por su incansable apoyo en cada momento difícil de mi vida.

El autor.

**AGRADECIMIENTO:**

De modo fundamental a los docentes de esta casa superior de estudios, por su loable labor en la formación de buenos profesionales.

A mi asesor, por su recomendación y guió a lo largo del desarrollo del presente estudio.

Jans.

## CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS .....	ii
FALSA PORTADA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ASESOR.....	iv
DEDICATORIA:.....	v
AGRADECIMIENTO:.....	vi
CONTENIDO DE TABLAS .....	x
CONTENIDO DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2. Delimitación del problema .....	19
1.3. Formulación del problema.....	20
1.3.1. Problema General.....	20
1.3.2. Problemas Específicos .....	20
1.4. Justificación .....	20
1.4.1. Justificación social .....	20
1.4.2. Justificación teórica .....	21
1.4.3. Justificación metodológica.....	21
1.5. Objetivos de la Investigación.....	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO .....	23

2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1 A nivel nacional.....	23
2.1.2 A nivel internacional.....	24
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.3. Marco conceptual.....	34
CAPÍTULO III .....	37
HIPÓTESIS .....	37
3.1. Hipótesis General.....	37
3.2. Hipótesis Específicas .....	37
3.3. Variables.....	37
CAPÍTULO IV .....	42
METODOLOGÍA.....	42
4.1. Método de Investigación.....	42
4.2. Tipo de Investigación .....	42
4.3. Nivel de Investigación .....	43
4.4. Diseño de Investigación.....	43
4.5. Población y Muestra .....	43
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	44
4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	45
4.6.3. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos ....	45
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	46
4.8. Aspectos éticos de la investigación .....	46
CAPÍTULO V.....	48
RESULTADOS .....	48
5.1. Descripción de resultados .....	48
5.2. Contraste de Hipótesis .....	89
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	96



CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES .....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	102
ANEXOS .....	107
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia .....	108
Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de las variables.....	110
Anexo N° 03: Matriz de operacionalización del instrumento .....	112
Anexo N° 04: El instrumento de investigación .....	117
Anexo N° 05: Confiabilidad y validez del instrumento .....	120
Anexo N° 06: Criterio de Juicio de expertos – Validación del instrumento .....	122
Anexo N° 07: Constancia de aplicación de instrumento de investigación .....	134
Anexo N° 08: Consentimiento informado.....	135
Anexo N° 09: Base de datos.....	137
Anexo N° 10: Fotos de la aplicación del instrumento .....	138

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización de la variable Endomarketing</i> .....	39
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización de clientes</i> .....	40
Tabla 3. <i>Estadístico de fiabilidad de endomarketing</i> .....	45
Tabla 4. <i>Estadístico de fiabilidad de fidelización del cliente</i> .....	46
Tabla 5. <i>Escala de Vellis</i> .....	46
<b>Tabla 6.</b> <i>Considera usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado</i> .48	48
<b>Tabla 7.</b> <i>Considera usted que la empresa está en la capacidad de enfrentarse a la competencia.</i> .....	49
<b>Tabla 8.</b> <i>Considera usted que la alta dirección de la empresa está comprometida con la necesidad de los trabajadores.</i> .....	50
<b>Tabla 9.</b> <i>Se siente identificado con la empresa.</i> .....	51
<b>Tabla 10.</b> <i>Conoce usted las necesidades y preferencias de los clientes de la empresa.</i> .....	52
<b>Tabla 11.</b> <i>Considera usted que contribuye a lograr los objetivos y metas de la organización.</i> .....	53
<b>Tabla 12.</b> <i>Existe una buena relación entre la organización y el trabajador.</i> .....	54
<b>Tabla 13.</b> <i>Considera usted que el sueldo que paga la empresa satisface sus necesidades básicas.</i> .....	55
<b>Tabla 14.</b> <i>La empresa considera beneficios económicos para los trabajadores como bonos, incentivos entre otros.</i> .....	56
<b>Tabla 15.</b> <i>La empresa respeta las leyes laborales</i> .....	57
<b>Tabla 16.</b> <i>La empresa respeta las disposiciones municipales</i> .....	58
<b>Tabla 17.</b> <i>La empresa brinda comodidades y genera bienestar a los usuarios</i> .....	59
<b>Tabla 18.</b> <i>La infraestructura de la empresa, ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de sus funciones</i> .....	60
<b>Tabla 19.</b> <i>Le agrada trabajar en la empresa</i> .....	61
<b>Tabla 20.</b> <i>Las condiciones laborales y económicas que le ofrece la empresa lo motivan para dar lo mejor de sí</i> .....	62
<b>Tabla 21.</b> <i>La empresa le genera confianza</i> .....	63
<b>Tabla 22.</b> <i>Se siente usted capacitado para afrontar imprevistos fortuitos en sus labores.</i> 64	64
<b>Tabla 23.</b> <i>La empresa incide en la retención de trabajadores calificados</i> .....	65
<b>Tabla 24.</b> <i>Usted tiene conocimiento del funcionamiento de cada área de la empresa.</i> .....	66
<b>Tabla 25.</b> <i>Los procesos de producción de la empresa son eficientes</i> .....	67

<b>Tabla 26.</b> <i>La empresa toma en cuenta el pedido o molestia de los clientes</i> .....	68
<b>Tabla 27.</b> <i>La comunicación entre empresa y clientes es directa y personalizada</i> .....	69
<b>Tabla 28.</b> <i>La empresa ha implementado un software para gestionar la comunicación con los clientes.</i> .....	70
<b>Tabla 29.</b> <i>La empresa tiene como política entablar relaciones duraderas con sus clientes.</i> .....	71
<b>Tabla 30.</b> <i>Se tienen procedimientos eficientes para la atención del cliente.</i> .....	72
<b>Tabla 31.</b> <i>La empresa tiene un registro actualizado de sus clientes</i> .....	73
<b>Tabla 32.</b> <i>Considera usted que los clientes se sienten atendidos por la empresa</i> .....	74
<b>Tabla 33.</b> <i>Considera usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado por la empresa</i> .....	75
<b>Tabla 34.</b> <i>La empresa dispone recursos económicos para mejorar la calidad de servicio.</i> .....	76
<b>Tabla 35.</b> <i>En caso de entregar productos con desperfectos, la empresa realiza un resarcimiento pecuniario a los clientes</i> .....	77
<b>Tabla 36.</b> <i>Considera usted que los clientes valoran positivamente la marca y el logotipo de la empresa.</i> .....	78
<b>Tabla 37.</b> <i>Considera usted que el cliente siente confort al visitar las instalaciones de la empresa.</i> .....	79
<b>Tabla 38.</b> <i>Considera usted que los clientes se identifican con la empresa</i> .....	80
<b>Tabla 39.</b> <i>Considera usted que los clientes conocen el prestigio de la empresa</i> .....	81
<b>Tabla 40.</b> <i>Los clientes hablan bien de la empresa</i> .....	82
<b>Tabla 41.</b> <i>Los clientes recomiendan usualmente a más clientes</i> .....	83
<b>Tabla 42.</b> <i>La empresa capacita al personal para modelar su actuar a fin de brindar un servicio óptimo a los clientes.</i> .....	84
<b>Tabla 43.</b> <i>Se evidencia comportamientos afectivos de los clientes hacia la empresa.</i> .....	85
<b>Tabla 44.</b> <i>La empresa se preocupa por retener a los clientes.</i> .....	86
<b>Tabla 45.</b> <i>La relación con los clientes es buena</i> .....	87
Tabla 46. <i>Escala de correlación</i> .....	89
Tabla 47. <i>Prueba de hipótesis general Chi Cuadrado</i> .....	90
Tabla 48. <i>Prueba estadística hipótesis específica 1</i> .....	91
Tabla 49. <i>Prueba estadística hipótesis específica 2</i> .....	93
Tabla 50. <i>Prueba estadística hipótesis específica 3</i> .....	94
Tabla 51. <i>Estadístico de fiabilidad de endomarketing</i> .....	120

Tabla 52. <i>Estadístico de fiabilidad de fidelización del cliente</i> .....	120
Tabla 53. <i>Escala de Vellis</i> .....	120

## CONTENIDO DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Considera usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado .	49
<i>Figura 2.</i> Considera usted que la empresa está en la capacidad de enfrentarse a la competencia. ....	50
<i>Figura 3.</i> Considera usted que la alta dirección de la empresa está comprometida con la necesidad de los trabajadores. ....	51
<i>Figura 4.</i> Se siente identificado con la empresa. ....	52
<i>Figura 5.</i> Conoce usted las necesidades y preferencias de los clientes de la empresa. ....	53
<i>Figura 6.</i> Considera usted que contribuye a lograr los objetivos y metas de la organización. ....	54
<i>Figura 7.</i> Existe una buena relación entre la organización y el trabajador. ....	55
<i>Figura 8.</i> Considera usted que el sueldo que paga la empresa satisface sus necesidades básicas. ....	56
<i>Figura 9.</i> La empresa considera beneficios económicos para los trabajadores como bonos, incentivos entre otros. ....	57
<i>Figura 10.</i> La empresa respeta las leyes laborales ....	58
<i>Figura 11.</i> La empresa respeta las disposiciones municipales ....	59
<i>Figura 12.</i> La empresa brinda comodidades y genera bienestar a los usuarios ....	60
<i>Figura 13.</i> La infraestructura de la empresa, ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de sus funciones. ....	61
<i>Figura 14.</i> Le agrada trabajar en la empresa ....	62
<i>Figura 15.</i> Las condiciones laborales y económicas que le ofrece la empresa lo motivan para dar lo mejor de sí ....	63
<i>Figura 16.</i> La empresa le genera confianza ....	64
<i>Figura 17.</i> Se siente usted capacitado para afrontar imprevistos fortuitos en sus labores. .	65
<i>Figura 18.</i> La empresa incide en la retención de trabajadores calificados. ....	66
<i>Figura 19.</i> Usted tiene conocimiento del funcionamiento de cada área de la empresa. ....	67
<i>Figura 20.</i> Los procesos de producción de la empresa son eficientes ....	68
<i>Figura 21.</i> La empresa toma en cuenta el pedido o molestia de los clientes ....	69
<i>Figura 22.</i> La comunicación entre empresa y clientes es directa y personalizada. ....	70
<i>Figura 23.</i> La empresa ha implementado un software para gestionar la comunicación con los clientes. ....	71

<i>Figura 24.</i> La empresa tiene como política entablar relaciones duraderas con sus clientes. .....	72
<i>Figura 25.</i> Se tienen procedimientos eficientes para la atención del cliente. ....	73
<i>Figura 26.</i> La empresa tiene un registro actualizado de sus clientes .....	74
<i>Figura 27.</i> Considera usted que los clientes se sienten atendidos por la empresa .....	75
<i>Figura 28.</i> Considera usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado por la empresa.....	76
<i>Figura 29.</i> La empresa dispone recursos económicos para mejorar la calidad de servicio.	77
<i>Figura 30.</i> En caso de entregar productos con desperfectos, la empresa realiza un resarcimiento pecuniario a los clientes .....	78
<i>Figura 31.</i> Considera usted que los clientes valoran positivamente la marca y el logotipo de la empresa. ....	79
<i>Figura 32.</i> Considera usted que el cliente siente confort al visitar las instalaciones de la empresa.....	80
<i>Figura 33.</i> Considera usted que los clientes se identifican con la empresa .....	81
<i>Figura 34.</i> Considera usted que los clientes conocen el prestigio de la empresa.....	82
<i>Figura 35.</i> Los clientes hablan bien de la empresa .....	83
<i>Figura 36.</i> Los clientes recomiendan usualmente a más clientes.....	84
<i>Figura 37.</i> La empresa capacita al personal para modelar su actuar a fin de brindar un servicio óptimo a los clientes.....	85
<i>Figura 38.</i> Se evidencia comportamientos afectivos de los clientes hacia la empresa. ....	86
<i>Figura 39.</i> La empresa se preocupa por retener a los clientes. ....	87
<i>Figura 40.</i> La relación con los clientes es buena .....	88

## RESUMEN

El presente estudio incidió en la siguiente formulación del problema: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?, consecuentemente, se planteó el objetivo general: Establecer qué relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020. Como metodología de investigación se aplicó el enfoque cuantitativo y como método de investigación el método científico, de tipo básica, de nivel correlacional y diseño no experimental, la población lo conformaron 20 colaboradores pertenecientes a la unidad de análisis; la muestra fue de tipo no probabilístico. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario. El estudio concluyó según los datos observados, para chi cuadrado de 16,149, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, el endomarketing se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC . Se recomendó a la dirección de la empresa diseñar e implementar estrategias de endomarketing acorde a la naturaleza de la organización y las condiciones de los colaboradores; con el objetivo de incidir en la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Endomarketing, fidelización de clientes.

## ABSTRACT

This study affected the following formulation of the problem: What is the relationship between endomarketing and customer loyalty in the Company Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020? Consequently, the general objective was set: Establish what relationship exists between endomarketing and customer loyalty in the Company Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020. As a research methodology, the quantitative approach was applied and as a research method the scientific method, basic type, correlational level and non-experimental design, the population was made up of 20 collaborators belonging to the analysis unit; the sample was non-probabilistic. The survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as a research instrument. The study concluded according to the observed data, for a chi square of 16,149, the p value (Sig.) = a  $0.000 < 0.050(5\%)$ , therefore, endomarketing is significantly related to customer loyalty in the Graphic Solutions Company SAC. It is recommended that the company's management design and implement endomarketing strategies according to the nature of the organization and the conditions of the collaborators; with the aim of influencing customer loyalty.

Keywords: Endomarketing, customer loyalty.



## INTRODUCCIÓN

La investigación titulada, “Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020”; incidió en establecer qué relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

Para lograr la meta investigativa, se aplicó un enfoque cuantitativo, como método general el método científico, siendo un estudio de tipo básico, de nivel correlacional y de diseño no experimental, el grupo poblacional lo conformó 20 colaboradores de la empresa en referencia, la muestra fue de tipo no probabilístico. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario.

La investigación está compuesta por los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** En este apartado se incidió en desarrollar la realidad problemática, los problemas de investigación, las metas investigativas, las justificaciones, las limitaciones y delimitaciones de la investigación.

**Capítulo II:** Se desarrolló los antecedentes investigativos, los fundamentos teóricos y la definición conceptual.

**Capítulo III:** Se incidió en el planteamiento de las hipótesis, la identificación de las variables y la operacionalización de las mismas.

**Capítulo IV:** Se desarrolló los aspectos metodológicos que se aplicaron en el presente estudio.

**Capítulo V:** En este apartado se realizó la presentación de resultados y el contraste de las hipótesis.

Al final se evidencia las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de la bibliografía y los anexos.

**El Autor.**

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

A nivel internacional, específicamente en América Latina, el endomarketing corresponde a un aspecto del marketing poco aplicada, en tanto en países como México, Colombia y Brasil, las empresas la vienen aplicando generando resultados económicos positivos (Riveros, 2019).

A nivel nacional, el endomarketing es una herramienta aún poco conocida, aplicada por algunas empresas privadas (Riveros, 2019).

Por otro lado, un estudio aplicado a cuatro mil compradores en ocho países de cinco continentes, evidenció que la pérdida de clientes obedece a razón del servicio que brindan y no tanto el precio. Siendo un 67% quienes afirmaron que sustituyeron una empresa por brindar un servicio pésimo, con una afectación clara a la fidelización de los mismos. (Tendencias,2015).

En tanto, el estudio nacional de Valdivia (2017) evidenció que una empresa no es nada en el mercado si no tiene una buena estrategia para la generación de la fidelización de clientes; el cual se logra mediante la aplicabilidad de diferentes métodos.

En ese contexto el presente estudio tuvo como objetivo investigativo establecer la relación existente entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

Considerando el endomarketing como el “conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación y, como resultado directo, su productividad” (Barranco, 2000, p.58),

Por otro lado, considerando la concepción según Alcaide (2015) la fidelización del cliente como “ un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

La presente investigación consideró como unidad de análisis a la Empresa Soluciones Gráficas SAC, empresa dedicada al rubro de impresiones, la cual ha sido rezagada un tanto, por la competencia y falta de estrategias que ha producido la pérdida de clientes, razón por el cual planteamos el estudio bajo los siguientes considerandos, a fin de garantizar un buen proceso del mismo, con ello el sistema logístico incrementará su productividad, asegurándose niveles óptimos que influirán en el éxito de la empresa. (COEBA, 2017).

## **1.2. Delimitación del Problema**

La investigación se realizó en la empresa Solucione Gráficas SAC, ubicada en la provincia de Huancayo, perteneciente al departamento de Junín.

El análisis de los datos a tomar en cuenta para la investigación corresponde al periodo 2020.

La variable endomarketing se analizó con las siguientes dimensiones: análisis del entorno, satisfacción y motivación del cliente interno y la orientación al cliente externo. En tanto la variable fidelización de los clientes: orientación del cliente, calidad de servicio, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### ***1.3.1. Problema General***

¿Qué relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?

#### ***1.3.2. Problemas Específicos***

a) ¿Qué relación existe entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?

b) ¿Qué relación existe entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?

c) ¿Qué relación existe entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1. Justificación Social**

La justificación social se basó en el beneficio a la empresa, con el objetivo de lograr un posicionamiento fuerte en el mercado y en su momento servir de base para su proceso de expansión a otros mercados. De igual forma el beneficio directo a los colaboradores, ya que el crecimiento de la empresa conllevará a fomentar la estabilidad

laboral y la posibilidad de ascender en los puestos diversos requeridos, lo que significara a mediano y largo plazo una mejora en la calidad de vida de los mismos.

#### **1.4.2. Justificación Teórica**

La investigación desde el punto de vista teórico aporta perspectivas teóricas a los estudios que se han realizado y se desarrollaran a futuro; sobre el endomarketing y la fidelización de clientes. Incidiendo en el tratamiento de las variables de investigación a través de fuentes primarias, enfoques, teorías y modelos de los autores más destacados y de publicaciones recientes.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

La investigación busca establecer una relación entre las variables a través de la aplicación de un instrumento de medición y del desarrollo de un proceso metodológico ordenado y sistematizado, además de técnicas de investigación orientados al análisis y síntesis, el cual sirve como aporte para futuras investigaciones que consideren las variables de estudio en mención.

### **1.5. Objetivos de la Investigación**

#### ***1.5.1. Objetivo General***

Establecer qué relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

#### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

a) Establecer qué relación existe entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

b) Establecer qué relación existe entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020

c) Establecer qué relación existe entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1 A Nivel Nacional.

De la Cruz y Hinojosa (2017), en la investigación: “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica-2015”, cuyo objetivo incidió en determinar la asociatividad de las variables, fue de diseño descriptivo – correlacional, con un grupo muestral de 74 empresas. Se concluyó una relación positiva entre las variables de estudio

López y Ganosa (2019) con la tesis: “Endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote-2019”, con la meta de analizar la relación entre el endomarketing y la fidelización de clientes externos, fue de un enfoque cuantitativo, de un diseño no experimental – descriptivo, con una muestra de 204 trabajadores y 19 clientes, concluyendo una relación significativa entre la variable endomarketing y fidelización.

Orbegoso (2015) con su tesis “Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios JAPY S.A.C en el distrito de Trujillo”, para la titulación en licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo, el

cual incidió en determinar la influencia de las estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente. Fue un estudio explicativo, con un grupo poblacional de 268 clientes y 24 trabajadores. Concluye que la aplicación del endomarketing genera un sentimiento arraigado de deber del colaborador hacia la organización. Asimismo, se evidenció que las estrategias motivacionales permiten una fidelización de los clientes externos.

Flores y Ballón (2016) con el estudio: “Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.” Lima, sustentado en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, consideró como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y el diseño del PBI para la fidelización del cliente. Fue un estudio exploratorio descriptivo, aplicándose el muestreo por conveniencia. El estudio concluye que el endomarketing ayudó a la mejora del dialogo interno el cual incidió en el fortalecimiento de su imagen corporativa.

García (2014) con el estudio: “El Endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo-Agencia España 2014”, incidió determinar la asociatividad entre variables. Consideró como elementos de la muestra a 222 clientes, fue una investigación aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental. Concluye que ambas variables tienen una relación muy significativa, considerando óptimas condiciones en el mercado interno y externo. De igual forma se evidenció una predominancia de los niveles ascendentes y descendentes en cuanto a la comunicación que se da en la comunicación.

