



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los
Olivos 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Campbell Calero, Josue Natan (orcid.org/0000-0001-9775-3516)
Meza Mondragón, Key Vanessa (orcid.org/0000-0002-8957-147X)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros familiares y amigos que siempre nos motivaron a seguir adelante y cumplir nuestras metas pese a los obstáculos.

AGRADECIMIENTO

A todos nuestros docentes que a lo largo de nuestra carrera estuvieron apoyándonos con mucho esfuerzo y dedicación, incluso en tiempos difíciles.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
3.1.1 Tipo de investigación	24
3.1.2 Diseño de investigación	24
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	25
3.2.1 Variables.....	25
3.2.2 Operacionalización	26
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	28
3.3.1 Población	28
3.3.2 Muestra.....	29
3.3.3 Muestreo	29
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.4.1 Técnica	30
3.4.2 Instrumento de recolección de datos	30
3.5 PROCEDIMIENTOS	33
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	34
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	35

IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Validación de expertos	32
Tabla 2.	Escala de valores del Alfa de Cronbach	33
Tabla 3.	Tabla de frecuencia: Endomarketing	37
Tabla 4.	Tabla cruzada: Endomarketing * Comunicación y Motivación	38
Tabla 5.	Tabla de frecuencia: Fidelización de clientes	40
Tabla 6.	Tabla cruzada: Fidelización de clientes * Calidad, Fiabilidad, Incentivos e Información	41
Tabla 7.	Resumen del modelo	44
Tabla 8.	Anova	44
Tabla 9.	Coeficientes	45
Tabla 10.	Prueba de normalidad de las variables Endomarketing y Fidelización de clientes	46
Tabla 11.	Test de correlación de variables (ρ) de Spearman Endomarketing y Fidelización de clientes	47
Tabla 12.	Test de correlación de variables (ρ) de Spearman Endomarketing y V2 D1 Calidad	48
Tabla 13.	Test de correlación de variables (ρ) de Spearman Endomarketing y V2 D2 Fiabilidad	49
Tabla 14.	Test de correlación de variables (ρ) de Spearman Endomarketing y V2 D3 Incentivos	50
Tabla 15.	Test de correlación de variables (ρ) de Spearman Endomarketing y V2 D4 Información	51
Tabla 16.	Juicio de expertos	84
Tabla 17.	Resumen de procesamiento de casos V1: Endomarketing	84
Tabla 18.	Alfa de Cronbach V1: Endomarketing	84
Tabla 19.	Resumen de procesamiento de casos V2: Fidelización de clientes	85
Tabla 20.	Alfa de Cronbach V2: Fidelización de clientes	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Gráfico de frecuencia V1D1: Comunicación	39
Figura 2.	Gráfico de frecuencia V1D2: Motivación	39
Figura 3.	Gráfico de frecuencia V2D1: Calidad	42
Figura 4.	Gráfico de frecuencia V2D2: Fiabilidad	42
Figura 5.	Gráfico de frecuencia V2D3: Incentivos	43
Figura 6.	Gráfico de frecuencia V2D4: Información	43

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022. Para ello, se realizó una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental-transversal y correlacional con enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 42 colaboradores del área de atención al cliente y ventas de servicios, para el cual se aplicó un cuestionario compuesto de 26 ítems medidos mediante una escala ordinal, dicho instrumento fue evaluado y aprobado previamente por expertos en el tema, obteniendo además un nivel de confiabilidad muy alto. La información obtenida se procesó mediante la estadística descriptiva a través de tablas de frecuencia y tablas cruzadas y la estadística inferencial mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Se concluyó que, existe una relación positiva media de 0.679 entre endomarketing y fidelización de clientes, siendo las dimensiones calidad e incentivos como las que mayor correlación positiva tuvieron con la variable endomarketing y fiabilidad e información como las menos correlacionadas.

Palabras clave: comunicación corporativa, acciones de promoción interna, continuidad, calidad del servicio.

ABSTRACT

The main aim of this study was to establish the relationship between endomarketing and customer loyalty at JDT company, Los Olivos 2022. For this purpose, an applied research was carried out, with a non-experimental-cross-sectional and correlational design with a quantitative approach. The sample consisted of 42 employees from customer service and sales area, for which a questionnaire composed of 26 items measured by an ordinal scale was applied, this instrument was previously evaluated and approved by experts in the field, also obtaining a very high level of reliability. The information obtained was processed by means of descriptive statistics through frequency tables and cross tables and inferential statistics through Spearman's Rho correlation coefficient. It was concluded that there is an average positive relationship of 0.679 between endomarketing and customer loyalty, with the dimensions quality and incentives having the highest positive correlation with the endomarketing variable and reliability and information as the least correlated.

Keywords: corporate communication, internal promotion activities, continuity, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las palabras endomarketing y fidelización de cliente son vastamente conocidas en el sector empresarial a nivel mundial. Lamentablemente, muchas organizaciones desconocen el potencial que podrían desarrollar al aplicar una adecuada estrategia de marketing interno que permita retener y brindar un clima laboral favorable al colaborador dando como resultado equipos de trabajo leales y productivos, enfocados en brindar una atención de calidad que satisfaga al cliente externo.