### **2.1.2 A Nivel Internacional**

Apaza (2019) con el estudio: “Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de Pizzarrón”, tuvo como objetivo analizar como incide



las estrategias de marketing en la fidelización de clientes, fue un estudio mixto, de carácter cualitativo, que concluyó que la aplicación de las estrategias de endomarketing permiten fidelizar a los clientes, en base al lineamiento estratégico, la definición de metas, la fidelización de actividades y el involucramiento de la dirección.

Galán y Nájera (2018) con la investigación: “Diseño de estrategias de Endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador”, para la obtención de licenciatura organizacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como objeto investigativo diseñar planes de endomarketing para fortalecer el deber de DIRNEA por medio de un plan piloto, tipo de estudio mixto-descriptivo, los elementos conformantes de la muestra fueron de funcionarios. El estudio evidenció que el diseño del plan de endomarketing mejoró la situación de la unidad de análisis, asimismo contribuyó en la fidelización de la marca de los empleados.

Caro y Rodríguez (2014) con el estudio intitulado: “Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S”. Sustentado para la obtención de especialista en mercadeo en la Universidad Libre. Tuvo como meta investigativa la implementación de un plan endomarketing como estrategia de fidelización y reconocimiento de marca en los colaboradores de la organización. Aplicó una investigación descriptiva, con un elemento muestra de 235 colaboradores de la unidad de estudio. El estudio concluyó que el modelo de Endomarketing de Berry incide en el talento humano, fortaleciendo el trabajo en equipo, así como el buen clima familiar y la sistematización pormenorizada del mercado interno.

Punina (2015) con la investigación: “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato”,

Ecuador. El cual se sustentó para obtener el título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato. El estudio incidió en evaluar los métodos del endomarketing, con la integración de todos los empleados. Aplicó la investigación descriptiva. El elemento muestra lo conformó 86 trabajadores. Concluye que los clientes no tenían recordación de la empresa, un déficit de postventa, los clientes se sienten insatisfechos, lo cual ha disminuido la participación de la empresa en el mercado.

Velasco y Dávila (2015) con el estudio: “La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing”, incidió en analizar la relación entre las variables de estudio, fue una investigación de tipo descriptivo, con una muestra de 20 empresas y un grupo muestral de 10 empresas. Tras la aplicación de los instrumentos de investigación y el análisis correspondiente, se evidenció una relación significativa entre la satisfacción de los clientes internos y el endomarketing.

## **2.2. Bases Teóricas**

### ***2.2.1. Endomarketing***

Para Lamb et al., (2011), sostienen que el sentimiento de pertenencia que se da en la parte interna de la organización, el cual se da por la sinergia entre aspectos comunicativos, de colaboración entre otros. También sostienen que es fundamental la participación y compromiso de cada parte integrante de la empresa.

Para Barranco (2000) el endomarketing es el “conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación y, como resultado directo, su productividad”. (p.58).

En tanto, Kotler y Keller (2012) sostiene que el endomarketing incide en la motivación y la capacitación para una motivación adecuada de los trabajadores. La concepción filosófica de la misma incide en que dichos principios del marketing sean compartidos por los miembros de la organización.

#### ***2.2.1.1. Endomarketing en las empresas de servicio.***

Según la perspectiva teórica de Lamb et al., (2011) el buen servicio al cliente se logrará en tanto y en cuanto exista una satisfacción del trabajador. En consecuencia, un trabajador satisfecho logrará que el cliente regrese. Por lo mismo es fundamental que las empresas incidan en el marketing interno, ello implica considerar a los trabajadores como clientes.

En tanto, Regalado et al., (2011) una guía en la administración sobre el marketing de servicios, tiene que incidir en el marketing interno como estrategia para obtener la lealtad del cliente. Por tanto, debe valorar lo siguiente:

- Selección
- Preparación
- Fortalecimiento
- Motivación
- Comunicación
- Permanencia de los trabajadores.

#### ***2.2.1.2. Importancia.***

Para Kotler y Keller (2012) el beneficio a obtener tras la aplicación del endomarketing es:

- Articulación de toda la organización.
- Garantizar el éxito de todas las iniciativas.
- Generación de un clima laboral óptimo.

- Fortalecimiento de la comunicación.
- Optimización de las labores.

Según Stanton et al., (2007) el endomarketing motiva a los trabajadores, desarrolla la guía a los clientes, generando un escenario adecuado para la consecución de objetivos. Por lo tanto, el endomarketing garantiza una serie de beneficios positivos a la empresa.

La base del marketing interno o endomarketing es orientar a los empleados con el objeto de motivarlos para apoyar así a la satisfacción y lealtad de los clientes. (Stanton et al., 2007)

### ***2.2.1.3. Elementos del Endomarketing.***

Según Stanton et al., (2007) el endomarketing considera los siguientes elementos:

- Aspectos salariales.
- Clima laboral
- Condiciones de trabajo.
- Las políticas de crecimiento
- Tipo de comunicación
- Consideraciones éticas
- Calidad del servicio
- La competitividad
- La competencia
- El liderazgo.
- Trato al cliente.
- Integrada en el área de gestión.

- Se trata de flujos de servicios, como bienes físicos y con una mayor oportunidad de mejora.

- La logística y la cadena de suministro.

#### **2.2.1.4. Dimensiones**

Según la concepción teórica de Regalado et al., (2011) las dimensiones del endomarketing son las siguientes:

##### *Análisis del entorno.*

El mercado externo incide en una confrontación entre la empresa y los requerimientos del mercado interno. En consecuencia, se enfoca en las relaciones entre los clientes externos y el cliente interno. En ese sentido, es fundamental abarcar el análisis de los mercados internos como externos.

##### *Satisfacer y motivar al cliente interno.*

Establece la buena relación entre la organización y el trabajador, mediante un hecho contractual que beneficia a ambas partes. Ello incide en la motivación del trabajador. Para ello se establecen los siguientes vínculos:

- Lazo económico y legal.
- Lazo estructural y de servicio
- Lazo emocional

El lazo económico y legal implica que la empresa otorga al trabajador un salario justo para una vida digna, en tanto el colaborador percibe la obtención de ventajas económicas en la empresa. De igual forma, las leyes laborales son respetadas por la organización, por lo cual el colaborador realiza sus labores en forma comprometida.

En tanto el lazo estructural y de servicios, se genera en un trato explícito de orden secundario. La entidad brinda al colaborador condiciones para su desarrollo y

progreso. Ello se logra con una política de gestión de carrera que percibe el trabajador, lo cual incrementa su productividad.

En tanto el lazo emocional, incide en que el colaborador considera una vivencia grata el hecho de laborar en la empresa. Ello identifica rasgos comunicativos y buenos nexos entre cada uno de los integrantes que pertenecen a la empresa. Este lazo es el que genera más motivación del personal. Este tipo de lazos no son fijos, corresponden a esfuerzos eternos, graduales y creativos. Considerando que la felicidad causa el conformismo en cambio la motivación incide en la acción.

## **2.2.2. Fidelización del Cliente**

### **2.2.2.1. Concepto.**

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

En consecuencia, los aspectos fundamentales de los clientes corresponden a la cultura, a la calidad del servicio y las estrategias relacionales, que incidirán en una menor cantidad de quejas de los clientes, reducción de tareas entre otros.

Barquero (2007), sostiene que “la fidelización son programas que están al orden del día, y en cierto modo están en el mercado es la lealtad de forma natural, cuando los clientes siguen operando con la empresa”. (p.28).

En tanto Carrión (2009) la fidelización tiene la siguiente dimensión:

#### *Dimensión Subjetiva.*

Se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre cliente y la empresa.

#### *Dimensión objetiva.*

Relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con

lo observable o lo medible. El autor explica que ambas dimensiones guardan relaciones, lo cual generará vínculos entre la organización y los clientes.

En tanto, Carrión (2009) argumenta que la empresa fideliza a sus clientes en la proporción que sea capaz obtener altas tasas de retención. “Fidelizar es conseguir altas tasa de clientes que repiten o bajas tasas de desertores”. (p.241)

#### **2.2.2.2. Dimensiones.**

##### *Orientaciones del cliente.*

Esta dimensión para Alcaide (2010) “en las empresas orientadas al cliente se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la voz del cliente)”. (p. 94).

En otro momento Alcaide (2010), hace incidencia al grado de percepción del cliente, el cual infiere la calidad del producto, de los servicios que oferta la empresa, entre otros que contribuyen a la decisión de compra. Por tanto, se debe hacer hincapié a realizar informes de las sugerencias, peticiones, quejas, recomendaciones y otros de los clientes.

##### *La información.*

Alcaide (2010) señaló que el método de información debe ser analizado y ponderado, con el objetivo de afianzar la retroalimentación enfocado en el cliente. Por tanto, se debe contar con colaboradores informados, empoderados que afiancen una respuesta positiva hacia los clientes. (p.97).

En ese sentido, las organizaciones deben analizar la información de los clientes, lo que permitirá la optimización de la comunicación, a fin que se otorgue un servicio más personalizado.

##### *La gestión del CRM*

Para (2010), “el CRM, es una estrategia de gestión, que debe representar un esfuerzo integral de la empresa centrado en la maximización del valor potencial de cada cliente mediante la creación y consolidación de una relación a largo plazo.” (p.108).

Por lo cual, la gestión del CRM dirige los nexos con los clientes de un modo sistematizado, donde el CRM reunirá la data del cliente, para la generación de una base de datos para otorgar un servicio personalizado enfocado en el cliente.

#### *Calidad de Servicio.*

Para Alcaide (2010), este proceso “considera elementos tangibles como intangible, el cual conlleva una serie de proceso que inciden en la prestación del servicio del cliente. Por tanto, la esencia del servicio debe enfocarse en una efectiva prestación a los clientes”. (p. 185).

Por eso, los servicios corresponden conjuntos de procesos, donde la entidad empleará recursos que están comprometidas, dando resultados finales valorados.

#### *Experiencia del cliente.*

Schmitt (1999), citado por Alcaide (2010), manifiesta que “ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen los cinco sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente. Esto requiere de todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contactos provean a los consumidores y clientes a una experiencia integrada y totalitaria, que debe plantearse en términos de marca igual experiencia”. (p. 276).

En este acápite, podemos concluir que tanto los consumidores y clientes priman su elección basados en grados afectivos hacia la marca. Donde el acto comunicativo genera el nexo entre la marca y el cliente.



Schmitt (1999), citado por Alcaide (2010), refiere que existe las siguientes experiencias.

*Experiencias Sensoriales.*

Son conceptos que hacen incidencia en la simbología verbal.

*Experiencias de Sentimiento.*

Es la emoción que se genera durante el nexo clientes – empresa, corresponden a la experiencia afectiva, el cual está conformado por estado de ánimos positivos en favor de la marca.

*Experiencias del pensamiento.*

Se creará un reto intelectual atrayente para los clientes. Ello puede corresponder a una nueva forma de consumo del producto.

*Experiencias de actuación.*

Son momentos, actitudes y estilos de vida, así como la percepción personal y la interacción.

*Experiencia de relaciones.*

Corresponde a la vivencia social, el sentimiento comunitario, el valor cultural, la identidad colectivas o tendencias. Dichas vivencias suelen ser muy fuertes y causan que los clientes se asocien con cada una de ellas.

*Incentivos y privilegios.*

Para Alcaide (2010) es fundamental la selectividad de los incentivos y privilegios debe realizarse considerando cada función que debe contener, siendo las siguientes:

- Aportar razones convincentes para la inclusión de clientes en la participación de los programas. Actuando en base a un enfoque de dar gracias al cliente.
- Pagar a los clientes por las informaciones que suministran.

- Provocar cambios de comportamientos en los clientes.
- Atraer nuevos clientes.
- Diferenciar el programa propio de los de la competencia.
- Retener durante más tiempo a los mejores clientes.
- Incrementar el volumen y frecuencias de las compras.
- Inducir al cliente a extrapolar de categorías bajas a niveles altos.
- Mejoramiento y consolidación de las relaciones de los clientes y la consolidación de las imágenes de las marcas.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Endomarketing**

Barranco (2000) sostiene que es el “conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación y, como resultado directo, su productividad”. (p.58)

#### **Fidelización del cliente**

Alcaide (2015) argumenta que “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

#### **Cliente interno**

Empleados de una organización, siendo base fundamental de la actividad productiva, administrativa y de servicios que emprenden las empresas.

#### **Colaborador**

Personas que en forma voluntaria otorgan su servicio a una empresa u organización a razón de una determinada condición.

### **Consumidor**

Personas que demandan un bien o servicio que proporcionan los productores o proveedores de un bien o servicio.

### **Calidad**

Características de determinados productos que son capaces de satisfacer una determinada motivación para los cuales fueron diseñados, sean de nivel racional o emocional (Pereira, 2012).

### **Cliente**

Es un ente que en base a sus experiencias, necesidades y preferencias consumen determinados productos o servicios, siendo uno de los componentes fundamentales de las cadenas productivas y de procesos de comercialización. (Pereira, 2012).

### **Comportamiento del consumidor.**

Forma en las cuales los individuos llegan a las decisiones de consumo de los bienes o servicios que brindan las empresas (Pereira, 2012).

### **Fidelización**

La fidelización corresponde a connotaciones emocionales que los clientes tienen con respecto al bien o servicio que oferta la empresa. Por ende, de por medio se ubica el factor emocional, en consecuencia, es fundamental la generación de los vínculos emocionales por tanto costes emocionales. (Pereira, 2012).

### **Producto**

El producto es aquel bien que se procesa o se fabrica, por ende ha sido generado en procesos de transformación, se ofertan para que se adquieren en consumo o uso a posteriori (Definicion.De, 2016).

### **Servicio**

Conjunto de actividades que se ofertan a un grupo de consumidores, siendo de naturaleza intangible que ofrecen las organizaciones (Pereira, 2012).

## CAPÍTULO III

### 3. HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

#### 3.2. Hipótesis Específicas

a) Existe una relación significativa entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

b) Existe una relación significativa entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

c) Existe una relación significativa entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

#### 3.3. Variables

Por ser una investigación de nivel correlacional se tiene las siguientes variables:

**Variable 1:** Endomarketing

**Variable 2:** Fidelización de clientes

**Tabla 1.** *Matriz de Operacionalización de la variable Endomarketing*

VARIABLE (I)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing	Barranco (2000) define al endomarketing como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación y, como resultado directo, su productividad. (p.58)	Proceso que tiene como motivación superar las expectativas de la atención de los clientes basados en el desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna.	Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado externo</li> <li>• Mercado interno</li> <li>• Metas</li> </ul>	Cuestionario	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Satisfacción y motivación del cliente interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación organización – trabajador</li> <li>• Lazos económicos</li> <li>• Lazos legales</li> <li>• Lazos estructurales</li> <li>• Lazos emocionales</li> </ul>		
			Orientación al cliente externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entendimiento del requerimiento del cliente</li> <li>• Procesos</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** *Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización de clientes*

VARIABLE (II)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente	Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).	Generación de confianza de los clientes hacia la organización basada en orientaciones al cliente, calidad de servicio, experiencias del cliente e incentivos y privilegios.	Orientaciones del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información del cliente</li> <li>• Gestión del CMR</li> </ul>	Cuestionario	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos</li> <li>• Sistemas</li> <li>• Recursos</li> </ul>		
			Experiencias del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias sensoriales</li> <li>• Experiencias de sentimiento</li> <li>• Experiencias del pensamiento</li> <li>• Experiencias de actuación</li> </ul>		



				<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia de relaciones</li></ul>		
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios de comportamiento de los clientes</li><li>• Relación con los clientes</li></ul>		

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **4. METODOLOGÍA**

#### **4.1. Método de Investigación**

Aplicó el método científico. Para Sánchez y Reyes (2009, p.23) “el método científico es el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas que nos permiten alcanzar un resultado o un objetivo. En otras palabras, es el camino para llegar a un a fin o una meta”

Sierra (1996, p.29), sostuvo que “es un método y por tanto, como tal, una forma de realizar una actividad; el camino o proceso que la actividad en cuestión ha de seguir para alcanzar su objetivo”.

#### **4.2. Tipo de Investigación**

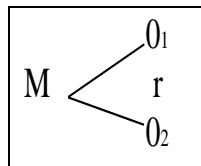
Es un estudio de tipo básica. Según Salazar (2010, p. 22) “se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico”.

### 4.3. Nivel de Investigación

El estudio es de nivel correlacional. Para Hernández et al., (2014, p. 95), en este nivel se “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, teniendo como objetivo conocer si las variables de estudio tienen algún grado de relación”.

### 4.4. Diseño de Investigación

El diseño es no experimental, ya que no se incide en una intervención directa en la unidad de análisis y es transversal ya que la data consignada correspondió a un determinado periodo. Su gráfica es:



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Endomarketing

O<sub>2</sub> = Fidelización de clientes

r = Correlación existente entre las variables

### 4.5. Población y Muestra

Carrasco (2016, p. 236) dice que “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

La población del estudio es finita y lo conformarán 20 colaboradores de la empresa Soluciones Gráficas SAC.

La muestra fue censal. Sánchez y Reyes (2009), sostuvo que se aplica este tipo de muestra cuando se tiene una población poco representativa. En ese sentido el grupo muestral del estudio está conformada por 20 personas de la empresa materia de estudio.

Criterios de inclusión.

-Trabajadores de la unidad de análisis.

Criterios de exclusión.

-Trabajadores que no asistan o estén con permiso.

-Trabajadores que no haya firmado el consentimiento informado.

-Trabajadores que no hayan rellenado los instrumentos de investigación.

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### ***4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.***

“Las técnicas de recolección de datos son los medios por las cuales el investigador procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos del estudio. La técnicas varían y se seleccionan considerando el método de investigación que se emplee” (Sánchez y Reyes, 2009, p. 149).

Se aplicó la encuesta, Carrasco (2016), sostiene que es “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigado” (p. 314).

#### **4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos.**

En el estudio se aplicó el cuestionario, siendo suministrado a los elementos conformantes del grupo muestral.

#### **4.6.3. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos.**

Según Hernández et al., (2014, p.200) la “confiabilidad e un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.

La validez está referida al grado en que el instrumento mide en forma real las variables que incide en su medición.

En el estudio incidió en el criterio de validez de juicio de expertos.

La confiabilidad se obtuvo mediante el *Alfa de Cronbach* para cada variable de estudio, siendo los resultados

**Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de endomarketing**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	20

**Tabla 4.** Estadístico de fiabilidad de fidelización del cliente

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	20

**Tabla 5.** Escala de Vellis

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

**Interpretación** tras la aplicación del *Alfa de Cronbach* al primer instrumento fue de 0,980 y del segundo instrumento fue 0,981; evidenciándose la estabilidad del instrumento.

#### 4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se tabuló utilizando como soporte el software SPPSS V. 25, con el cual se desarrolló la estadística descriptiva e inferencial.

#### 4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Se incidió en:

- Se guardó la reserva de las participantes mediante un código ID.
- Se entregó el consentimiento informado antes de la evaluación.
- Los resultados se realizaron con estricta confidencialidad.

- Se aplicó el criterio de rigor científico.
- Se incidió en el principio de originalidad de la investigación

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de Resultados

**En la estadística descriptiva.**

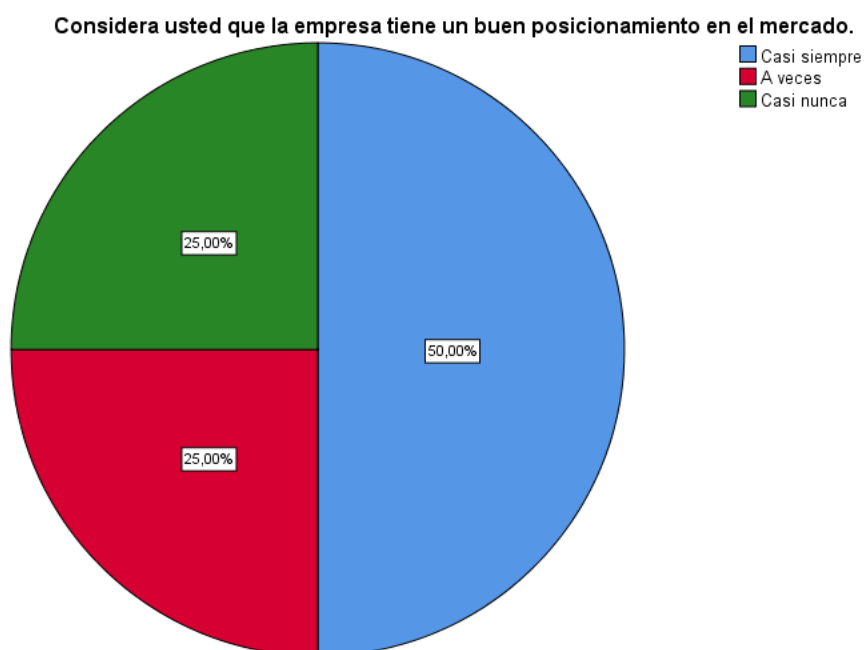
Para incidir en frecuencias y porcentajes.

**Tabla 6.** *Considera usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	50,0	50,0	50,0
	A veces	5	25,0	25,0	75,0
	Casi nunca	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25





**Figura 1.** Considera usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado

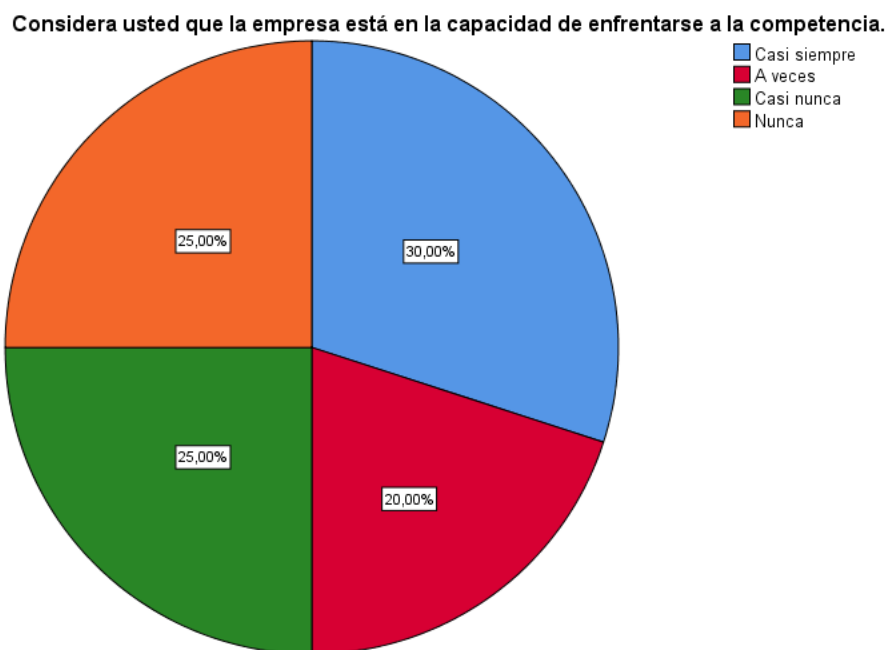
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** tras la aplicación del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que; considera usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado, el 50,00% menciono que casi siempre, el 25,00% menciono que a veces, el 25,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 7.** Considera usted que la empresa está en la capacidad de enfrentarse a la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi siempre	6	30,0	30,0	30,0
A veces	4	20,0	20,0	50,0
Casi nunca	5	25,0	25,0	75,0
Nunca	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 2.** Considera usted que la empresa está en la capacidad de enfrentarse a la competencia.

Fuente: SPSS V 25

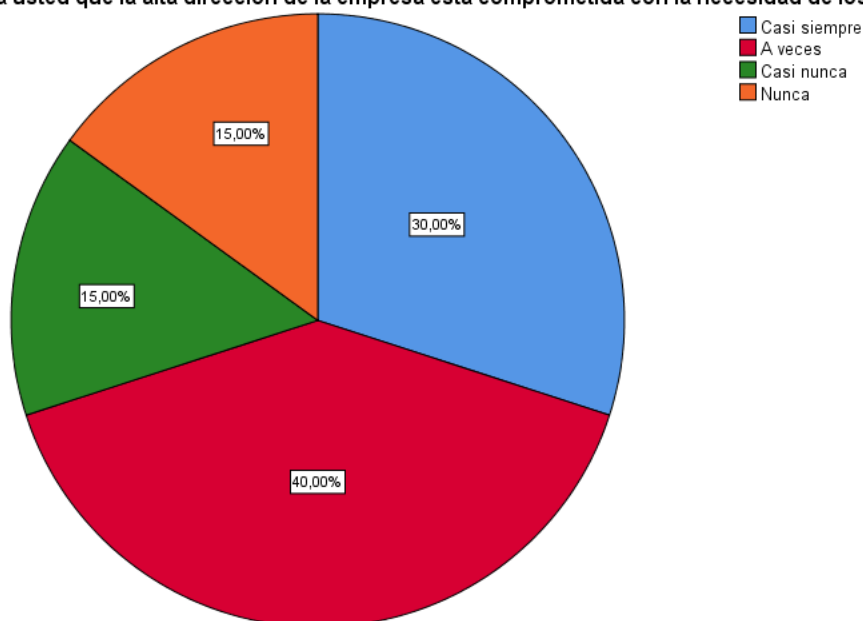
**Interpretación:** tras la aplicación del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que la empresa está en la capacidad de enfrentarse a la competencia, el 30,00% menciono que casi siempre, el 20,00% menciono que a veces, el 25,00% menciono que casi nunca, el 25,00% menciono que nunca.

**Tabla 8.** Considera usted que la alta dirección de la empresa está comprometida con la necesidad de los trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	6	30,0	30,0	30,0
A veces	8	40,0	40,0	70,0
Casi nunca	3	15,0	15,0	85,0
Nunca	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

Considera usted que la alta dirección de la empresa está comprometida con la necesidad de los trabajadores.



**Figura 3.** Considera usted que la alta dirección de la empresa está comprometida con la necesidad de los trabajadores.

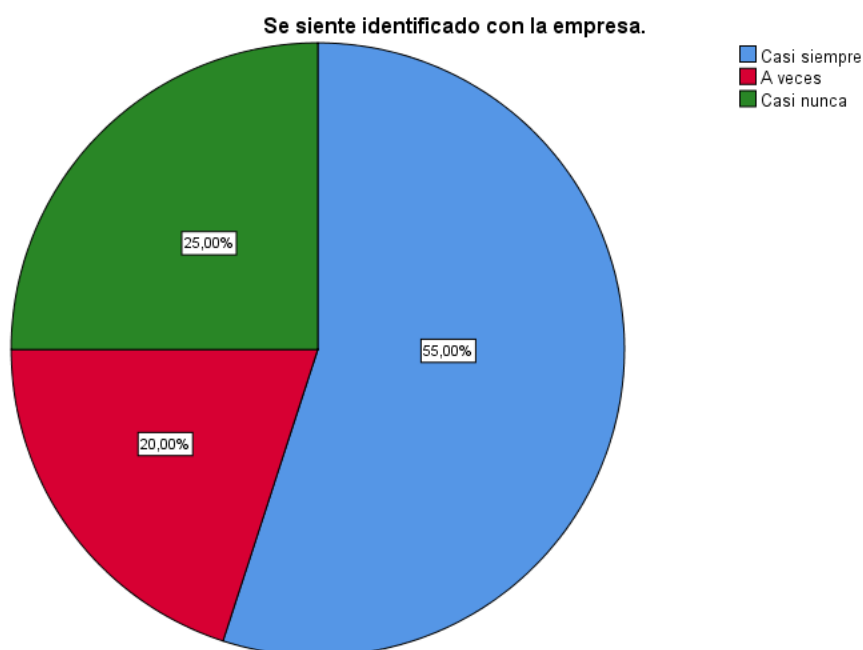
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** tras la aplicación del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que la alta dirección de la empresa está comprometida con la necesidad de los trabajadores, el 30,00% menciona que casi siempre, el 40,00% menciona que a veces, el 15,00% menciona que casi nunca, el 15,00% menciona que nunca.

**Tabla 9.** Se siente identificado con la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	11	55,0	55,0	55,0
A veces	4	20,0	20,0	75,0
Casi nunca	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 4.** Se siente identificado con la empresa.

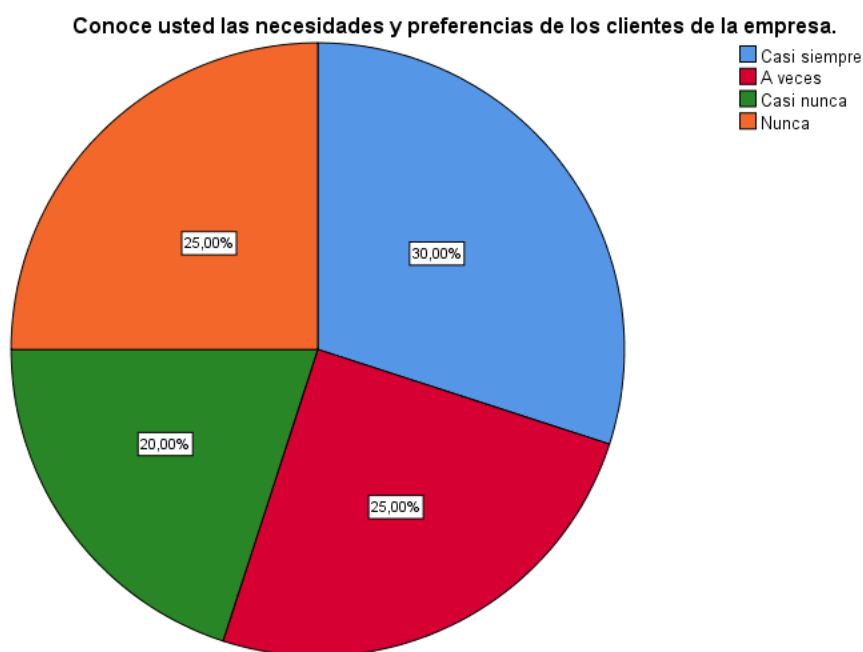
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** aplicado los instrumentos de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, se siente identificado con la empresa, el 55,00% menciona que casi siempre, el 20,00% menciona que a veces, el 25,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 10.** Conoce usted las necesidades y preferencias de los clientes de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	6	30,0	30,0	30,0
A veces	5	25,0	25,0	55,0
Casi nunca	4	20,0	20,0	75,0
Nunca	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 5.** Conoce usted las necesidades y preferencias de los clientes de la empresa.

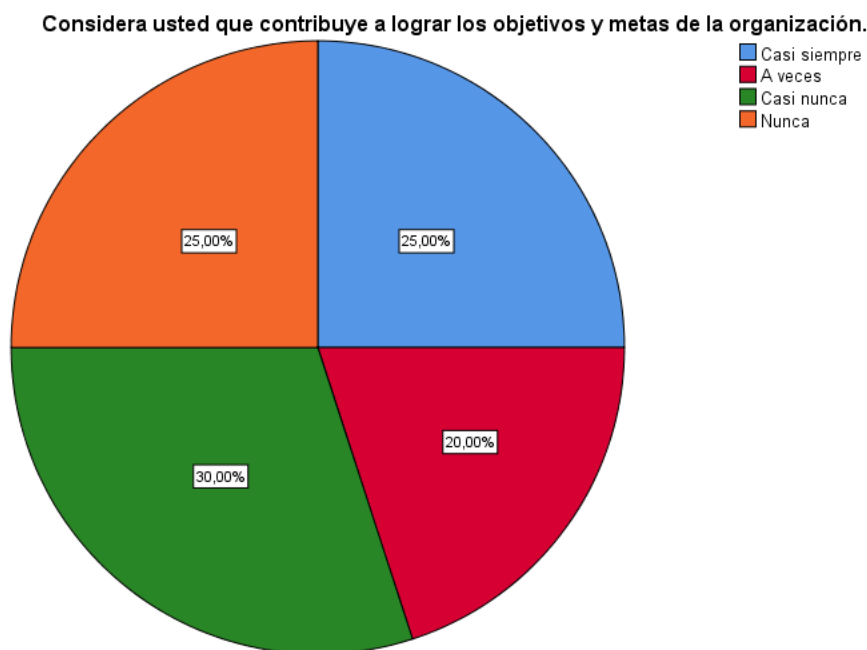
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** tras la aplicación del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, conoce usted las necesidades y preferencias de los clientes de la empresa, el 30,00% menciono que casi siempre, el 25,00% menciono que a veces, el 20,00% menciono que casi nunca, el 25,00% menciono que nunca.

**Tabla 11.** Considera usted que contribuye a lograr los objetivos y metas de la organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
A veces	4	20,0	20,0	45,0
Casi nunca	6	30,0	30,0	75,0
Nunca	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 6.** Considera usted que contribuye a lograr los objetivos y metas de la organización.

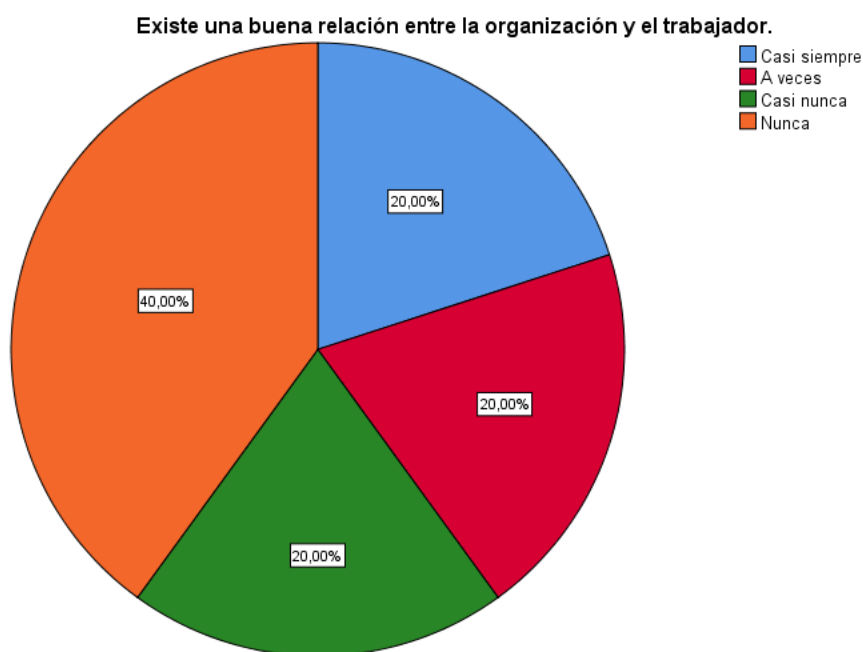
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** tras la aplicación del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que contribuye a lograr los objetivos y metas de la organización, el 25,00% menciona que siempre, el 20,00% menciona que a veces, el 30,00% menciona que casi nunca, el 25,00% menciona que nunca.

**Tabla 12.** Existe una buena relación entre la organización y el trabajador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
	A veces	4	20,0	20,0	40,0
	Casi nunca	4	20,0	20,0	60,0
	Nunca	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 7.** Existe una buena relación entre la organización y el trabajador.

Fuente: SPSS V 25

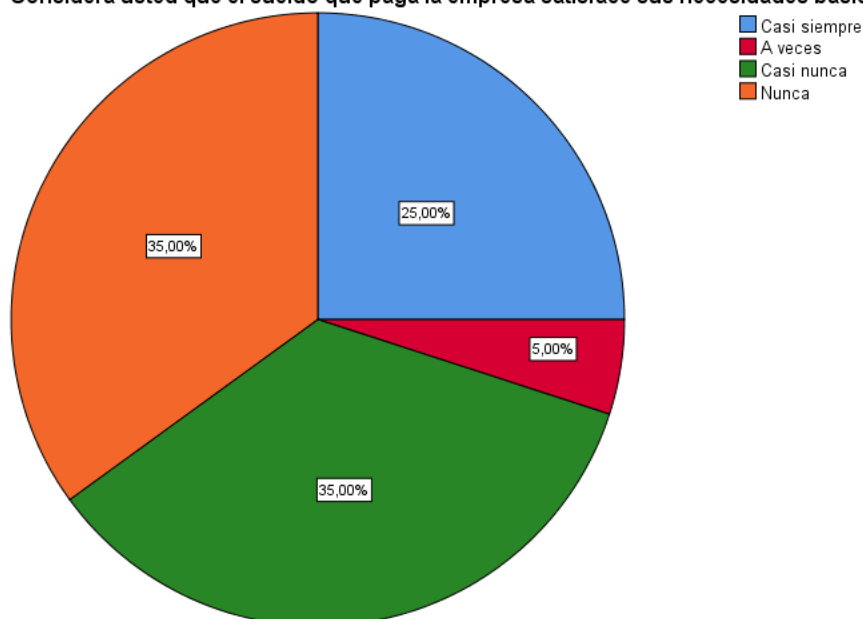
**Interpretación:** tras la aplicación del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, existe una buena relación entre la organización y el trabajador, el 20,00% menciona que casi siempre, el 20,00% menciona que a veces, el 20,00% menciona que casi nunca, el 40,00% menciona que nunca.

**Tabla 13.** *Considera usted que el sueldo que paga la empresa satisface sus necesidades básicas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
	A veces	1	5,0	5,0	30,0
	Casi nunca	7	35,0	35,0	65,0
	Nunca	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

Considera usted que el sueldo que paga la empresa satisface sus necesidades básicas.



**Figura 8.** Considera usted que el sueldo que paga la empresa satisface sus necesidades básicas.

Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** aplicado el instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que el sueldo que paga la empresa satisface sus necesidades básicas, el 25,00% menciona que casi siempre, el 5,00% menciona que a veces, el 35,00% menciona que casi nunca, el 35,00% menciona que nunca.

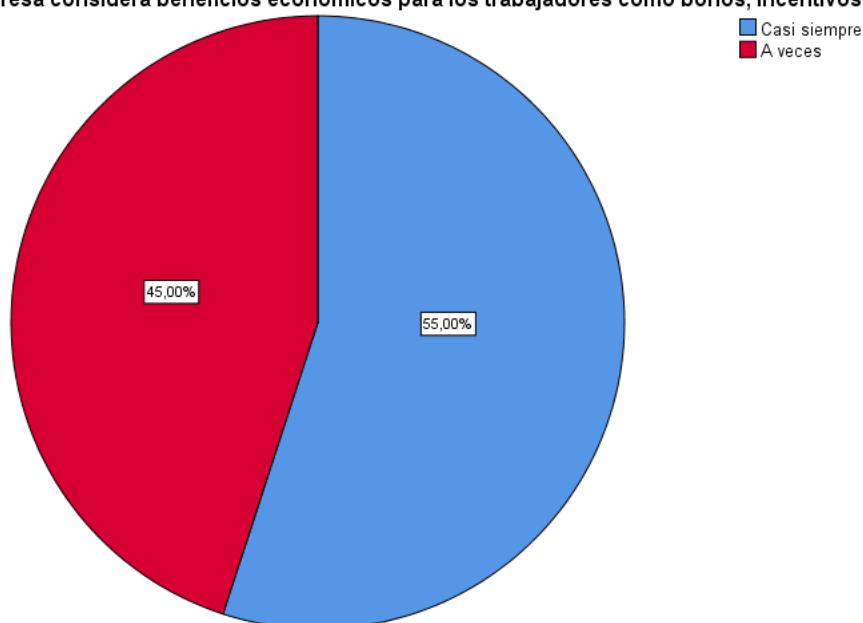
**Tabla 14.** La empresa considera beneficios económicos para los trabajadores como bonos, incentivos entre otros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	55,0	55,0	55,0
	A veces	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



La empresa considera beneficios económicos para los trabajadores como bonos, incentivos entre otros.