En ese sentido, las acciones orientadas a procurar el bienestar del factor humano promueven la consecución de los objetivos organizacionales. Al tratarse de un elemento muy relacionado con la gestión del capital humano, resultando significativo para el marketing interno. Asimismo, una estrategia de endomarketing no contempla una labor temporal en la compañía, sino que esta aumenta su funcionalidad con la constancia y el enfoque puesto en el capital humano todos los días ya que no solo se encarga de mantener a los colaboradores satisfechos con la empresa, sino que cada estrategia se desarrolla en base al engagement que la empresa puede llegar a tener con sus clientes mediante su equipo de trabajo.

Asimismo, Csoban y Vallenilla (2019), comentaron que, el endomarketing es dirigir la mirada hacia el colaborador, con la seguridad de que su bienestar y satisfacción se reflejen al momento de brindar un servicio de calidad que cree una grata impresión en el cliente, para generar ganancia y rentabilidad a la empresa. Es así que, el endomarketing no solo funciona como una estrategia para disminuir la rotación de personal al mantenerlos motivados, sino que dicha motivación puede llegar a reflejarse en cómo es que los colaboradores tratan a los clientes, con el fin de lograr su lealtad. Pero primero se debe ser conscientes sobre lo que fidelizar a un cliente significa. Ante esto, Javed y Cheema, (2017), sostuvieron que, la fidelización del cliente se considerada una forma efectiva de estudiar a una compañía y a sus procesos de operación.

Cabe resaltar, que ello se manifiesta mediante el desarrollo y mejoría de los vínculos que poseen con estos. La fidelidad del cliente es un resultado buscado por muchas empresas, ya que genera menos probabilidad de que los

consumidores opten por acudir a la competencia si presentan mejoras en los precios o mayores beneficios. Abarca et al. (2022), manifestaron que, la fidelización de clientes es el convenio de este con la compañía de volver a adquirir un bien de su preferencia a lo largo del tiempo. Como se pudo apreciar, la lealtad de los consumidores es el objetivo que comparten muchas empresas, ya que, el contar con su compra durante un largo periodo representará un ingreso económico fijo para la compañía.

Pero lo que muchas empresas desconocen es que la posibilidad de llegar hacia dicho objetivo debe iniciar en su interior, sobre todo en analizar la calidad que existe en la interacción entre colaboradores y clientes, debido a que estos son quienes llevan a cabo la primera impresión ante ellos, posteriormente, la empresa debe sentirse en la obligación de autoanalizarse para conocer si se encuentran listos para poder conservar a los clientes mediante las herramientas que dispongan para lograrlo. El marketing interno verifica el estado de los colaboradores y la necesidad que existe de mantenerlos motivados y leales a la compañía para que puedan volverse un soporte para esta, ya que de esa forma existirá un mayor compromiso al momento de actuar adecuadamente con el cliente externo, el cual es el primer cimiento para una correcta fidelización (Paz et al., 2020).

La presente investigación pretende contribuir al conocimiento científico sobre las variables endomarketing y fidelización de clientes y como estas se relacionan entre sí para llegar a un objetivo en común. Esperamos que la información contenida en el presente estudio sea un precedente para posteriores investigaciones profesionales, además de una fuente confiable para el planteamiento de posibles soluciones a problemas similares dentro de una organización. Por consiguiente, se establecen los siguientes puntos de análisis:

Es así, que la presente investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022?. De igual modo, se formularon como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022?; b) ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022?; c) ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y

los incentivos en la empresa JDT, Los Olivos 2022? y d) ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022?

Sobre la justificación de la investigación, este se encontró establecido por 3 criterios: a) Teórica: Expandir el saber científico acerca de la relación entre las variables endomarketing y fidelización de clientes en base a los resultados obtenidos en la investigación; b) Metodológica: Proporcionar nuestro instrumento de recolección de datos como una herramienta confiable para medir las variables endomarketing y fidelización de clientes en futuros estudios, c) Práctica: Contribuir con la empresa describiendo estrategias como recomendaciones para que beneficien a sus operaciones.

El objetivo general de la presente investigación fue: Establecer la relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022. Y, sostuvo como objetivos específicos: a) Establecer la relación entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022; b) Establecer la relación entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022; c) Establecer la relación entre el endomarketing y los incentivos en la empresa JDT, Los Olivos 2022 y d) Establecer la relación entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022.

Como último punto, la hipótesis general formulada fue: Existe relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022. Por consiguiente, las hipótesis específicas fueron: a) Existe relación entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022; b) Existe relación entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022; c) Existe relación entre el endomarketing y los incentivos en la empresa JDT, Los Olivos 2022 y d) Existe relación entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Araque et al. (2017), en su estudio que tuvo el objetivo de demostrar la relación existente entre marketing interno y compromiso organizacional afirmaron, que acorde a diversas teorías, el endomarketing hace referencia a un conjunto de técnicas que facilitan a la empresa la labor de exponer sus metas, estrategias, disposición, directivos y demás elementos ante sus colaboradores con el fin de alinear sus objetivos con los de la empresa, para así aumentar su productividad y fidelidad mediante el desarrollo de un ambiente laboral óptimo para ellos, permitiéndole además proporcionar un servicio satisfactorio para el cliente en todas sus áreas. La investigación tuvo un diseño no experimental, cuantitativo-correlacional y utilizó dos instrumentos: el cuestionario de marketing interno y la escala de compromiso organizacional, aplicados a una muestra de 100 colaboradores (36% mujeres y 64% hombres), obteniendo un resultado de 0,450 de correlación Pearson, comprobando así la existencia de una relación positiva casi mediana entre sus variables, destacando el factor emocional como el que mejores resultados le proporciona al endomarketing.