**Figura 9.** La empresa considera beneficios económicos para los trabajadores como bonos, incentivos entre otros.

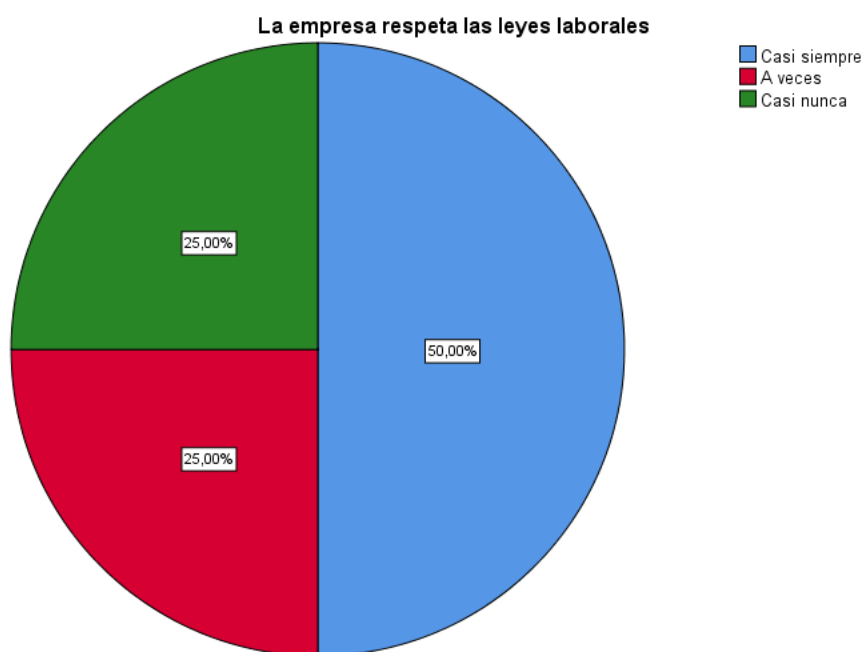
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** aplicado el instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa considera beneficios económicos para los trabajadores como bonos, incentivos entre otros, el 55,00% menciona que casi siempre, el 45,00% menciona que a veces.

**Tabla 15.** La empresa respeta las leyes laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	50,0	50,0	50,0
	A veces	5	25,0	25,0	75,0
	Casi nunca	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 10.** La empresa respeta las leyes laborales

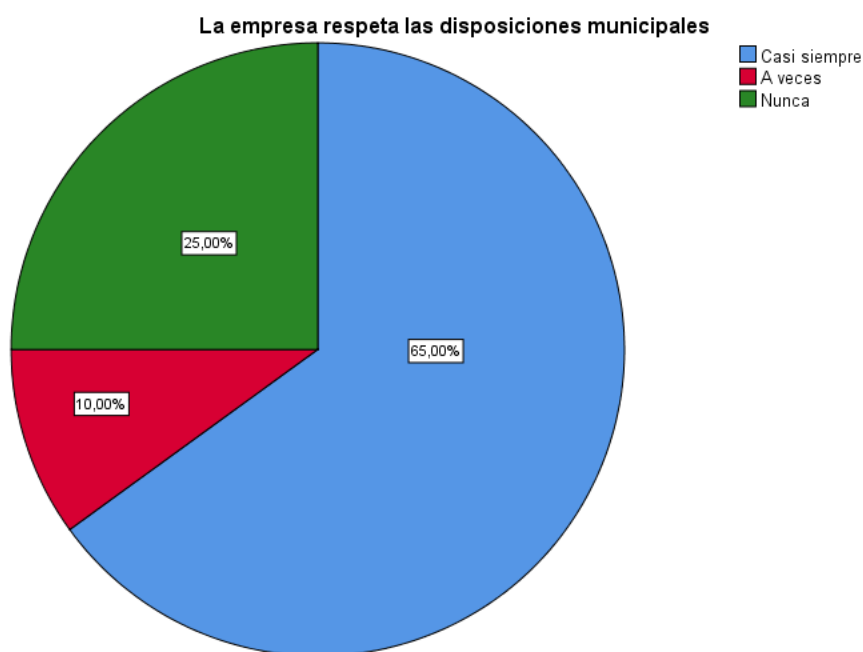
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** aplicado el instrumento de investigación realizada a 20 personas , se identificó respecto que, la empresa respeta las leyes laborales, el 50,00% menciona que casi siempre, el 25,00% menciona que a veces, el 25,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 16.** La empresa respeta las disposiciones municipales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	65,0	65,0	65,0
	A veces	2	10,0	10,0	75,0
	Nunca	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 11.** La empresa respeta las disposiciones municipales

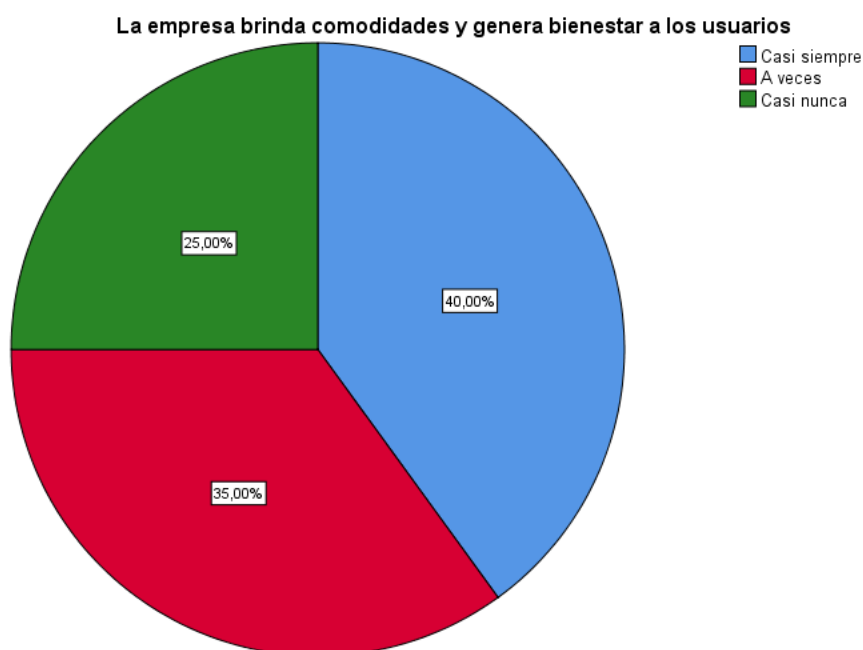
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** aplicado el instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa respeta las disposiciones municipales, el 65,00% menciono que casi siempre, el 10,00% menciono que a veces, el 25,00% menciono que nunca.

**Tabla 17.** La empresa brinda comodidades y genera bienestar a los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	40,0	40,0	40,0
	A veces	7	35,0	35,0	75,0
	Casi nunca	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 12.** La empresa brinda comodidades y genera bienestar a los usuarios

Fuente: SPSS V 25

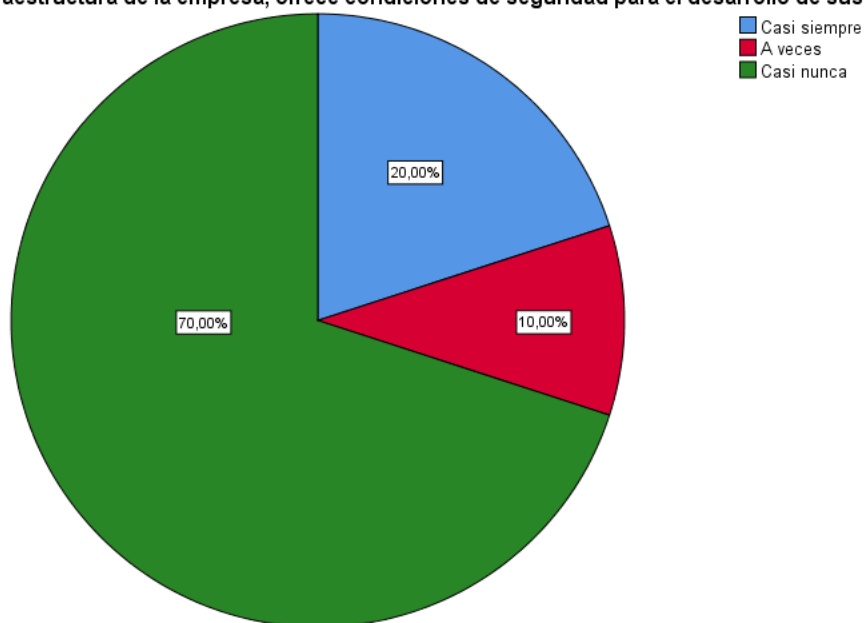
**Interpretación:** aplicado el instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa brinda comodidades y genera bienestar a los usuarios, el 40,00% menciono que casi siempre, el 35,00% menciono que a veces, el 25,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 18.** La infraestructura de la empresa, ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de sus funciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
A veces	2	10,0	10,0	30,0
Casi nunca	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

La infraestructura de la empresa, ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de sus funciones



**Figura 13.** La infraestructura de la empresa, ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de sus funciones

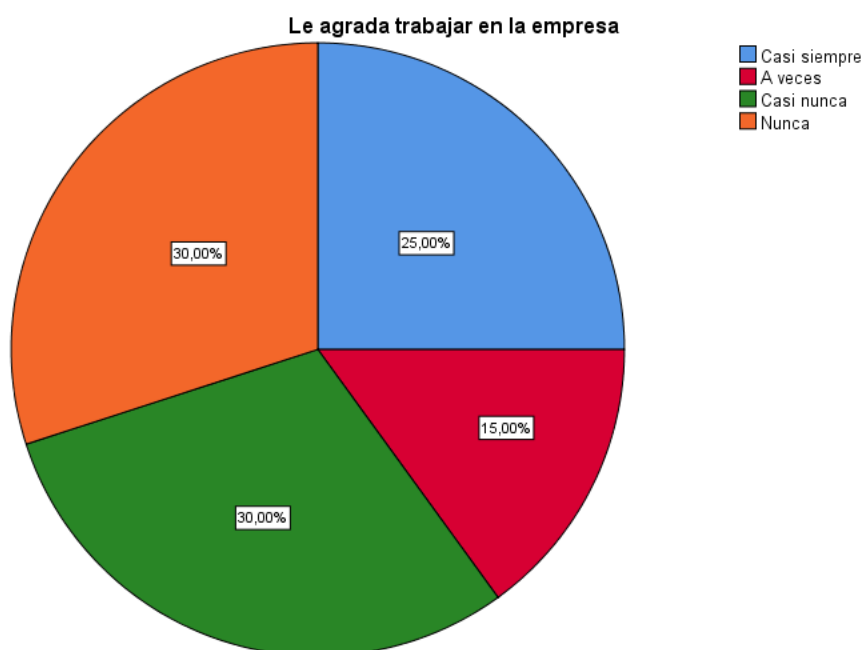
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** aplicado el instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la infraestructura de la empresa, ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de sus funciones, el 20,00% menciona que casi siempre, el 10,00% menciona que a veces, el 70,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 19.** Le agrada trabajar en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
	A veces	3	15,0	15,0	40,0
	Casi nunca	6	30,0	30,0	70,0
	Nunca	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 14.** Le agrada trabajar en la empresa

Fuente: SPSS V 25

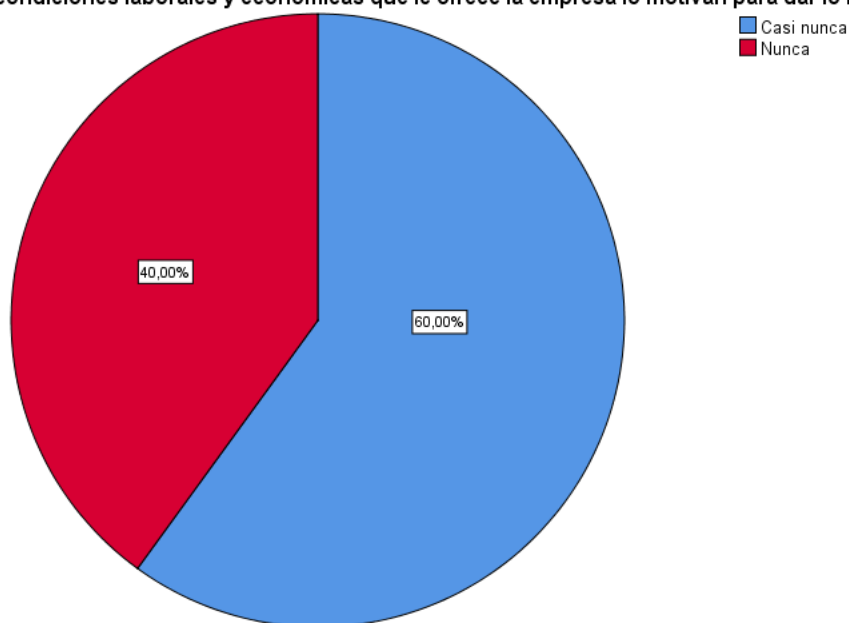
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, le agrada trabajar en la empresa, el 25,00% menciono que casi siempre, el 15,00% menciono que a veces, el 30,00% menciono que casi nunca, el 30,00% menciono que nunca.

**Tabla 20.** Las condiciones laborales y económicas que le ofrece la empresa lo motivan para dar lo mejor de sí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	60,0	60,0	60,0
	Nunca	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

Las condiciones laborales y económicas que le ofrece la empresa lo motivan para dar lo mejor de sí



**Figura 15.** Las condiciones laborales y económicas que le ofrece la empresa lo motivan para dar lo mejor de sí

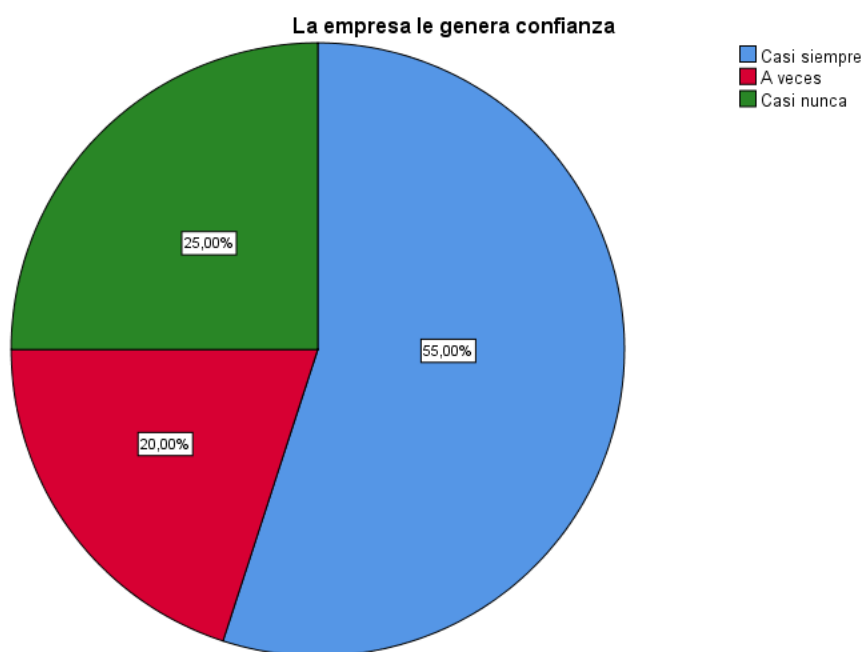
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, las condiciones laborales y económicas que le ofrece la empresa lo motivan para dar lo mejor de sí, el 60,00% menciono que casi nunca, el 40,00% menciono que nunca.

**Tabla 21.** La empresa le genera confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	55,0	55,0	55,0
	A veces	4	20,0	20,0	75,0
	Casi nunca	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 16.** La empresa le genera confianza

Fuente: SPSS V 25

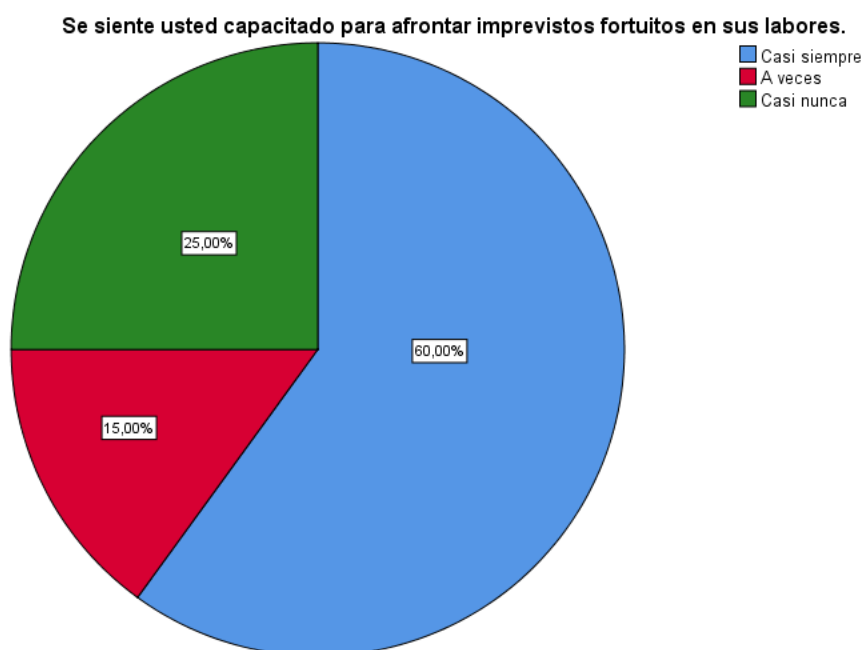
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa le genera confianza, el 55,00% menciono que casi siempre, el 20,00% menciono que a veces, el 25,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 22.** *Se siente usted capacitado para afrontar imprevistos fortuitos en sus labores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	12	60,0	60,0	60,0
A veces	3	15,0	15,0	75,0
Casi nunca	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25





**Figura 17.** Se siente usted capacitado para afrontar imprevistos fortuitos en sus labores.

Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** aplicado el instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, se siente usted capacitado para afrontar imprevistos fortuitos en sus labores, el 60,00% menciona que casi siempre, el 15,00% menciona que a veces, el 25,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 23.** La empresa incide en la retención de trabajadores calificados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	13	65,0	65,0	65,0
A veces	4	20,0	20,0	85,0
Casi nunca	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 18.** La empresa incide en la retención de trabajadores calificados

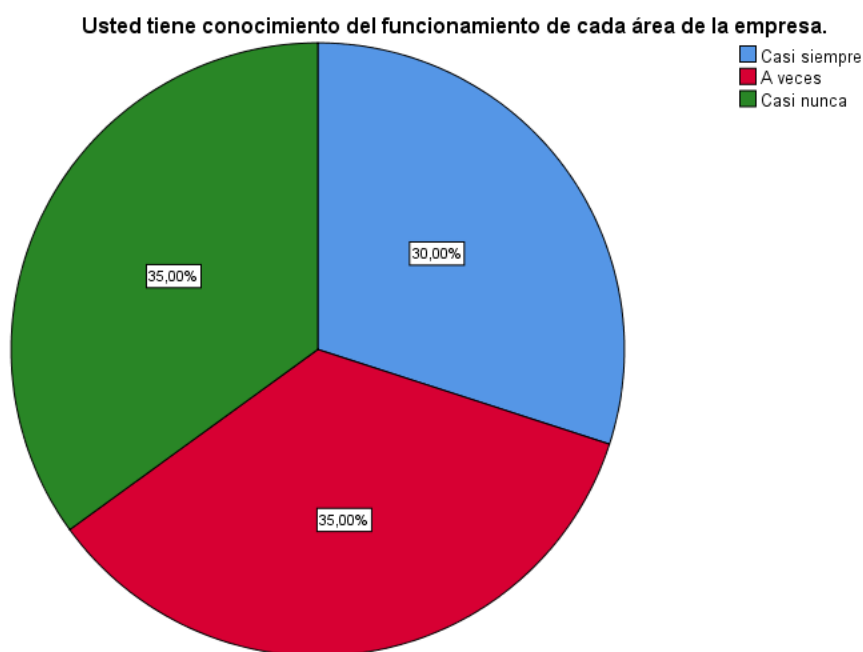
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** tras la aplicación del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa incide en la retención de trabajadores calificados, el 65,00% menciona que casi siempre, el 20,00% menciona que a veces, el 15,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 24.** Usted tiene conocimiento del funcionamiento de cada área de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	6	30,0	30,0	30,0
A veces	7	35,0	35,0	65,0
Casi nunca	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 19.** Usted tiene conocimiento del funcionamiento de cada área de la empresa.

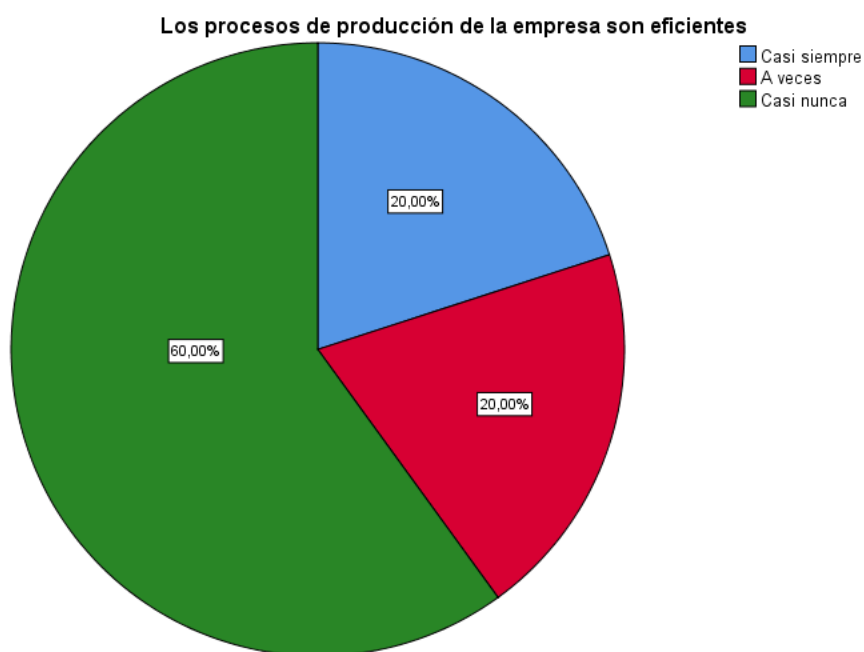
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, usted tiene conocimiento del funcionamiento de cada área de la empresa, el 30,00% menciona que casi siempre, el 35,00% menciona que a veces, el 35,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 25.** Los procesos de producción de la empresa son eficientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
A veces	4	20,0	20,0	40,0
Casi nunca	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 20.** Los procesos de producción de la empresa son eficientes

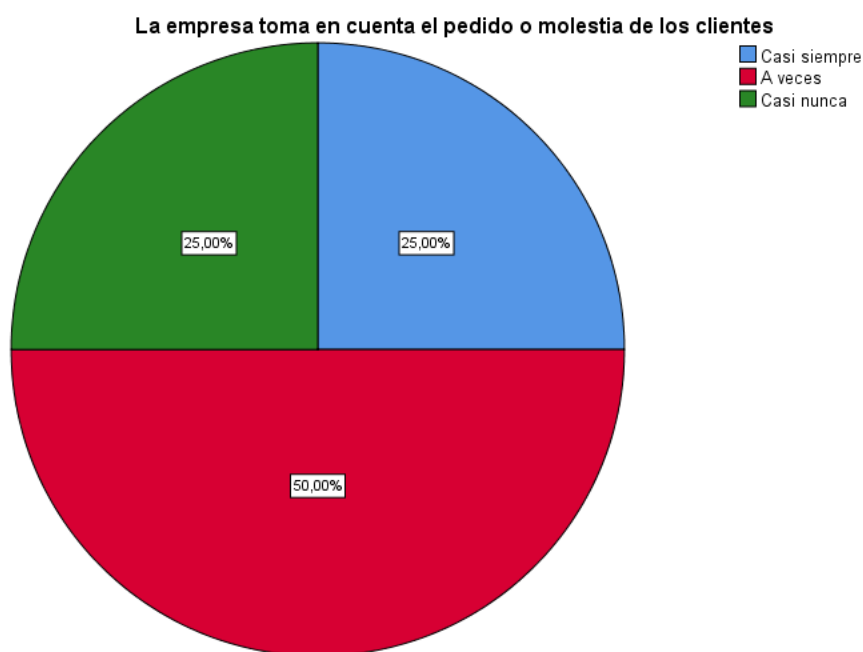
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, los procesos de producción de la empresa son eficientes, el 20,00% menciona que casi siempre, el 20,00% menciona que a veces, el 60,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 26.** La empresa toma en cuenta el pedido o molestia de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
A veces	10	50,0	50,0	75,0
Casi nunca	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 21.** La empresa toma en cuenta el pedido o molestia de los clientes

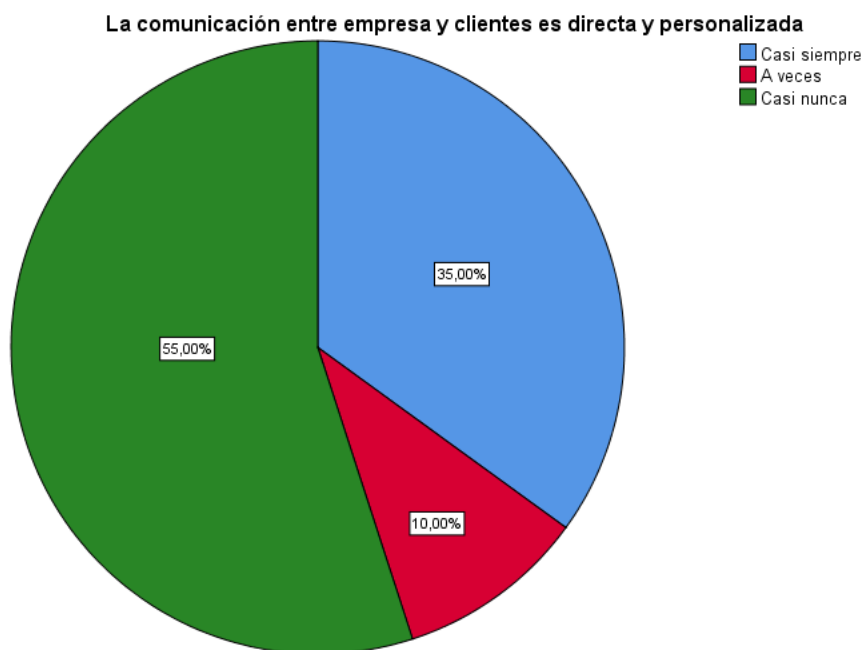
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa toma en cuenta el pedido o molestia de los clientes, el 25,00% menciono que casi siempre, el 50,00% menciono que a veces, el 25,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 27.** La comunicación entre empresa y clientes es directa y personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	7	35,0	35,0	35,0
A veces	2	10,0	10,0	45,0
Casi nunca	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 22.** La comunicación entre empresa y clientes es directa y personalizada

Fuente: SPSS V 25

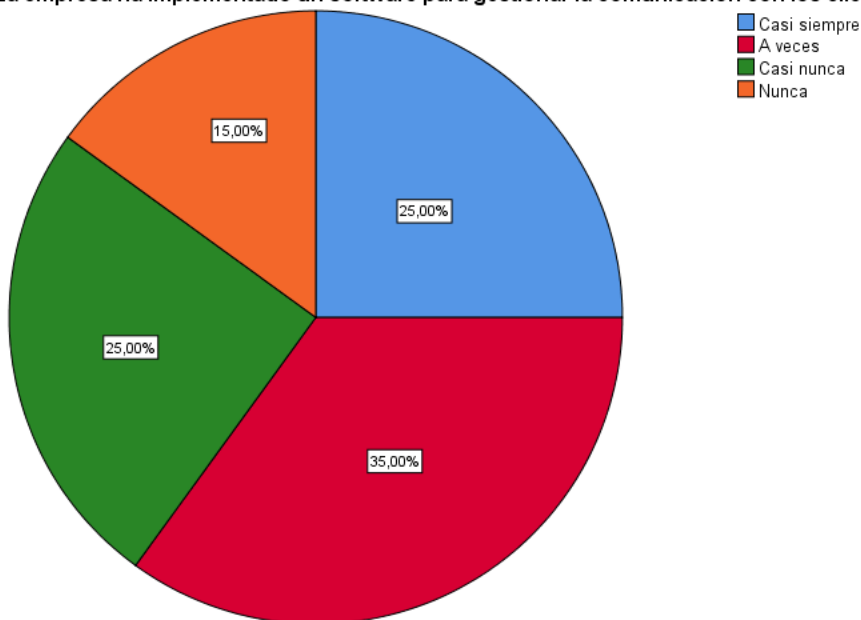
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa toma en cuenta el pedido o molestia de los clientes, el 35,00% menciona que casi siempre, el 10,00% menciona que a veces, el 55,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 28.** La empresa ha implementado un software para gestionar la comunicación con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
A veces	7	35,0	35,0	60,0
Casi nunca	5	25,0	25,0	85,0
Nunca	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

La empresa ha implementado un software para gestionar la comunicación con los clientes.



**Figura 23.** La empresa ha implementado un software para gestionar la comunicación con los clientes.

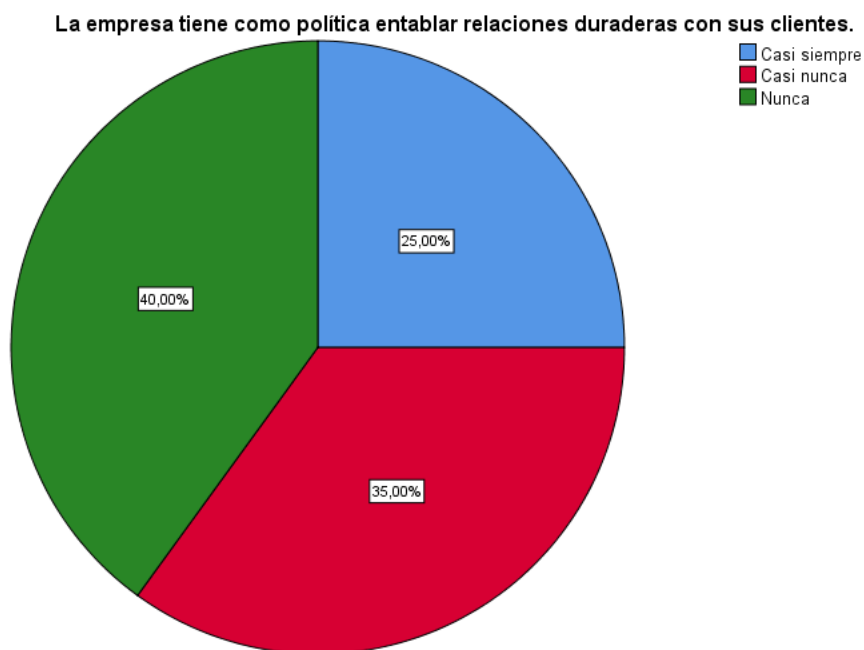
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa ha implementado un software para gestionar la comunicación con los clientes, el 25,00% menciono que casi siempre, el 35,00% menciono que a veces, el 25,00% menciono que casi nunca, el 15,00% menciono que nunca.

**Tabla 29.** La empresa tiene como política entablar relaciones duraderas con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
	Casi nunca	7	35,0	35,0	60,0
	Nunca	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 24.** La empresa tiene como política entablar relaciones duraderas con sus clientes.

Fuente: SPSS V 25

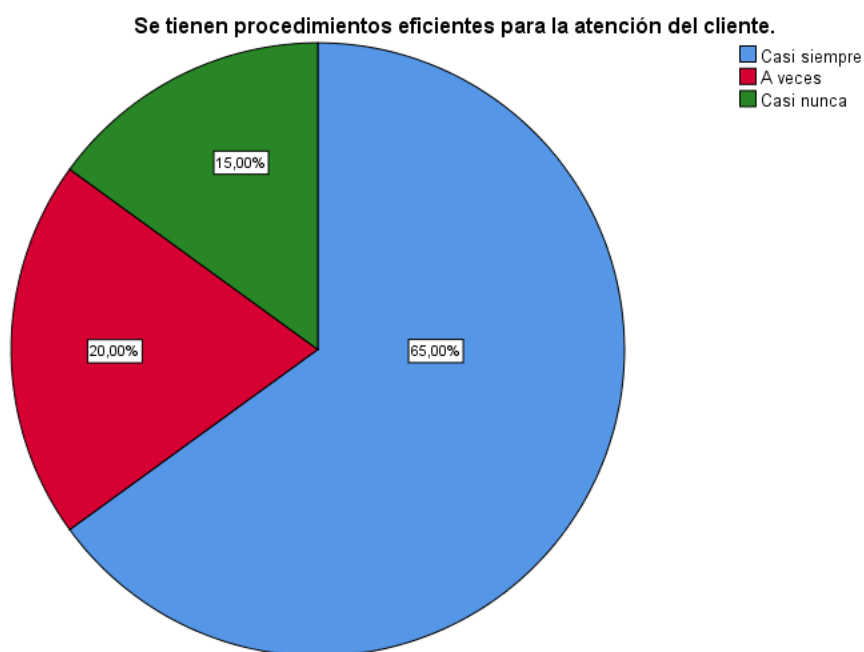
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa tiene como política entablar relaciones duraderas con sus clientes, el 25,00% menciono que casi siempre, el 35,00% menciono que casi nunca, el 40,00% menciono que nunca.

**Tabla 30.** Se tienen procedimientos eficientes para la atención del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	65,0	65,0	65,0
	A veces	4	20,0	20,0	85,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25





**Figura 25.** Se tienen procedimientos eficientes para la atención del cliente.

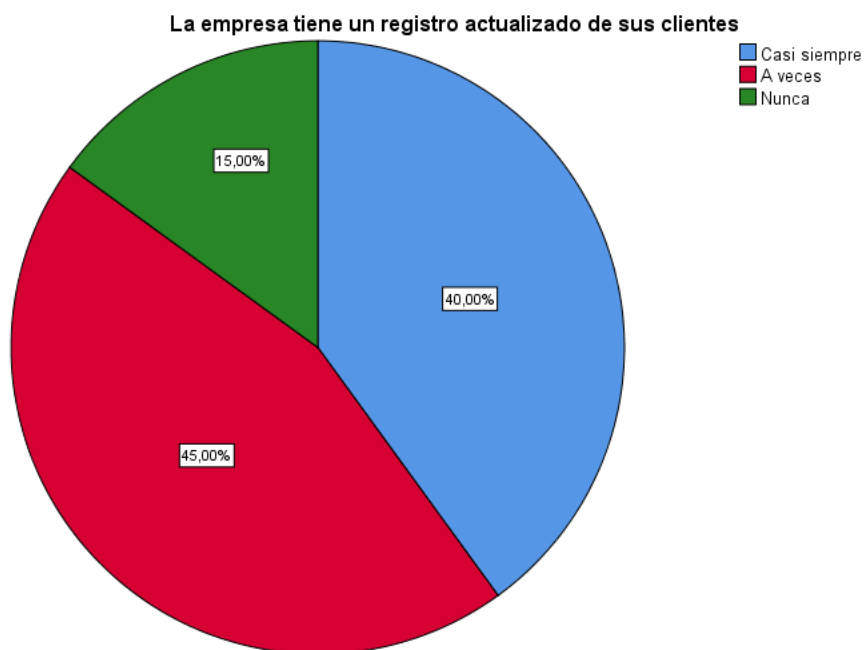
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, se tienen procedimientos eficientes para la atención del cliente, el 65,00% menciono que casi siempre, el 20,00% menciono que a veces, el 15,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 31.** La empresa tiene un registro actualizado de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	8	40,0	40,0	40,0
A veces	9	45,0	45,0	85,0
Nunca	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 26.** La empresa tiene un registro actualizado de sus clientes

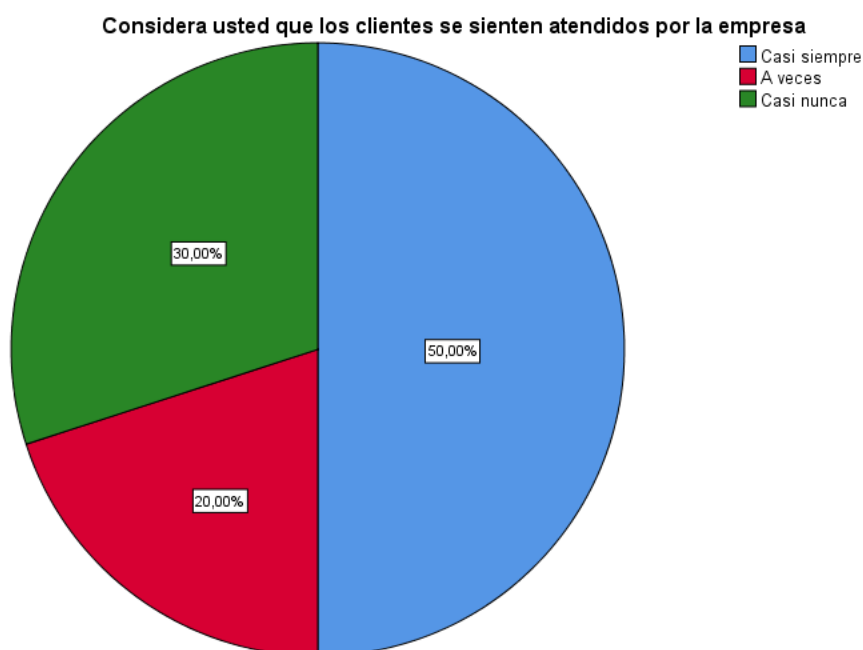
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa tiene un registro actualizado de sus clientes, el 40,00% menciona que casi siempre, el 45,00% menciona que a veces, el 15,00% menciona que nunca,

**Tabla 32.** Considera usted que los clientes se sienten atendidos por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	50,0	50,0	50,0
	A veces	4	20,0	20,0	70,0
	Casi nunca	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 27.** Considera usted que los clientes se sienten atendidos por la empresa

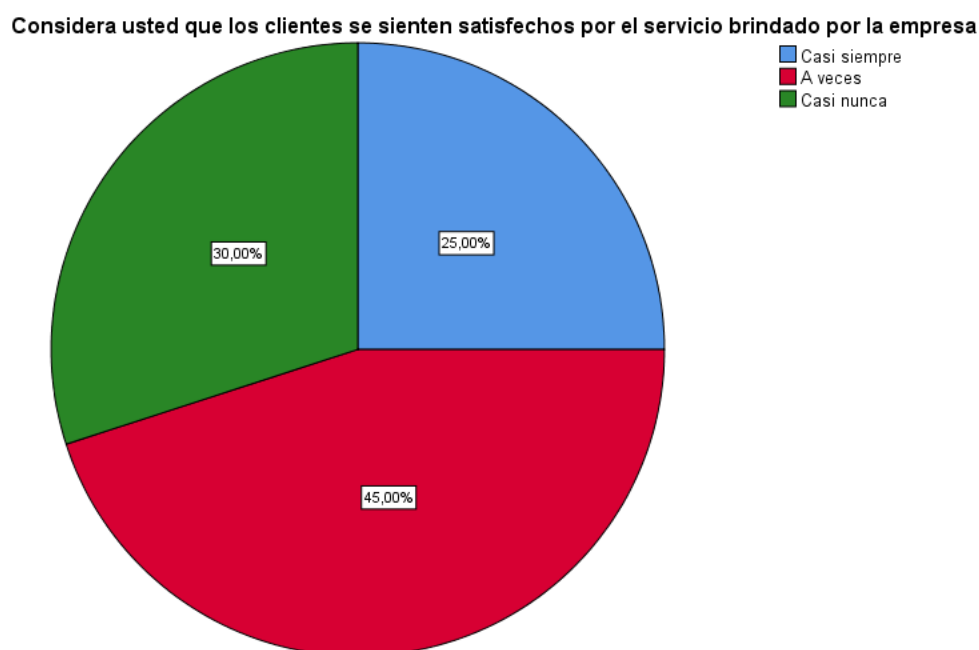
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que los clientes se sienten atendidos por la empresa, el 50,00% menciono que casi siempre, el 20,00% menciono que a veces, el 30,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 33.** Considera usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
A veces	9	45,0	45,0	70,0
Casi nunca	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 28.** Considera usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado por la empresa

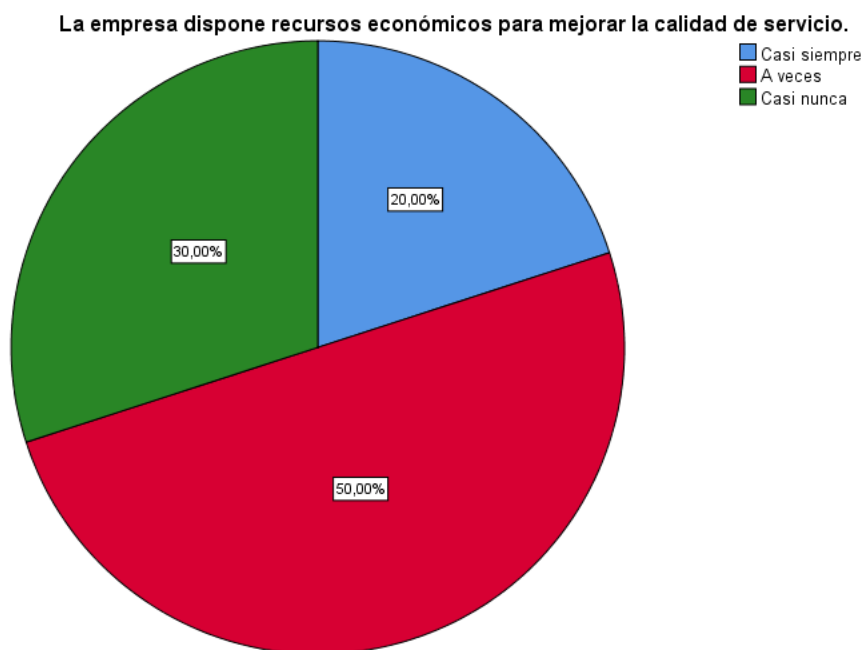
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado por la empresa, el 25,00% menciono que casi siempre, el 45,00% menciono que a veces, el 30,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 34.** La empresa dispone recursos económicos para mejorar la calidad de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
A veces	10	50,0	50,0	70,0
Casi nunca	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 29.** La empresa dispone recursos económicos para mejorar la calidad de servicio.