No obstante, Vieira y Gonçalves (2018), en su investigación que tuvo el objetivo de entender como el endomarketing contribuye a la cultura organizacional manifestaron, que el endomarketing es un concepto que hace énfasis en el hecho de que los colaboradores son el primer mercado de la empresa y esta debe asegurarse de que sus colaboradores sientan sus necesidades son cubiertas por esta. El estudio de diseño cuantitativo-transversal, se desarrolló mediante una encuesta a 635 colaboradores (60% mujeres y 40% hombres) obteniendo un resultado de correlación positiva Pearson, desde débil 0.224 a moderada 0.535 entre sus variables indicando que el endomarketing influye en la cultura organizacional, el mejoramiento de la comunicación y la implementación de una cultura basada en el apoyo.

Por otra parte, Caridad et al. (2017 citados por Payares et al. 2017), en su estudio que tuvo el objetivo analizar la relación existente entre endomarketing y calidad de servicio interno sostuvieron, que el endomarketing tiene la tarea de reclutar, alistar y motivar al colaborador ideal, con el objetivo de que brinde una adecuada atención a los clientes, es decir, son las acciones de mercadotecnia

que ocurren dentro de la empresa. Estas son incluso mucho más importantes que las externas, ya que, la empresa para que pueda brindar un servicio de calidad, primero debe encontrarse preparado internamente para poder proporcionarlo. Asimismo, el endomarketing es la estrategia que crea una relación de calidad entre compañía y colaborador, donde se considera la comunicación y motivación como elementos fundamentales ya que permiten elevar el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la compañía, orientándolos hacia el cumplimiento de sus objetivos. La investigación fue descriptiva de diseño no experimental-transversal con enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a colaboradores de 16 diferentes mypes del sector salud ubicadas en la ciudad de Barranquilla, obteniendo un nivel de correlación Pearson positiva débil entre las variables siendo estos resultados inferiores a 0.500, concluyendo que, pese a que el marketing interno genera un ambiente laboral agradable, este no es un factor suficiente como para que la organización se gane la confianza de sus colaboradores y a su vez mejoren su productividad, dado que la percepción de la falta de respuesta a ciertas necesidades aún se manifestaría en la compañía.

A su vez, Kesen et al. (2017), en su estudio que tuvo por objetivo analizar los efectos que produce el endomarketing en la confianza hacia el directivo y la confianza hacia la organización en una empresa hotelera sostuvieron que, el endomarketing en una compañía tiene la misión de hacer que los colaboradores sientan que sus necesidades son materia de consideración por parte del sector administrativo, ya que esta es la manera en que se podrá asegurar otras funciones de dicha estrategia, como lo son, la atracción y retención de personal calificado. El estudio se realizó mediante una encuesta a 148 colaboradores distribuidos en 7 hoteles de la ciudad de Kuşadası-Turquía. El resultado de correlación Pearson fue de positiva media en 0.560 entre la primera y segunda variable y una relación positiva fuerte de 0.739 entre primera y tercera variable, concluyendo que, el endomarketing ejerce efectos positivos sobre la confianza que los colaboradores puedan tener hacia la compañía y hacia sus directivos, si estos siguen la política de que solo es posible lograr satisfacer al cliente externo si primero el colaborador se encuentra satisfecho y confíe en la empresa logrando esto al cubrir sus necesidades.

Por su último, Bogyun y Lee (2016), en su investigación que tuvo como objetivo identificar los factores asociados al trabajo (rasgos personales, inteligencia emocional, marketing interno, gestión del servicio) y la orientación al cliente realizado por las enfermeras de distintos hospitales manifestaron, que el marketing interno como estrategia está volviéndose cada vez más importante, tratando a los colaboradores como consumidores, mejorando la comunicación con estos y proporcionándoles mayor apoyo, con la finalidad de que también puedan vivir la experiencia del cliente externo, para que así puedan brindarles servicios que generen una mayor satisfacción en ellos, es decir, en los clientes finales. El estudio fue descriptivo correlacional-transversal, utilizando una encuesta aplicada a 138 enfermeras de hospitales ubicados en la ciudad de Seúl, obteniendo una correlación Pearson desde positiva muy débil 0.160 a positiva media 0.650 entre variables. Se concluyó que, para las colaboradoras de este sector, el apoyo administrativo es un factor muy importante al momento de buscar fortalecer competencias que tengan vinculo directo con la atención al cliente externo, asimismo el tratarlas como clientes internos garantizará una mejora en el servicio, reduciendo el descontento del cliente externo.

En cuanto a la fidelización de cliente, Tajeddini et al. (2021), en su estudio que tuvo el objetivo de analizar el valor que perciben los consumidores de Airbnb en el servicio y cómo esto influye en su lealtad, manifestaron, que la fidelidad por parte de los consumidores tiene por características el compromiso y la voluntad de los consumidores de comprarle nuevamente a la empresa, o marca definida por un plazo extenso y continuo. La investigación fue mixta, donde se aplicaron dos técnicas, una entrevista y una encuesta a 192 clientes obteniendo una correlación Pearson positiva considerable de 0.740 a 0.880, donde a pesar del resultado, se determinó que para los clientes el valor percibido por ellos sobre el servicio de la compañía se debe mayormente a la auto gratificación que les genera lo cual repercute en su fidelización con la empresa, no obstante aunque el valor percibido es un factor determinante, el efecto que tiene al intentar generar lealtad a la marca, es muy bajo, ello considerando las diversas opiniones de los usuarios.