Fuente: SPSS V 25

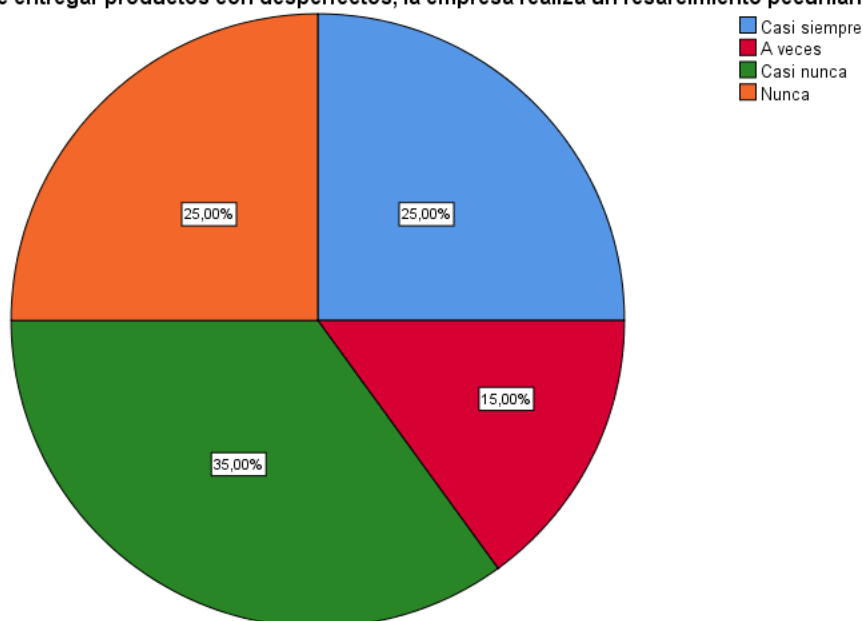
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa dispone recursos económicos para mejorar la calidad de servicio, el 20,00% menciona que casi siempre, el 50,00% menciona que a veces, el 30,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 35.** En caso de entregar productos con desperfectos, la empresa realiza un resarcimiento pecuniario a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
	A veces	3	15,0	15,0	40,0
	Casi nunca	7	35,0	35,0	75,0
	Nunca	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

En caso de entregar productos con desperfectos, la empresa realiza un resarcimiento pecuniario a los clientes



**Figura 30.** En caso de entregar productos con desperfectos, la empresa realiza un resarcimiento pecuniario a los clientes

Fuente: SPSS V 25

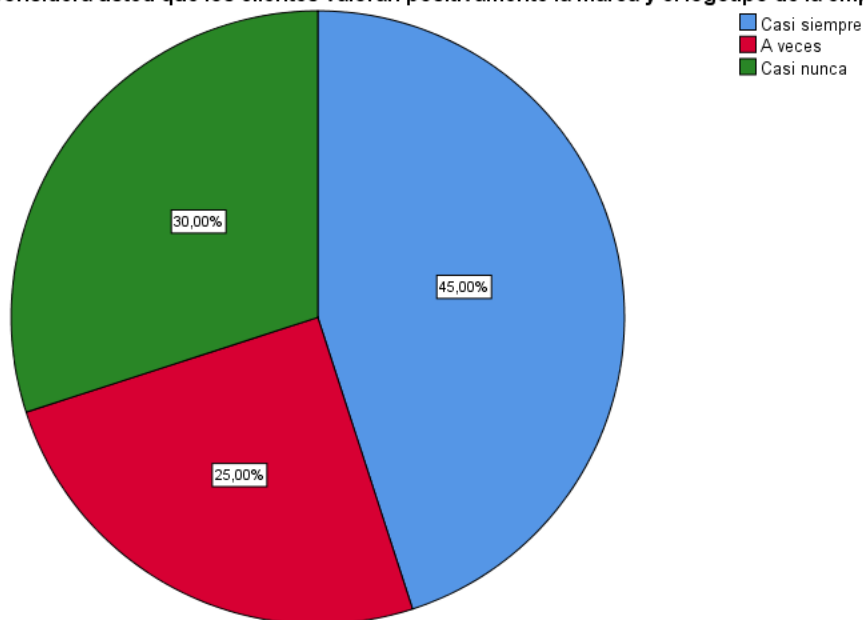
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, en caso de entregar productos con desperfectos, la empresa realiza un resarcimiento pecuniario a los clientes, el 25,00% menciono que casi siempre, el 15,00% menciono que a veces, el 35,00% menciono que casi nunca, el 25,00% menciono que nunca

**Tabla 36.** *Considera usted que los clientes valoran positivamente la marca y el logotipo de la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	9	45,0	45,0	45,0
A veces	5	25,0	25,0	70,0
Casi nunca	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

Considera usted que los clientes valoran positivamente la marca y el logotipo de la empresa.



**Figura 31.** Considera usted que los clientes valoran positivamente la marca y el logotipo de la empresa.

Fuente: SPSS V 25

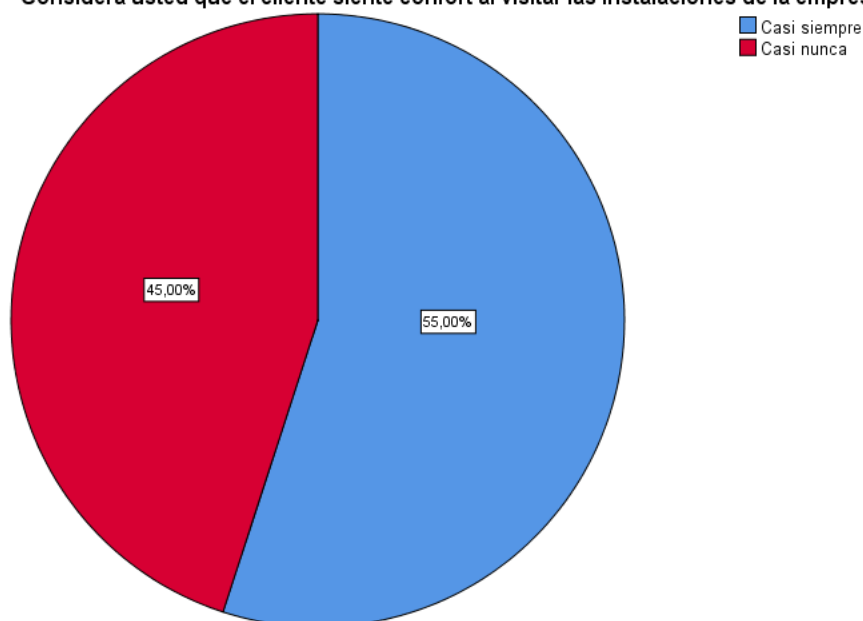
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que los clientes valoran positivamente la marca y el logotipo de la empresa, el 45,00% menciono que casi siempre, el 25,00% menciono que a veces, el 30,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 37.** Considera usted que el cliente siente confort al visitar las instalaciones de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	11	55,0	55,0	55,0
Casi nunca	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

Considera usted que el cliente siente confort al visitar las instalaciones de la empresa.



**Figura 32.** Considera usted que el cliente siente confort al visitar las instalaciones de la empresa.

Fuente: SPSS V 25

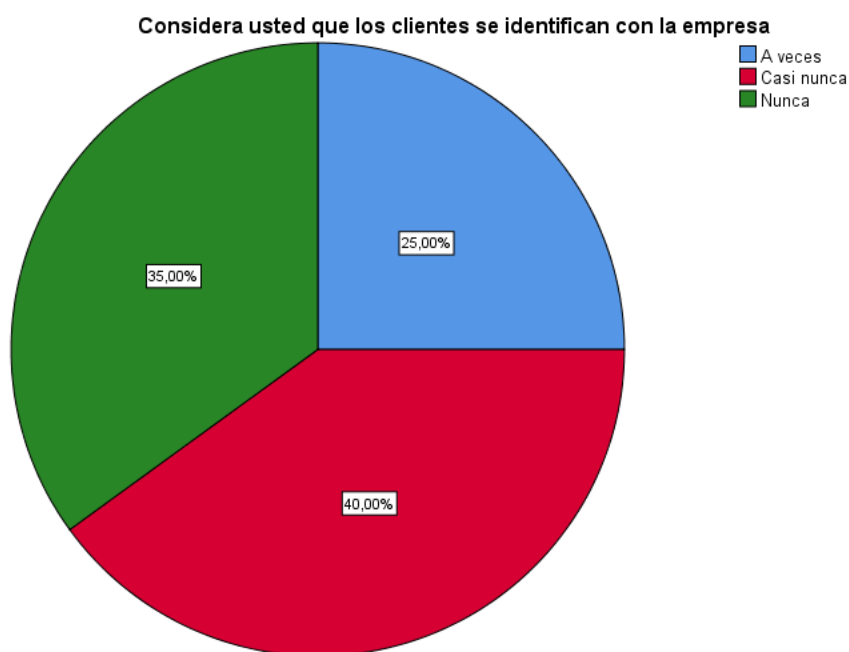
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que el cliente siente confort al visitar las instalaciones de la empresa, el 55,00% menciona que casi siempre, el 45,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 38.** Considera usted que los clientes se identifican con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	8	40,0	40,0	65,0
Nunca	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25





**Figura 33.** Considera usted que los clientes se identifican con la empresa

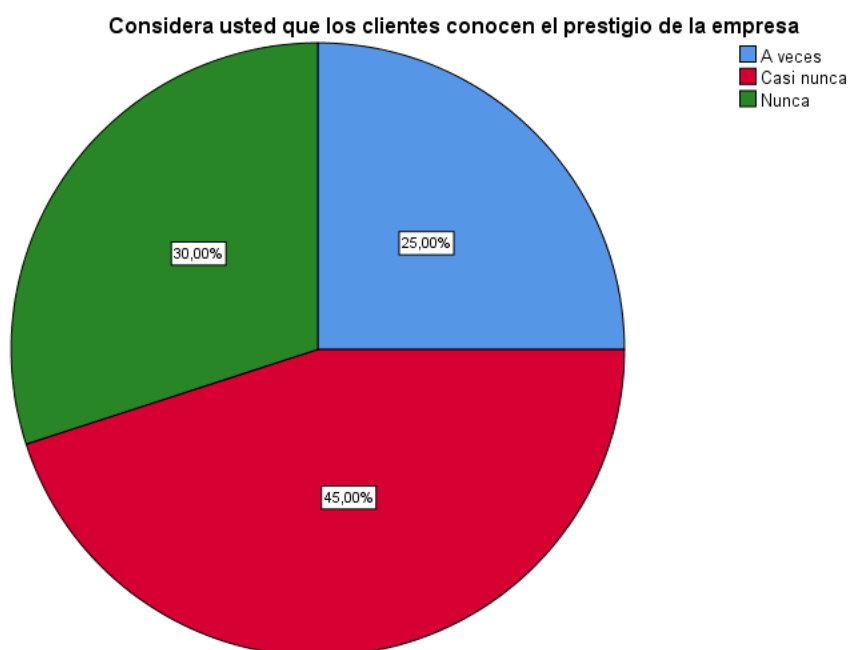
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que los clientes se identifican con la empresa, el 25,00% menciono que a veces, el 40,00% menciono que casi nunca, el 35,00% menciono que nunca.

**Tabla 39.** Considera usted que los clientes conocen el prestigio de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	A veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi nunca	9	45,0	45,0	70,0
	Nunca	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 34.** Considera usted que los clientes conocen el prestigio de la empresa

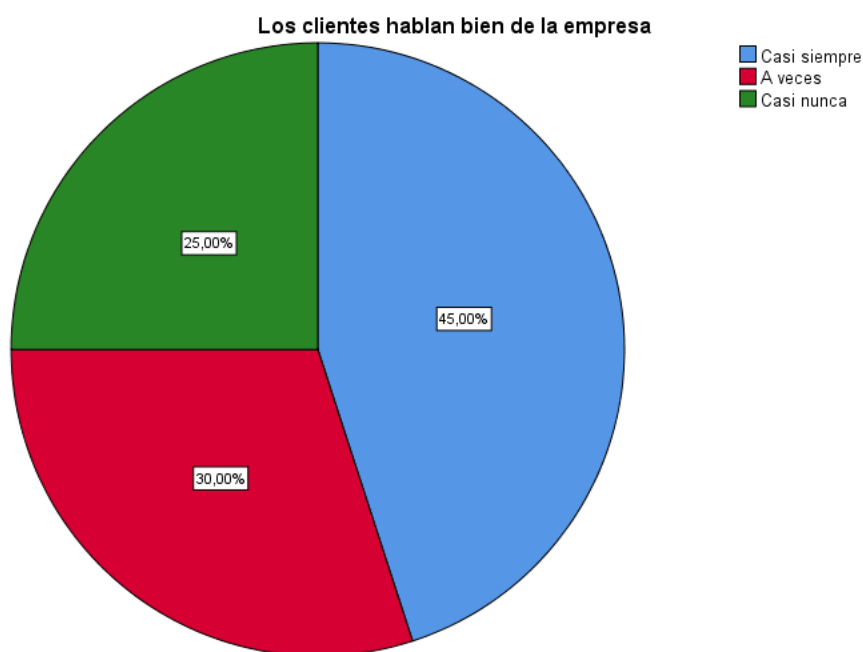
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, considera usted que los clientes conocen el prestigio de la empresa, el 25,00% menciona que a veces, el 45,00% menciona que casi nunca, el 30,00% menciona que nunca.

**Tabla 40.** Los clientes hablan bien de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	9	45,0	45,0	45,0
A veces	6	30,0	30,0	75,0
Casi nunca	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 35.** Los clientes hablan bien de la empresa

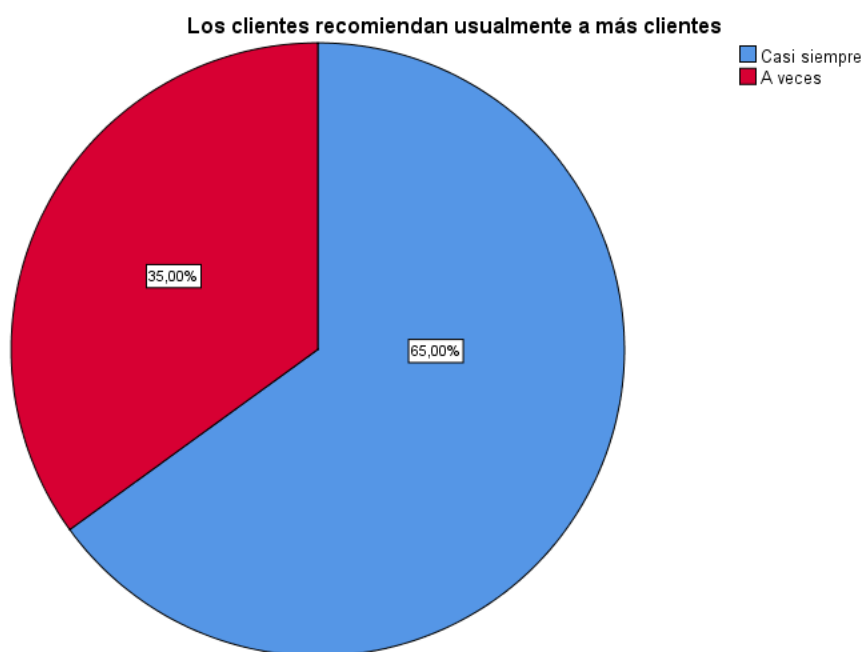
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, los clientes hablan bien de la empresa, el 45,00% menciona que casi siempre, el 30,00% menciona que a veces, el 25,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 41.** Los clientes recomiendan usualmente a más clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi siempre	13	65,0	65,0	65,0
A veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 36.** Los clientes recomiendan usualmente a más clientes

Fuente: SPSS V 25

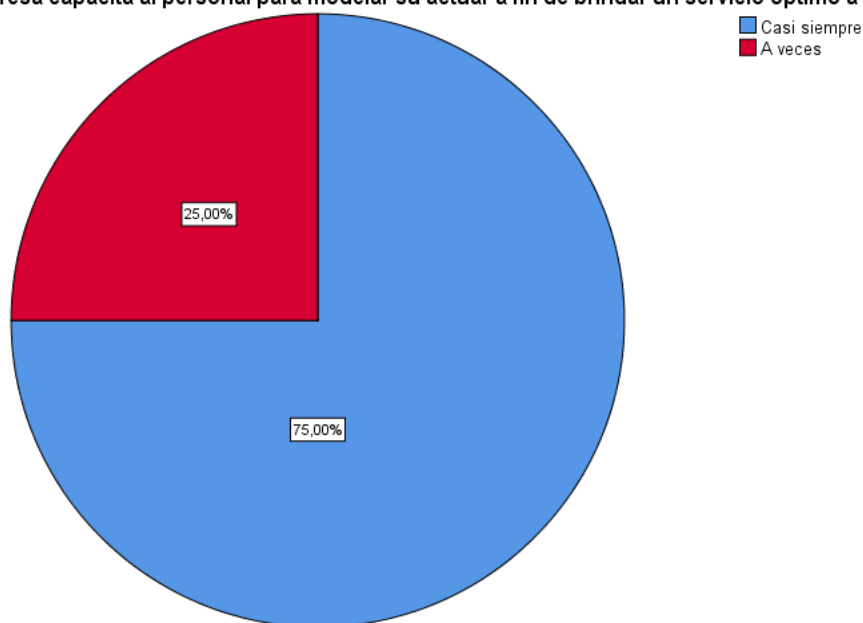
**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, los clientes recomiendan usualmente a más clientes, el 65,00% menciona que casi siempre, el 35,00% menciona que a veces.

**Tabla 42.** *La empresa capacita al personal para modelar su actuar a fin de brindar un servicio óptimo a los clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	15	75,0	75,0	75,0
	A veces	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25

La empresa capacita al personal para modelar su actuar a fin de brindar un servicio óptimo a los clientes.



**Figura 37.** La empresa capacita al personal para modelar su actuar a fin de brindar un servicio óptimo a los clientes.

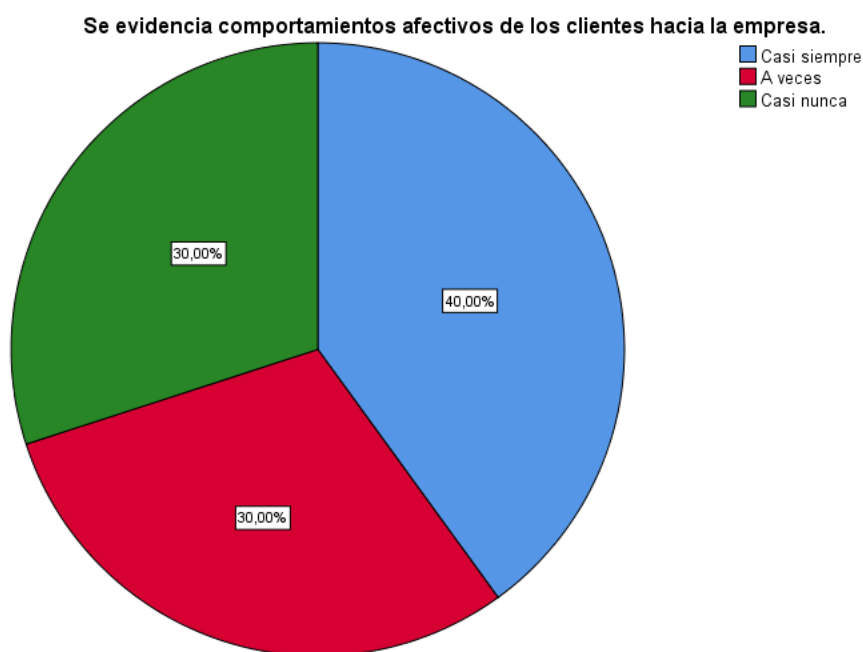
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa capacita al personal para modelar su actuar a fin de brindar un servicio óptimo a los clientes, el 25,00% menciona que casi siempre, el 75,00% menciona que a veces.

**Tabla 43.** Se evidencia comportamientos afectivos de los clientes hacia la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	8	40,0	40,0	40,0
A veces	6	30,0	30,0	70,0
Casi nunca	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 38.** Se evidencia comportamientos afectivos de los clientes hacia la empresa.

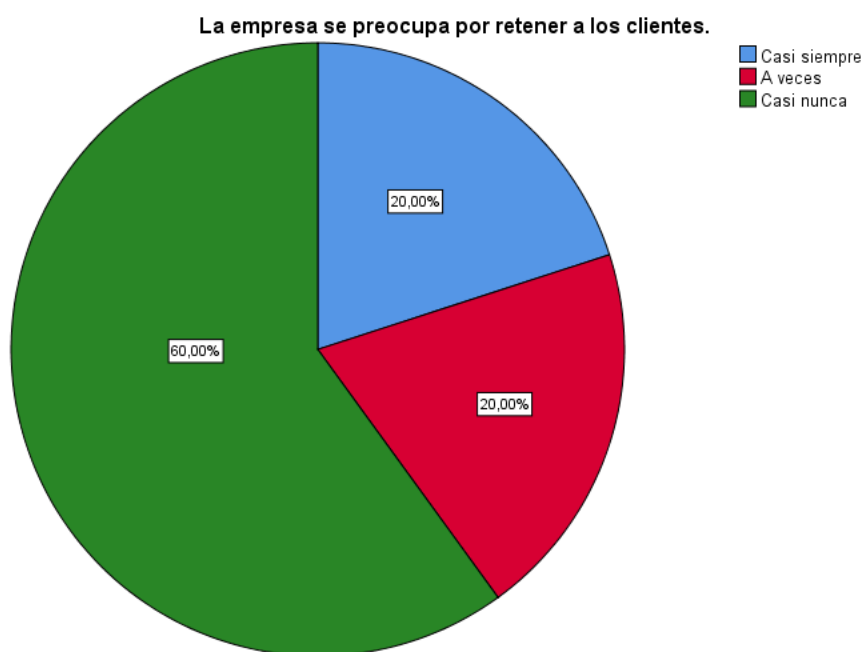
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, se evidencia comportamientos afectivos de los clientes hacia la empresa, el 40,00% menciono que casi siempre, el 30,00% menciono que a veces, el 30,00% menciono que casi nunca.

**Tabla 44.** La empresa se preocupa por retener a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
A veces	4	20,0	20,0	40,0
Casi nunca	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 39.** La empresa se preocupa por retener a los clientes.

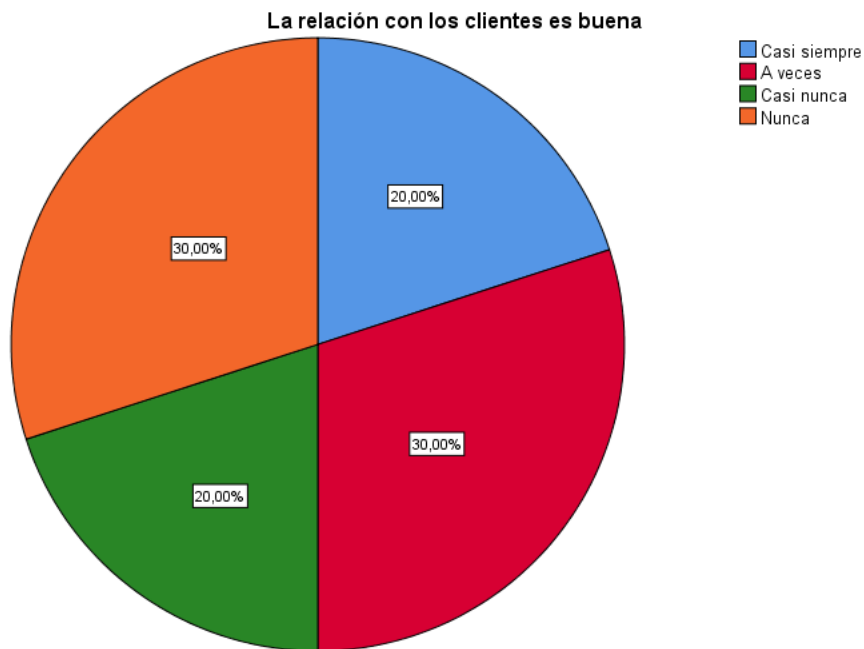
Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la empresa se preocupa por retener a los clientes, el 20,00% menciona que casi siempre, el 20,00% menciona que a veces, el 60,00% menciona que casi nunca.

**Tabla 45.** La relación con los clientes es buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
A veces	6	30,0	30,0	50,0
Casi nunca	4	20,0	20,0	70,0
Nunca	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V 25



**Figura 40.** La relación con los clientes es buena

Fuente: SPSS V 25

**Interpretación:** del instrumento de investigación realizada a 20 personas, se identificó respecto que, la relación con los clientes es buena, el 20,00% menciona que casi siempre, el 30,00% menciona que a veces, el 20,00% menciona que casi nunca, el 30,00% menciona que nunca.



## 5.2. Contraste de Hipótesis

**Tabla 46.** *Escala de correlación*

-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Escala de Correlación (Martínez, 2002).

### 5.2.1. Hipótesis General.

Se procedió a plantear las siguientes hipótesis:

**HG:** Existe una relación significativa entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

**Ho:**  $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

**Tabla 47. Prueba de hipótesis general Chi Cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,149 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	20				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se consideró:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

De los datos observados, se tiene que, para chi cuadrado de 16,149, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

**CONCLUSIÓN:** Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto, existe una relación significativa entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

### 5.2.2. Hipótesis específica 1.

Se planteó:

**He1:** Existe una relación significativa entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

**Ho1:** No existe una relación significativa entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

**Ho:**  $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

**Tabla 48.** Prueba estadística hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,170 <sup>a</sup>	1	,007		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,844	1	,028		
Razón de verosimilitud	9,597	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,015	,010
Asociación lineal por lineal	6,821	1	,009		
N de casos válidos	20				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se consideró:

1) Si  $p$  valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza  $H_a$  y se acepta  $H_0$

De los datos observados, se tiene que, para chi cuadrado de 7,170a, el p valor (Sig.) = a 0.007 < 0.050(5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ .

**CONCLUSIÓN:** Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$  y rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , de modo que, en efecto, existe una relación significativa entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020

### **5.2.3. Hipótesis específica 2.**

Se planteó:

**$H_{e2}$ :** Existe una relación significativa entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

**$H_{o2}$ :** No existe una relación significativa entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

**$H_0$ :**  $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

**Tabla 49. Prueba estadística hipótesis específica 2**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,146 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	20				
a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Se obtuvo:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

De los datos observados, se tiene que, para chi cuadrado de 16,146a, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

**CONCLUSIÓN:** Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto, existe una relación significativa entre la satisfacción y motivación del cliente

interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

#### 5.2.4. Hipótesis específica 3.

**He3:** Existe una relación significativa entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

**Ho3:** No existe una relación significativa entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

**Ho:**  $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

**Tabla 50.** Prueba estadística hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,145 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	20				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se obtuvo:

1) Si p valor (Sig.)  $< 0.050(5\%)$  existe correlación = se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$

2) Si p valor (Sig.)  $> 0.050 (5\%)$  no existe correlación = Se rechaza  $H_a$  y se acepta  $H_0$

De los datos observados, se tiene que, para chi cuadrado de 16, 145a, el p valor (Sig.) = a  $0.000 < 0.050 (5\%)$ , por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ .

**CONCLUSIÓN:** Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$  y rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , de modo que, en efecto, existe una relación significativa entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras la aplicación de los instrumentos de investigación a los elementos del grupo muestral de la unidad de análisis, se tienen los siguientes resultados:

En relación al objetivo general: Establecer que relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020; de los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16,149, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020. Resultados que se relacionan con la investigación de López y Ganosa (2019) quien evidenció una relación significativa entre el Endomarketing y la fidelización del cliente. De igual forma con el estudio de Apaza (2019) quien sostuvo que la estrategia de endomarketing permite fidelizar a los clientes tomándose en cuenta acciones de las cuales sus actividades estuvieron basadas en; involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, definición de objetivos, definición de beneficios y la planificación para su posterior implementación.

Con respecto al objetivo específico 1: Establecer que relación existe entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020; de los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 7,170a, el p valor (Sig.) = a 0.007 < 0.050(5%), por lo tanto, se estableció que existe una relación significativa entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020. Resultados que se contrastan con la teoría de Regalado et al., (2011), quien sostiene que el mercado externo confronta la organización y otorga conocimiento



del mercado interno. Es decir, funda los objetivos en relación al cliente externo, analiza si tanto el cliente interno como la empresa cumplirán con las peticiones del cliente externo; lo cual incide positivamente en la fidelización de los clientes.

En relación al objetivo específico 2: Establecer que relación existe entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020; de los datos observados, se tuvo que, para chi cuadrado de 16,146a, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020. Resultados que refirman la teoría de Regalado et al., (2011) quien argumenta que las buenas relaciones entre la organización y el trabajador, mediante un hecho contractual que beneficia a ambas partes, incide en la motivación del trabajador. En consecuencia, un colaborador motivado optimizará su desempeño laboral, lo cual favorecerá a la fidelización de los clientes.

Con respecto al objetivo específico 3: Establecer que relación existe entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020; de los datos observados, se tuvo, para chi cuadrado de 16, 145a, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020. Resultados que asientan la teoría de Regalado et al., (2011) quien argumenta que la orientación al cliente es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes (internos / externos). Cuando se enfocan en el cliente se detecta las necesidades y las

prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas; lo cual fortalece la fidelización de los clientes.

## CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general: Establecer que relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020; de los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16,149, el p valor (Sig.) = a  $0.000 < 0.050(5\%)$ , por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

2. Con respecto al objetivo específico 1: Establecer que relación existe entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020; de los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 7,170a, el p valor (Sig.) = a  $0.007 < 0.050(5\%)$ , por lo tanto, se estableció que existe una relación significativa entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020

3. En relación al objetivo específico 2: Establecer que relación existe entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020; de los datos observados, se tuvo que, para chi cuadrado de 16,146a, el p valor (Sig.) = a  $0.000 < 0.050 (5\%)$ , por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

4. Con respecto al objetivo específico 3: Establecer que relación existe entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020; de los datos observados, se tuvo, para chi cuadrado de 16, 145a, el p valor (Sig.) = a  $0.000 < 0.050 (5\%)$ ,

por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la publicación de resultados y a la dirección de la empresa implementar estrategias de endomarketing acorde a la naturaleza de la organización y las condiciones de los colaboradores; con el objetivo de incidir en la fidelización de los clientes.

2. Se recomienda implementar un sistema de monitoreo, con el objetivo de identificar las nuevas tendencias, preferencias, gustos, costumbres de los clientes, a fin que lograra un correlato entre las expectativas del cliente y la oferta que brinda la empresa.

3. Se recomienda generar programas de motivación y reconocimiento del personal en forma trimestral con el objetivo de contar con un personal motivado y empoderado de las metas organizacionales y el entendimiento minucioso del perfil de los clientes.

4. Se recomienda el adiestramiento de los colaboradores a fin que orienten en forma precisa y oportuna ante cualquier duda del cliente externo, lo cual incidirá positivamente en la fidelización de los mismos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es+estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es+estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Apaza (2019). *Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de Pizzarrón*. Repositorio <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062002/html/>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. ESIC editorial.
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. Megraw-hillcompanies.
- Barranco Saiz, F. J. (2000). *Márketing interno y gestión de recursos humanos*. Ediciones Pirámide.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Prentice Hall.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de visión a la visión*. Segunda Edición. ESIC editorial.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la invesigación científica*. San Marcos.

Castellanos, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Ediciones Uninorte.

Caro, J., & Rodriguez, S. (2014). *Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de "Annar diagnostica import s.a.s"* (Tesis para optar el título de especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas). Universidad Libre, Bogotá, Colombia.  
Repositorio

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf?sequence=1>

De la Cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica-2015*. (Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.  
Repositorio

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Definicion.De. (10 de Marzo de 2016). Definicion.De. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de Producto: <http://definicion.de/producto/>

Espinoza, C. (2010). *Metodología de la investigación tecnológica*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Escalante, B. (2015). *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la*

*universidad nacional de Cajamarca.* (Trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Repositorio epositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/738/T%20658%20E74%202015.pdf?s equence=1&isAllowed=y

Flores, G., & Ballón, J. (2016). *Implicancias del Endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* (Trabajo de investigación para obtener optar el título de licenciado en Gestión). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Repositorio [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/\(20152\)%20Endom%C3%A1rketing%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf ?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/(20152)%20Endom%C3%A1rketing%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1)

García, M. (2014). *El Endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo-Agencia España 2014.* (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Repositorio [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia\\_mayra.pdf?s equence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia_mayra.pdf?s equence=1&isAllowed=y)

Galán, S., & Najera, D. (2018). *Diseño de estrategias de Endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador.* (Tesis obtener el título de



licenciada en psicología organizacional). Universidad Católica de Santiago  
Guayaquil, Ecuador. Repositorio

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10511/1/TUCSG-PRE-FIL-CPO-175.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Editorial Pearson  
Educación. Esic.

López y Ganosa (2019). *Endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la  
empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote-2019*.  
UNCV. Repositorio <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36839>

Peryra, B. R. (2012). *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción 3ra  
edición*. Alicante: Esic Editorial.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing:  
estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: esan ediciones. Obtenido de  
[https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-  
global/2011/endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno/](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2011/endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno/)

Riveros (2019). *Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de  
antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal,  
2018*. USMP  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros\\_ca.  
pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Tendencias, J. (2015). *Servicio al cliente: técnica, estrategias y una verdadera cultura  
para generar beneficios*. (8.ª ed.). México: Pax

Stanton W. J., Etzel M. J. y Walker B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

*Decimocuarta edición*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Salazar, M. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Prado

Salcedo, A. (2001). *Metodología de la investigación*. Editores Unidos

Valdivia, R. (2017). *La calidad de atención y fidelización de clientes en la financiera*

*CrediScotia de la agencia Independencia – distrito Trujillo, 2017. Periodo 2017*

[Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35700>

Velasco, A., & Dávila, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del*

*Endomarketing. (Trabajo de investigación para optar el título de Licenciada en*

*Administración). Universidad EAN, Colombia. Repositorio insitucional*

[http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?se](http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1)

[quence=1](http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1)

# **ANEXOS**

## Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	MARCO TEORICO	VARIABLES – DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Establecer que relación existe entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.</p>	<p>Barranco (2000) define al endomarketing como el “conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación y, como resultado directo, su productividad”. (p.58)</p>	<p><b>V1: Endomarketing</b>  D1: Análisis del entorno  I1: Mercado externo  I2: Mercado interno  I3: Metas</p> <p>D2: Satisfacción y motivación del cliente interno  I 2,1: Relación organización - trabajador  I 2, 2: Lazos legales  I 2, 3: Lazos estructurales  I 2, 4: Lazos emocionales</p> <p>D3: Orientación al cliente externo  I 2,1: Entendimiento del requerimiento del cliente  I 2, 2: Procesos</p>	<p><b>Método general:</b> Método científico</p> <p><b>Método específico:</b> Método inductivo – deductivo Método análisis - síntesis</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental de tipo transversal</p> <p><b>Esquema:</b></p> <pre> graph LR   M --&gt; O1[O1 Endomarketing]   M --&gt; O2[O2 Fidelización de clientes] </pre> <p>Dónde:  M = Muetsra  O1 =Endomarketing  O2 = Fidelización de clientes</p> <p><b>Población y muestra (cuantificada)</b></p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Establecer que relación existe entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el análisis del entorno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.</p>	<p>Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a</p>	<p><b>V2: Fidelización de clientes</b>  D1: Orientaciones del cliente  I1, 1: Información del cliente  I2, 2: Gestión del CMR</p>	<p>Dónde:  M = Muetsra  O1 =Endomarketing  O2 = Fidelización de clientes</p> <p><b>Población y muestra (cuantificada)</b></p>

			volver a adquirirlo” (p. 18).	D2: Calidad del servicio I2, 1: Procesos I2, 2: Sistemas I3, 3: Recursos	La población del estudio es finita y lo conformarán 20 colaboradores de la empresa Soluciones Gráficas SAC.
¿Qué relación existe entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?	Establecer que relación existe entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.	Existe una relación significativa entre la satisfacción y motivación del cliente interno y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.		D3: Experiencias del cliente I2, 1: Experiencias sensoriales I2, 2: Experiencias de sentimiento I3, 3: Experiencias del pensamiento I4, 4. Experiencias de actuación I5, 5: Experiencia de relaciones	Por las características de la población se aplicará la muestra censal por lo cual la muestra estará conformada por los 20 colaboradores de la unidad de análisis.  <b>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b> Encuesta – Cuestionario
¿Qué relación existe entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020?	Establecer que relación existe entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.	Existe una relación significativa entre la orientación al cliente externo y la fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC. – Huancayo, 2020.		D4: Incentivos y privilegios I4, 1: Cambios de comportamiento de los clientes I4, 2: Relación con los clientes	<b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados utilizaremos la estadística descriptiva, mediante el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 25.

**Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
V1 Endomarketing	Barranco (2000) define al endomarketing como el “conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación y, como resultado directo, su productividad”. (p.58)	Proceso que tiene como motivación superar las expectativas de la atención de los clientes basados en el desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna.	D1 Análisis del entorno	I1: Mercado externo I2: Mercado interno I3: Metas	Ordinal:  Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			D2 Satisfacción y motivación del cliente interno	I.2,1: Relación organización - trabajador I 2, 2: Lazos legales I 2, 3: Lazos estructurales I 2, 4: Lazos emocionales	
			D3 Orientación al cliente externo	I.3,1: Entendimiento del requerimiento del cliente I 3, 2: Procesos	
V2. Fidelización del cliente	Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse	Generación de confianza de los clientes hacia la organización basada en orientaciones al cliente, calidad de servicio,	D4. Orientaciones del cliente	I4, 1: Información del cliente I4, 2: Gestión del CMR	

	satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).	experiencias del cliente e incentivos y privilegios.	D5. Calidad de servicio	I5, 1: Procesos I5, 2: Sistemas I5, 3: Recursos	
			D6. Experiencias del cliente	I6, 1: Experiencias sensoriales I6, 2: Experiencias de sentimiento I6, 3: Experiencias del pensamiento I6, 4. Experiencias de actuación I6, 5: Experiencia de relaciones	
			D7. Incentivos y privilegios	I7, 1: Cambios de comportamiento de los clientes I7, 2: Relación con los clientes	

**Anexo N° 03: Matriz de operacionalización del instrumento**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
	<b>D1</b> Análisis del entorno	I1: Mercado externo  I2: Mercado interno  I3: Metas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considera usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado.</li> <li>2. Considera usted que la empresa está en la capacidad de enfrentarse a la competencia.</li> <li>3. Considera usted que la alta dirección de la empresa está comprometida con la necesidad de los trabajadores.</li> <li>4. Se siente identificado con la empresa.</li> <li>5. Conoce usted las necesidades y preferencias de los clientes de la empresa.</li> <li>6. Considera usted que contribuye a lograr los objetivos y metas de la organización.</li> </ol>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>
	<b>D2</b> Satisfacción y motivación del cliente interno	I.2,1:Relación organización trabajador –  I2,2: Lazos legales	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Existe una buena relación entre la organización y el trabajador.</li> <li>8. Considera usted que el sueldo que paga la empresa satisface sus necesidades básicas.</li> <li>9. La empresa considera beneficios económicos para los trabajadores como bonos, incentivos entre otros.</li> <li>10. La empresa respeta las leyes laborales</li> <li>11. La empresa respeta las disposiciones municipales</li> </ol>	



<b>V1:</b>		<p>I2,3:Lazos estructurales</p> <p>I2,4: Lazos emocionales</p>	<p>12. La empresa brinda comodidades y genera bienestar a los usuarios</p> <p>13. La infraestructura de la empresa, ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de sus funciones</p> <p>14. Le agrada trabajar en la empresa.</p> <p>15. Las condiciones laborales y económicas que le ofrece la empresa lo motivan para dar lo mejor de sí.</p>	
	<b>D3</b> Orientación al cliente externo	<p>I.3,1: Entendimiento del requerimiento del cliente</p> <p>I 3, 2: Procesos</p>	<p>16. La empresa le genera confianza</p> <p>17. Se siente usted capacitado para afrontar imprevistos fortuitos en sus labores.</p> <p>18. La empresa incide en la retención de trabajadores calificados</p> <p>19. Usted tiene conocimiento del funcionamiento de cada área de la empresa.</p> <p>20. Los procesos de producción de la empresa son eficientes.</p>	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
<b>V2: Fidelización del cliente</b>	D4  Orientación del cliente	D4, 1: Información del cliente  D4, 2: Gestión del CMR	21. La empresa toma en cuenta el pedido o molestia de los clientes 22. La comunicación entre empresa y clientes es directa y personalizada 23. La empresa ha implementado un software para gestionar la comunicación con los clientes. 24. La empresa tiene como política entablar relaciones duraderas con sus clientes.	Siempre  Casi siempre  A veces  Casi nunca  Nunca
	D5  Calidad del servicio	D5,1: Procesos  D5,2. Sistemas  D5,3. Recursos	25. Se tienen procedimientos eficientes para la atención del cliente. 26. La empresa tiene un registro actualizado de sus clientes  27. Considera usted que los clientes se sienten atendidos por la empresa. 28. Considera usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado por la empresa.  29. La empresa dispone recursos económicos para mejorar la calidad de servicio. 30. En caso de entregar productos con desperfectos, la empresa realiza un resarcimiento pecuniario a los clientes	

	<p>D6: Experiencia del cliente</p>	<p>D6,1: Experiencias sensoriales</p> <p>D6,2: Experiencias de sentimiento</p> <p>D6,3: Experiencias del pensamiento</p> <p>D6,4: Experiencias de actuación</p> <p>D6,5: Experiencia de relaciones</p>	<p>31. Considera usted que los clientes valoran positivamente la marca y el logotipo de la empresa.</p> <p>32. Considera usted que el cliente siente confort al visitar las instalaciones de la empresa.</p> <p>33. Considera usted que los clientes se identifican con la empresa</p> <p>34. Considera usted que los clientes conocen el prestigio de la empresa.</p> <p>35. Los clientes hablan bien de la empresa</p> <p>36. Los clientes recomiendan usualmente a más clientes</p> <p>37. La empresa capacita al personal para modelar su actuar a fin de brindar un servicio óptimo a los clientes.</p>	
--	--	--	--	--

	D7: Incentivos y privilegios	D7,1: Cambios de comportamiento de los clientes  D7,2: Relación con los clientes	38. Se evidencia comportamientos afectivos de los clientes hacia la empresa. 39. La empresa se preocupa por retener a los clientes. 40. La relación con los clientes es buena.	
--	------------------------------------	---	--	--

## Anexo N° 04: El instrumento de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

### CUESTIONARIO

Mediante el presente documento nos presentamos a Usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de nuestra tesis titulada “**Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020**”, el cual nos permitirá medir las variables de investigación y probar nuestra hipótesis, del cual pedimos nos apoye en las respuestas; quedando agradecidos por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información es reservada y anónima.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta;

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación conducida por: Bach. Jans lincol unchupaico Salazar. He sido informado(a) de que la meta del estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado que deberé responder las preguntas del cuestionario. Reconozco que la información que brinde es estrictamente confidencial y no será usado para algún otro propósito fuera de la investigación sin mi consentimiento. He sido informado que puedo realizar las consultas necesarias cuando así lo determine y puedo retirarme cuando así lo decida.

Entiendo que una copia de la presente no será entregada y puedo pedir información de los resultados del estudio cuando el mismo haya concluido.

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Variable: ENDOMARKETING</b>						
1	Considera usted que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado.					
2	Considera usted que la empresa está en la capacidad de enfrentarse a la competencia.					
3	Considera usted que la alta dirección de la empresa está comprometida con la necesidad de los trabajadores.					
4	Se siente identificado con la empresa.					
5	Conoce usted las necesidades y preferencias de los clientes de la empresa.					
6	Considera usted que contribuye a lograr los objetivos y metas de la organización.					
7	Existe una buena relación entre la organización y el trabajador.					
8	Considera usted que el sueldo que paga la empresa satisface sus necesidades básicas.					

9	La empresa considera beneficios económicos para los trabajadores como bonos, incentivos entre otros.					
10	La empresa respeta las leyes laborales					
11	La empresa respeta las disposiciones municipales					
12	La empresa brinda comodidades y genera bienestar a los usuarios					
13	La infraestructura de la empresa, ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de sus funciones					
14	Le agrada trabajar en la empresa					
15	Las condiciones laborales y económicas que le ofrece la empresa lo motivan para dar lo mejor de sí					
16	La empresa le genera confianza					
17	Se siente usted capacitado para afrontar imprevistos fortuitos en sus labores.					
18	La empresa incide en la retención de trabajadores calificados					
19	Usted tiene conocimiento del funcionamiento de cada área de la empresa.					
20	Los procesos de producción de la empresa son eficientes					

N°	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Variable: Fidelización de clientes</b>						
21	La empresa toma en cuenta el pedido o molestia de los clientes					
22	La comunicación entre empresa y clientes es directa y personalizada					
23	La empresa ha implementado un software para gestionar la comunicación con los clientes.					
24	La empresa tiene como política entablar relaciones duraderas con sus clientes.					
25	Se tienen procedimientos eficientes para la atención del cliente.					
26	La empresa tiene un registro actualizado de sus clientes					
27	Considera usted que los clientes se sienten atendidos por la empresa					
28	Considera usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado por la empresa					
29	La empresa dispone recursos económicos para mejorar la calidad de servicio.					

30	En caso de entregar productos con desperfectos, la empresa realiza un resarcimiento pecuniario a los clientes					
31	Considera usted que los clientes valoran positivamente la marca y el logotipo de la empresa.					
32	Considera usted que el cliente siente confort al visitar las instalaciones de la empresa.					
33	Considera usted que los clientes se identifican con la empresa					
34	Considera usted que los clientes conocen el prestigio de la empresa					
35	Los clientes hablan bien de la empresa					
36	Los clientes recomiendan usualmente a más clientes					
37	La empresa capacita al personal para modelar su actuar a fin de brindar un servicio óptimo a los clientes.					
38	Se evidencia comportamientos afectivos de los clientes hacia la empresa.					
39	La empresa se preocupa por retener a los clientes.					
40	La relación con los clientes es buena					

Gracias por su colaboración.

## Anexo N° 05: Confiabilidad y validez del instrumento

La confiabilidad a través del estadístico *Alfa de Cronbach* para cada variable de estudio, siendo los resultados

**Tabla 51.** *Estadístico de fiabilidad de endomarketing*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	20

**Tabla 52.** *Estadístico de fiabilidad de fidelización del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	20

**Tabla 53.** *Escala de Vellis*

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

**Interpretación** Utilizando el programa SPSS versión 25, se calculó el nivel de confiabilidad del primer instrumento cuyo *Alfa de Cronbach* de 0,980 y de acuerdo a la



escala de Vellis, es muy buena; asimismo para el segundo instrumento se obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0,981 de los 20 elementos, el cual según la escala de Vellis, es muy buena.

## Anexo N° 06: Criterio de Juicio de expertos – Validación del instrumento

### Planilla Juicio de Expertos N° 01

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing” que hace parte de la investigación: “Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020”

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: LUIS ANTONIO VISURRAGA CAMARGO

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Grado académico: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA.

Áreas de experiencia profesional: GESTIÓN PÚBLICA ,DOCENCIA UNIVERSITARIA

Tiempo: 20 AÑOS actual: DOCENTE UNIVERSITARIO

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4.Los items son suficientes

<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas</p>	<p>1.No cumple con el criterio</p> <p>2.Nivel bajo</p> <p>3.Nivel moderado</p> <p>4.Nivel alto</p>	<p>1.El ítem no es claro</p> <p>2.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas</p> <p>3.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem</p> <p>4.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo</p>	<p>1.No cumple con el criterio</p> <p>2.Nivel bajo</p> <p>3.Nivel moderado</p> <p>4.Nivel alto</p>	<p>1.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión</p> <p>2.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>3.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo</p> <p>4.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido</p>	<p>1.No cumple con el criterio.</p> <p>2.Nivel bajo</p> <p>3.Nivel moderado</p> <p>4.Nivel alto</p>	<p>1.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>2.El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>3.El ítem es relativamente importante</p> <p>4.El ítem es muy relevante y debe ser incluido</p>

## Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario

1: título: “Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSER- VACIONES
D1	1	4	4	4	4	ALTO	
	2	4	4	3	4	ALTO	
	3	4	4	4	4	ALTO	
	4	4	4	4	4	ALTO	
	5	4	3	4	4	ALTO	
	6	4	4	4	4	ALTO	
D2	7	4	4	4	4	ALTO	
	8	3	4	4	4	ALTO	
	9	4	4	4	4	ALTO	
	10	4	4	4	4	ALTO	
	11	4	4	4	4	ALTO	
	12	4	4	4	4	ALTO	
	13	4	4	3	4	ALTO	
	14	4	4	4	4	ALTO	
D3	15	4	4	4	4	ALTO	
	16	4	4	4	4	ALTO	
	17	4	3	4	4	ALTO	
	18	4	4	4	4	ALTO	
	19	4	4	4	4	ALTO	
D4	20	4	4	4	4	ALTO	
	21	4	4	4	3	ALTO	
	22	4	4	4	4	ALTO	
	23	4	4	4	4	ALTO	
D5	24	4	4	4	4	ALTO	
	25	4	4	4	4	ALTO	
	26	4	4	4	4	ALTO	
	27	4	4	4	4	ALTO	
	28	4	4	4	3	ALTO	
	29	4	3	4	4	ALTO	
D6	30	4	4	4	4	ALTO	
	31	4	4	4	4	ALTO	
	32	4	4	4	4	ALTO	
	33	4	4	4	4	ALTO	
	34	4	4	4	4	ALTO	
	35	4	4	4	4	ALTO	
	36	4	4	4	4	ALTO	
D7	37	4	4	4	4	ALTO	
	38	4	4	4	4	ALTO	
	39	4	4	4	4	ALTO	
	40	4	4	4	4	ALTO	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR						


Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
LUIS ANTONIO VISURRAGA CAMARGO	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA	40	NIVEL ALTO



Sello y Firma: Luis Antonio Visurraga Camargo

### Planilla Juicio de Expertos N° 02

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing” que hace parte de la investigación: “Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020”

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: PAUL DENIS MARTÍNEZ VITOR

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Grado académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Áreas de experiencia profesional: DOCENTE UNIVERSITARIO

Tiempo: 12 AÑOS actual: DOCENTE

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	5.No cumple con el criterio 6.Nivel bajo 7.Nivel moderado 8.Nivel alto	5.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 6.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 7.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 8.Los items son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	5.No cumple con el criterio 6.Nivel bajo 7.Nivel moderado 8.Nivel alto	5.El item no es claro 6.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su

y semántica son adecuadas		<p>significado o por la ordenación de las mismas</p> <p>7.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem</p> <p>8.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo</p>	<p>5.No cumple con el criterio</p> <p>6.Nivel bajo</p> <p>7.Nivel moderado</p> <p>8.Nivel alto</p>	<p>5.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión</p> <p>6.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>7.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo</p> <p>8.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido</p>	<p>5.No cumple con el criterio.</p> <p>6.Nivel bajo</p> <p>7.Nivel moderado</p> <p>8.Nivel alto</p>	<p>5.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>6.El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>7.El ítem es relativamente importante</p> <p>8.El ítem es muy relevante y debe ser incluido</p>

## Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario

1: título: “Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSER- VACIONES
D1	1	3	4	4	4	NIVEL ALTO	
	2	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	3	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	4	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	5	4	3	4	4	NIVEL ALTO	
	6	4	4	4	4	4	NIVEL ALTO
D2	7	4	4	3	4	NIVEL ALTO	
	8	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	9	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	10	4	3	4	4	NIVEL ALTO	
	11	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	12	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	13	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	14	4	3	4	4	NIVEL ALTO	
D3	15	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	16	4	4	3	4	NIVEL ALTO	
	17	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	18	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	19	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D4	20	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	21	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	22	3	4	4	4	NIVEL ALTO	
	23	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D5	24	4	3	4	4	NIVEL ALTO	
	25	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	26	3	4	4	4	NIVEL ALTO	
	27	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	28	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	29	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D6	30	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	31	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	32	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	33	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	34	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	35	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	36	4	4	3	4	NIVEL ALTO	
D7	37	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	38	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	39	4	3	4	4	NIVEL ALTO	
	40	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR						



Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	5. No cumple con el criterio
	6. Nivel bajo
	7. Nivel moderado
	8. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
PAUL DENIS MARTÍNEZ VITOR	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS	40	NIVEL ALTO

Sello y Firma:

-----  
**Mtro. Paul Denis Martinez Vitor**  
**ADMINISTRADOR**  
**CLAD - 03489**

### Planilla Juicio de Expertos N° 03

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing” que hace parte de la investigación: “Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020”

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: FLAVIO CAMAYO MEZA.

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Grado académico: MESTRO EN GESTION PUBLICA.

Áreas de experiencia profesional: LOGÍSTICA, GESTIÓN DE PERSONAL, DOCENCIA UNIVERSITARIA.

Tiempo: 25 AÑOS Actual: DOCENTE UNIVERSITARIO.

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	9.No cumple con el criterio 10. Nivel bajo 11. Nivel moderado 12. Nivel alto	9.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 10. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 11. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 12. Los items son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	9.No cumple con el criterio 10. Nivel bajo 11. Nivel moderado 12. Nivel alto	9.El ítem no es claro 10. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de

y semántica son adecuadas		<p>acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas</p> <p>11. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem</p> <p>12. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo</p>	<p>9.No cumple con el criterio</p> <p>10. Nivel bajo</p> <p>11. Nivel moderado</p> <p>12. Nivel alto</p>	<p>9.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión</p> <p>10. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>11. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo</p> <p>12. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido</p>	<p>9.No cumple con el criterio.</p> <p>10. Nivel bajo</p> <p>11. Nivel moderado</p> <p>12. Nivel alto</p>	<p>9.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>10. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>11. El ítem es relativamente importante</p> <p>12. El ítem es muy relevante y debe ser incluido</p>

## Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario

1: título: “Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSER- VACIONES
D1	1	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	2	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	3	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	4	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	5	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	6	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D2	7	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	8	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	9	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	10	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	11	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	12	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	13	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	14	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D3	15	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	16	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	17	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	18	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	19	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D4	20	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	21	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	22	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	23	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D5	24	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	25	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	26	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	27	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	28	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	29	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D6	30	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	31	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	32	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	33	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	34	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	35	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	36	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
D7	37	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	38	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	39	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
	40	4	4	4	4	NIVEL ALTO	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR						

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	9. No cumple con el criterio 10. Nivel bajo 11. Nivel moderado 12. Nivel alto
----------------------	--

Validez de contenido

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
FLAVIO CAMAYO MEZA	MAESTRO EN GESTION PUBLICA	40	NIVEL ALTO

Sello y Firma:



Mg. Flavio Camayo Meza  
CORLAD JUNIN N° 684

**Anexo N° 07: Constancia de aplicación de instrumento de investigación****CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**El que suscribe VALERIO AVILEZ IRENE MERCEDES, Gerente General de la Empresa Soluciones Graficas Sociedad Anónima Cerrada.**

**HACE CONSTAR:**

**Que, el Sr. JANS LINCOL UNCHUPAICO SALAZAR identificado con DNI N° 74588806. Bachiller de la Escuela Profesional de Administración Y Sistemas, Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables; de la UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, ha aplicado su instrumento de investigación de la Tesis titulado "ENDOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SOLUCIONES GRAFICAS SAC -HUANCAYO,2020".el mismo que se desarrolló de forma puntual y responsable concerniente a su aplicación en forma satisfactoria.**

**Se expide la presente constancia para los fines que se estime conveniente.**

Huancayo, 05 de enero Del 2022

Soluciones Gráficas  
Irene Mercedes Valero Avilez  
GERENTE GENERAL

atentamente

**Anexo N° 08: Consentimiento informado**

Yo, .....

Con DNI N° ....., a través del presente documento expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada: **“Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo, 2020”**

Habiendo sido informado(a) del propósito de la misma, así como de los objetivos, y teniendo la confianza plena de que por la información que se vierte en el instrumento será solo y exclusivamente para fines de la investigación en mención, además confío en que la investigación utilizará adecuadamente dicha información asegurándome la máxima confidencialidad.

---

PARTICIPANTE

Huancayo, 15 de junio del 2021

Por medio de la presente hago constar que se acepta la realización de la investigación titulada:  
"Endomarketing y fidelización de clientes en la Empresa Soluciones Gráficas SAC.– Huancayo,  
2020". Realizado por el bachiller Jans Lincol Unchupaico Salazar

Para lo cual, se le brindará todas las facilidades; a fin que realice la investigación en nuestra  
empresa.

Soluciones Gráficas  
SAC  
  
Mercedes Vilano Avilaz  
GERENTE GENERAL



## Anexo N° 09: Base de datos

PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	4	4	3	4	4	2	1	1	4	3	4	4	2	1	1	4	3	4	4	2	4	2	1	1	4	3	4	4	2	1	4	2	1	1	4	3	4	4	2	1
2	4	4	3	4	4	2	1	1	4	3	4	4	2	1	1	4	4	4	4	2	4	2	1	1	4	4	4	4	2	1	4	2	1	1	4	4	4	4	2	1
3	4	4	3	4	4	2	1	1	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	2	4	2	1	1	4	4	4	4	2	2	4	2	1	1	4	4	4	4	2	2
4	4	1	3	4	4	2	1	1	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	3	2	4	2	2	1	4	4	4	3	2	2	4	2	2	1	4	4	4	3	2	2
5	4	1	4	4	4	2	2	1	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	2
6	4	1	2	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	4	4	4	3	3	2
7	4	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3
8	4	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3
9	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3
10	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	1	3	4	3	2	3	3	3	2	4	1
11	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	1	1	4	3	4	4	2	2	4	3	2	4	3	4	4	2	1	2	4	3	2	4	3	4	4	2	1
12	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	2	1	1	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	3	4	4	2	1	2	2	1	1	4	3	4	4	2	1
13	3	2	4	3	2	4	4	1	4	3	4	4	2	1	1	4	4	4	4	2	2	4	3	1	4	1	2	3	3	4	2	2	1	1	4	4	4	4	2	1
14	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	3	2	2	4	3	1	4	1	2	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	3	3	4
15	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	3	1	4	1	2	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	2	4
16	2	2	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4
17	2	2	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	4	4	2	2	4
18	2	2	1	2	1	1	1	4	3	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3
19	2	1	1	2	1	1	1	4	3	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	3
20	2	1	1	2	1	1	4	1	3	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	3

**Anexo N° 10: Fotos de la aplicación del instrumento****Imagen 01.** Aplicación del Instrumento**Imagen 02.** Aplicación del Instrumento



**Imagen 03.** Aplicación del Instrumento



**Imagen 04.** Aplicación del Instrumento