Närvänen et al. (2020 citado por Abarca et al. 2022), en su investigación que tuvo la finalidad de determinar la relación existente entre la fidelización y la

retención de clientes sostuvo, que la fidelización de clientes es la acción de recompra de un bien tangible o intangible, que haya mantenido la preferencia de un cliente con el pasar del tiempo, tal concepto ha evolucionado a uno en donde la calidad, fiabilidad, incentivos e información son considerados dimensiones. La investigación fue cuantitativa correlacional con diseño no experimental-transversal y utilizó un cuestionario compuesto por 28 ítems aplicado a 147 clientes de una empresa de telecomunicaciones. Se obtuvo como resultado que, el coeficiente correlacional Pearson fue de 0,656, demostrando la existencia de una relación positiva moderada entre las variables, concluyendo que, la compañía debe proporcionar un mejoramiento en la experiencia de los clientes, la comunicación con estos, y las premiaciones brindadas a fin de mejorar también su retención, a su vez indicó que la información proporcionada en un servicio, debe encontrarse vinculada o debe incorporar de forma imprescindible todos los aspectos propios que se encuentran en una buena comunicación con el cliente.

Por último, Ranabhat, (2018) en su tesis de grado que tuvo por objetivo analizar la naturaleza de la fidelidad del cliente y su mejoramiento en la compañía determino, que la lealtad de los consumidores significa el triunfo de las compañías al momento de forjar un vínculo de largo plazo con sus clientes a la par de obtener recompensas mediante su interacción con ellos. Es la inclinación del cliente por elegir un producto o servicio específico en lugar del resto dada la satisfacción que le generó. El estudio fue mixto, realizando una revisión bibliográfica de publicaciones entre los años 2002 y 2017, así como una encuesta a 30 estudiantes (47% hombres y 53% mujeres) donde el 97% afirmó que la fidelización del cliente es importante para los negocios ya que ayuda a mantenerlo, mientras que un 3% no lo consideró así. Se concluyo que, para que una empresa sea capaz de mantener la fidelidad de sus clientes, esta debe brindar mejores precios, mejores productos y llevar a cabo programas centrados en fidelizar al cliente mediante la mejora de los elementos anteriormente mencionados.

A nivel nacional, Calle (2017), en su tesis de doctorado que tuvo por propósito, investigar la relación entre las variables endomarketing y reputación corporativa, definió al endomarketing como una filosofía organizacional que tiene

como fundamento el considerar a los colaboradores como clientes internos, a los que se les debe vender la compañía incluyendo sus procesos, planes, metas y todo elemento que pueda aumentar su motivación. El estudio cuantitativo fue de tipo descriptivo, correlacional y con diseño no experimental-transversal, realizando una encuesta compuesta de 35 ítems aplicados a 124 colaboradores distribuidos en 3 cooperativas de ahorro y crédito, demostrando la existencia de un nivel de correlación (ρ) de Spearman positiva media de 0.532 a 0.628 entre variables. Se tuvo por conclusión que, cuanto mayor sea el mejoramiento de la comunicación interna, mayor será la motivación de los colaboradores, asimismo, para que la compañía mejore su imagen corporativa, el endomarketing debe ser un elemento principal en la empresa, ya que, el poseer colaboradores motivados creará clientes complacidos.

Por su parte, Da Luz et al. (2017 citado por Paz et al. 2020), en su estudio que tuvo como objetivo señalar el vínculo entre endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral consideraron, que el marketing interno cumple una muy importante función en la empresa, debido a que se centra en la atención a los colaboradores considerándolos como el pilar principal para todas sus actividades. La investigación se realizó mediante una encuesta aplicada a 125 colaboradores mayores de 20 años con estudios técnicos superiores o por finalizar (34% hombres y 66% mujeres) que estén laborando a tiempo completo o parcial, se realizó mediante un cuestionario conformado por 4 dimensiones por variable, que incluían entre 5 a 9 ítems por cada una, obteniendo una correlación Rho de Spearman de 0,870, siendo esta positiva considerable entre endomarketing y compromiso organizacional, asimismo obtuvo una relación positiva muy fuerte de 0,964 entre endomarketing y satisfacción laboral, concluyendo que, cuanto más sean las acciones de endomarketing en la empresa, la responsabilidad con la organización por parte de los colaboradores y su contenido aumentará.

Por último, Soriano (1993 citado por Arriola, 2017), en su estudio que tuvo por objetivo determinar qué tipo de relación existe entre endomarketing y calidad de servicio, sostuvo que el endomarketing son la agrupación de formas de gestionar el vínculo entre empresa y colaboradores con la finalidad de que estos encaminen su gestión hacia el ofrecimiento de calidad en el servicio, lo cual es

requisito para alcanzar altos y estables grados de calidad de forma interna como externa en la totalidad de servicios ofrecidos por la compañía. El estudio realizado fue de tipo aplicado, descriptivo-correlacional, no experimental y transeccional de enfoque cuantitativo, donde se aplicó una encuesta a 78 colaboradores de una universidad en Lima, obteniendo un nivel de correlación Rho de Spearman positiva moderada de 0.478 con 0.000 de significancia, en donde se tuvo por conclusión que, en efecto existía una relación entre el endomarketing y el ofrecimiento de calidad en el servicio.

Por otro lado, en referencia a la fidelización de clientes, Apaolaza et al. (2002 citado por Aguello, 2017), en su tesis de doctorado que tuvo por propósito establecer el nivel de fidelidad de los clientes en el sector hotelero, conceptualizaron la fidelización de clientes como el intento de lograr que estos al utilizar los servicios de una compañía conserven sus vínculos comerciales de forma continua o por un largo plazo. Ello debido a la existencia de una correspondencia positiva entre la postura del cliente hacia la compañía y la conducta de compra que posee hacia los bienes que esta ofrece, ya que esta sería la situación apropiada tanto para la compañía como para el consumidor. La investigación fue descriptiva, exploratoria, correlacional de diseño pre-experimental que conto con una encuesta aplicada a una muestra de 128 clientes (70.3% hombres y 29.7% mujeres), obteniendo una diferencia de medias entre el post y pre test de 12.1258 y una significancia de 0.00, concluyendo que las estrategias de marketing relacional generan efecto en la lealtad de los clientes o huéspedes en el servicio hotelero.

Asimismo, referente a la información manejada durante los procedimientos operativos de la compañía, Laudon y Laudon (2016 citados por Cardenas y Flores, 2020), en su estudio que tuvo como objetivo definir el tipo de relación existente entre los sistemas de información de marketing y la segmentación de clientes en una empresa del rubro financiero en Lima, sostuvieron que los sistemas de información son el factor que mayor aporte continuo da a la compañía con la finalidad de generar mayor eficiencia en sus operaciones y como efecto de ello estas puedan incrementar su nivel de rentabilidad. La investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental-transeccional, correlacional con enfoque cuantitativo, donde se aplicó una encuesta a 311

colaboradores, obteniendo un nivel de correlación positiva media de 0.630 y una significancia de 0.000, concluyendo que los sistemas de información generan un efecto óptimo en la empresa, dado que utilizando estas herramientas, la compañía logrará mejorar sus procesos de venta, mejorando además los programas de segmentación de clientes, lo cual proporciona una mayor ventaja al buscar fidelizarlos.

Con referencia a las teorías consultadas para la variable endomarketing, se considera la teoría del marketing propiamente dicha, planteada por Kotler en 1988. Describe que, más que solo buscar generar ventas, el marketing plantea la creación de un vínculo sólido entre empresa y cliente mediante la valoración reciproca. Marketing, se define como la manera de planificar y ejecutar los conceptos de precio, promoción, distribución de ideas, productos y servicios con el fin de realizar intercambios que puedan satisfacer metas personales o colectivas (Monferrer, 2013, p. 17).

Otra teoría relacionada es la del endomarketing propuesta por Kotler en el año 2008. Describe que el endomarketing posee dos aportaciones a la compañía: a) los colaboradores como consumidores de la compañía y b) La manera en que los colaboradores afectan a los consumidores finales. Regalado et al. (2011), el endomarketing son las acciones pertenecientes a la mercadotecnia que son planificadas y ejecutadas de forma interna en las compañías con el objetivo de incentivar a los colaboradores o consumidores internos a tener posturas que incrementen la satisfacción de los consumidores externos para que con ello se contribuya a generar valor en la compañía. Consiste en motivar a los colaboradores a desarrollar un mejor ambiente laboral y obtener un nivel mucho más alto de fidelidad y compromiso en el vínculo empresa-colaborador (p. 9).

Dentro de los aspectos principales del endomarketing tenemos el endomarketing como concepto el cual se describe como una materia interdisciplinaria, es decir, se presenta tanto en un entorno académico, como corporativo, en donde un equipo de trabajo perteneciente a una compañía representa la generación de valor que es percibida por el cliente externo indistintamente del trabajo que realice, repercutiendo así en el nivel de rentabilidad de la empresa (Bohnenberger et al., 2005, p. 25).

Asimismo, la importancia que tiene en la empresa radica en la capacidad que proporciona a la compañía para analizar su entorno, permitiendo que sea posible hallar problemas e identificar necesidades y oportunidades que puedan estar generándose de forma interna, para que, por medio de la comunicación interna pueda ser posible encontrar soluciones a fin de implementarlas en estrategias a futuro, ello con el objetivo de reforzar la identidad de marca (Blanco et al., 2016, p. 24).

Por otro lado, los beneficios que proporciona a la compañía son: el bajo índice de conflicto interno, el mejoramiento del ambiente laboral, la reducción de la rotación de personal, el mejoramiento del sentir de pertenecía de los colaboradores, el incremento de la productividad, la satisfacción laboral, el generar lealtad de los colaboradores, entre otras características más (Chino, 2017, p. 29).

Los modelos que permiten su comprensión dentro de la compañía los cuales son, el modelo de Berry del año 1980, que refiere al reconocimiento del colaborador como un cliente, proporcionándole una ventaja competitiva a la empresa, permitiéndole captar y retener a los colaboradores mediante una visión enfocada en el servicio donde ellos mismos se sientan clientes. El modelo de Grönroos de 1982, que consiste en hacerle saber al colaborador lo importante que es para la empresa sus funciones y labores, permitiendo que este se sienta motivado, generando así dos posibilidades para la empresa, el aumento de las ventas y la satisfacción de los clientes y el modelo de Rafiq y Ahmed del año 2000, que se encuentra compuesta por aspectos de los dos primeros modelos. Aquí la motivación que pueden tener los colaboradores se define mediante las labores que deban realizar, ello puede influir positivamente en el nivel de satisfacción laboral el cual se relaciona con el enfoque al consumidor y el desarrollo de la satisfacción del cliente interno (Sanchez y Silva, 2017, pp. 29-31).

Por último, el endomarketing posee dos pilares principales para su medición, mismos que fueron seleccionados como dimensiones para la presente investigación, donde se considera que endomarketing es la estrategia que crea una relación de calidad entre compañía y colaborador, donde se considera la

comunicación y motivación como elementos fundamentales ya que permiten elevar el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la compañía, orientándolos hacia el cumplimiento de sus objetivos (Caridad et al., 2017, parr. 12).

La variable endomarketing será medida según las siguientes dimensiones: a) comunicación y b) motivación.

Asimismo, concerniente a la segunda variable, fidelización de clientes, la teoría de la jerarquía de las necesidades implementada por Maslow en el año 1943, conocida también como la teoría de la motivación humana en inglés. Describe que para lograr la satisfacción del cliente este debe abarcar elementos psicológicos desde los más básico hasta los menos críticos. Feist et al. (2014), la jerarquía de las necesidades de Maslow, propone satisfacer en mayor medida las necesidades de niveles inferiores (fisiológicas y seguridad) antes que las superiores (amor y pertenencia, estima y autorrealización), para evitar que estas se vuelvan motivaciones. En otras palabras, para que los niveles superiores de motivación puedan activarse, primero el mayor porcentaje de satisfacción de predominar en los niveles inferiores para luego ir escalando (p. 164).

Por último, la teoría de motivación de Herzberg del año 1959, conocida como la teoría de los dos factores. Describe que existe dos factores, los desmotivadores que generan insatisfacción y los motivadores que generan satisfacción. La ausencia de la primera es insuficiente para generar la compra, debe existir la segunda para que esta sea cerrada, dichos factores son independientes al bien ofrecido. La teoría de los dos factores (Herzberg), contempla dos elementos que intervienen en una venta, los cuales son relevantes al buscar concretarla. Como primer factor se encuentran los colaboradores o vendedores quienes deben realizar las acciones necesarias a fin de evitar situaciones que desmotiven al cliente (instrucciones o guías confusas, mala política de servicio, etc.). Dichas características no son propias del bien ofrecido, pero influyen en la decisión de compra. Por último, como segundo factor se encuentra la empresa el cuál debe proveer elementos que aseguren la motivación del consumidor y garantizar que estos sean ofrecidos.

Ambos factores al gestionarse correctamente repercutirán positivamente en la decisión de compra del cliente y en su lealtad (Kotler y Keller, 2006, p. 185).

Por otro lado, entre los aspectos principales de la fidelización de clientes tenemos en primer lugar, su conceptualización, el cuál refiere que, la decisión del cliente de repetir una compra en una empresa específica, desconsiderando el precio que pueda tener el producto o servicio requerido, evitando la influencia de otras compañías que ofrecen lo mismo y realizando publicidad verbal o digital a la compañía. Es decir, el cliente fidelizado no escatimará en comprar y promocionar un producto, servicios, marca o empresa si este cumple con sus expectativas y logra cubrir y satisfacerlo (Sarmiento, 2019, p.341)

Asimismo, la importancia de la fidelización de clientes se debe a que, mediante esto la empresa tiene la posibilidad de mantenerse en circulación, debido a que un consumidor fidelizado produce estabilidad en la compañía, además de ello, es de utilidad para evaluar y decidir acciones que contribuyan al incremento del grado de servicio en comparación a la competencia ya que la empresa conocería lo que este mercado desea tener, lo cual por efecto generará un nivel más alto de valor y rentabilidad a la empresa (Bastos, 2006, p. 14).

Los beneficios de la fidelización de clientes se manifiestan claramente en la rentabilidad de la empresa, aumentando la constancia sus ventas con los consumidores habituales, captando nuevos clientes mediante el boca a boca dada la satisfacción de los clientes habituales, evitando la reducción de precios siendo estos aceptados por los clientes fidelizados, reduciendo los gastos de marketing y mejorando la imagen corporativa proporcionándole a la compañía una mayor participación dentro del mercado (Alcaide, 2015, p. 24).

Por otro parte, las características principales de la fidelización de clientes se centran en la diferenciación, manifestado por medio del valor añadido al producto o servicio y que es visible para el cliente, la personalización, mediante el cual los clientes se sienten diferentes y únicos entre sí, debido a la percepción que tienen acerca del bien que le ofrece la empresa ya que posee características diferenciadoras, la satisfacción, proveniente de la compra que realizó el cliente y que es capaz de brindarle placer después de la adquisición, la lealtad, el cual se

hace visible por el compromiso de compra del cliente hacia una sola compañía o marca si esta cumple con algunos requisitos específicos y la habitualidad, el cual se evidencia con la frecuencia de compra del cliente en base a la magnitud, el número y el tiempo de esta (Schnarch, 2011, pp. 70-77).

Por último, los pilares de la fidelización de clientes mismos que fueron considerados como dimensiones, son por los cuales se genera la acción de recompra de un bien tangible o intangible, que haya mantenido la preferencia de un cliente con el pasar del tiempo, mismos elementos que han evolucionado a uno en donde la calidad, fiabilidad, incentivos y la información son considerados dimensiones (Närvänen et al., 2022, p. 826).

La variable fidelización de cliente será medida según las siguientes dimensiones: a) la calidad, b) fiabilidad y c) incentivos e información.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, Arispe et al. (2020), manifestó que, la investigación de tipo aplicada se encarga de reconocer mediante el saber científico, la forma en que una investigación puede asistir a una necesidad detectada con el objetivo de solucionarla de manera precisa y funcional (p. 62).

Adicionalmente, Gallardo (2017), añadió que una investigación de tipo aplicada, también conocida como dinámica o activa, posee un estrecho vínculo con las investigaciones puras o básicas (su contraparte), ya que dependen de sus hallazgos y contribuciones teóricas a la ciencia (p. 55). Una investigación aplicada pretende subsanar un problema existente en un lugar determinado, utilizando como guía conocimientos científicos acerca del tema tratado, obteniéndolos de investigaciones previas.

3.1.2 Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un diseño no experimental. Arispe et al. (2020), determinaron que, en los diseños no experimentales la manipulación de variables es inexistente, debido a que estos son apreciados en su estado natural, con la finalidad de examinarlos posteriormente y son de gran utilidad cuando por razones éticas u obstáculos en la investigación, las variables utilizadas no pueden ser modificadas (p. 69).

También es transversal o transeccional. Cabezas et al. (2018), manifestaron que, una investigación transversal recopila información por única vez en un momento determinado y tiene como objetivo describir a las variables, al igual que analizar lo que las relaciona entre sí, dentro de un espacio de tiempo establecido (p. 79).

Es de nivel correlacional, Sánchez et al. (2018), definieron este estudio como el vínculo mutuo o nivel de correspondencia cuantitativa y percepción de alteración de más de un conjunto de datos (p. 39).

Es decir, la investigación, no busca alterar el estado natural de las variables para lograr resultados, sino que serán utilizadas una sola vez para su estudio con el fin de comprobar la relación que existe entre las variables planteadas.

3.2 Variables y operacionalización

La presente investigación tuvo como variables el endomarketing y la fidelización de clientes.

3.2.1 Variables

Endomarketing

Definición conceptual de endomarketing: El endomarketing es la estrategia que debe desarrollar las relaciones de calidad entre la compañía y sus colaboradores, considerando como principales elementos la comunicación y motivación ya que estos permiten elevar el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización, para orientarlos hacia el cumplimiento de sus objetivos, basados en los lineamientos filosóficos empresariales (Caridad et al., 2017).

Fidelización de clientes

Definición conceptual de fidelización de clientes: La fidelización de clientes se entiende como la acción de recompra de un bien tangible o intangible que haya mantenido la preferencia de un cliente con el pasar del tiempo, pero dicho concepto ha cambiado en los últimos años incluyendo las dimensiones en las que esta puede llegar a medirse, como lo son la calidad, la fiabilidad y los incentivos e información (Närvänen et al. 2020).

3.2.2 Operacionalización

Endomarketing

Definición operacional de endomarketing: La presente variable fue medida utilizando las dimensiones: comunicación y motivación, esto con el objetivo de medir a la variable endomarketing.

Para la primera variable se contemplaron 10 ítems en el cuestionario, los cuales fueron analizados mediante tres niveles de baremos: el nivel bajo entre 10 – 23, medio entre 24 – 37 y alto entre 38 – 50.

1. **Comunicación:** Es la agrupación de mensajes que se intercambian entre integrantes de una organización, así como de los medios utilizados y que influyen en el comportamiento y opinión de un individuo (González et al., 2021, p. 251)
2. **Motivación:** Es la energía y el estímulo interno que moviliza a un individuo a ejecutar una labor específica, ocupando voluntariamente su recurso físico y mental, con el propósito de alcanzar un objetivo (Macías y Vanga, 2021, p. 550).

En cuanto a las dimensiones de la primera variable, se contemplaron 5 ítems en el cuestionario por cada uno de ellos, los cuales fueron analizados mediante tres niveles de baremos: el nivel bajo entre 5 – 12, el nivel medio entre 13 – 20 y el nivel alto entre 21 – 25.

Indicadores de endomarketing:

1. Empatía
2. Comunicación efectiva
3. Escucha activa
4. Nivel de satisfacción laboral
5. Nivel de compromiso laboral
6. Reconocimiento laboral

Fidelización de clientes

Definición operacional de fidelización de clientes: La presente variable fue medida utilizando las dimensiones: calidad, fiabilidad,

incentivos e información, esto con el objetivo de medir a la variable fidelización de clientes.

En cuanto a la segunda variable se contemplaron 16 ítems en el cuestionario, los cuales fueron analizados mediante tres niveles de baremos: el nivel bajo entre 16 – 37, el nivel medio entre 38 – 59 y el nivel alto entre 60 – 80.

1. **Calidad:** Es una herramienta que se utiliza como medio para lograr retener al cliente, este lo motiva a no acudir a la competencia, fortaleciendo incluso su vínculo con la compañía mediante un beneficio exclusivo (Abarca et al., 2022, p. 733).
2. **Fiabilidad:** Es la valoración de la exactitud y solidez con la que un elemento es medido, demostrando continuidad en sus resultados cuando es aplicado en más de una ocasión (Rodríguez y Reguant, 2020, p.5).
3. **Incentivos:** Son los beneficios o privilegios que un cliente adquiere dada su lealtad con la empresa, teniendo la capacidad de generar engagement y por ende rentabilidad (Abarca et al., 2022, p. 731).
4. **Información:** Hace referencia no solo a la información que se tiene del cliente, sino al establecimiento de procedimientos y métodos que proporcionen la capacidad de saber, reunir y organizar todas las características y particularidades del vínculo entre empresa y cliente (Alcaide, 2010, p. 20).

En cuanto a las dimensiones de la segunda variable, se contemplaron 4 ítems en el cuestionario por cada uno de ellos, los cuales fueron analizados mediante tres niveles de baremos: el nivel bajo entre 4 – 9, el nivel medio entre 10 – 15 y el nivel alto entre 16 – 20.

Indicadores de fidelización de clientes:

1. Calidad de atención
2. Calidad de servicios
3. Confianza
4. Satisfacción
5. Frecuencia de premiación

6. Precisión de información

Escala de medición

Ordinal de Likert, Orlandoni (2010), sostuvo que la escala ordinal nace a partir del ordenamiento, donde se habla de 1ero, 2do, 3ro, etc., sin embargo, se desconoce si el primer puesto se encuentra cerca o lejos de quién está en segundo puesto, los valores asignados solo representan categorías más no una cantidad medible (p. 245). Adicionalmente, Diaz (2009), añadió que el uso de estas variables solo permitirá realizar juicios de forma verbal sobre quienes tienen más y quienes menos (p. 145). En ese sentido, la escala ordinal, se utiliza para representar el orden en que los valores se encuentran distribuidos, pero dicho orden no representa una cualidad específica que diferencie un valor de otro, ni puede obtenerse resultados finales de estos.

Unidad de análisis

La unidad de análisis seleccionada en la presente investigación fue cada uno de los cuarenta y dos (42) colaboradores del área de atención al cliente y ventas de servicios de la empresa JDT.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Arispe et al. (2020), definieron la población como, la agrupación de casos que comparten una serie de características y se hayan en un lugar o espacio específico (p.73). Asimismo, Lerma y Héctor (2009), determinaron que el universo es definido por el indagador, y puede estar integrada por personas u otros elementos desemejantes, como casas, remaches, ordenadores, etc. (p.72).

En el presente estudio, la población estuvo conformada por un total de cuarenta y dos (42) colaboradores del área de atención al cliente y ventas de servicios de la empresa JDT, los cuales fueron seleccionados en base a los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

1. Encontrarse actualmente laborando en la empresa.
2. Tener mínimo 6 meses dentro la empresa.
3. Formar parte del sector operativo de la empresa (puestos no administrativos o de confianza).

Criterios de exclusión:

1. No tener vínculo laboral actualmente con la empresa.
2. No haber laborar el tiempo mínimo requerido.
3. No ser parte del sector operativo de la empresa (poseer un puesto administrativo o de confianza).

3.3.2 Muestra

La presente investigación utilizó una muestra censal, debido a que abarcó totalmente a la población estudiada, misma que estuvo conformada por cuarenta y dos (42) colaboradores. Jurado (2017), sostuvo que, una muestra censal, es utilizada cuando el universo o población puede alcanzarse, debido a que este proporciona al investigador facilidades para llegar hacia cada unidad de análisis, según el lugar y el momento en que se vaya a realizar, recordando que ningún universo es estático (p. 12). Por su parte, Sánchez et al. (2018), manifestó que el censo es el procedimiento que consiste en agrupar datos sobre las particularidades de todo un universo (p. 27).

En el estudio, se utilizó una muestra censal, ya que desde un inicio se conoció la totalidad de nuestra población, siendo esta de cuarenta y dos (42) personas y se determinó que era lo suficientemente limitada como para utilizar una fórmula que la pudiera reducir aún más.

3.3.3 Muestreo

La investigación al haber empleado una muestra censal, no contempló muestreo. Hernández et al. (2014), determino que, en la mayoría de estudios por causas de tiempo y recursos económicos la realización de un muestreo es requerido, no obstante, esto no se aplica a las investigaciones donde la muestra ha sido definida por un censo,

debido a que, en tales casos, la totalidad de la población es incluida dentro de esta (p.172). Dicho de otro modo, el estudio al haber optado por realizar un censo, no dependió de un ejercicio de muestreo para conocer el tamaño de su muestra, ya que esta era totalmente alcanzable.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

a) Encuesta:

Baena (2017), determino que, una encuesta es la técnica que se utiliza para obtener información proveniente del grupo representativo de una población estudiada, mediante el uso de un cuestionario como instrumento (p.82). Por su parte, Diaz (2009), comentó que una encuesta se conforma por una lista de interrogantes planteadas, con la finalidad de que el sujeto de estudio pueda responderlas. Esta técnica, comúnmente es utilizada para comprobar posturas o puntos de vista, por medio de preguntas astutamente direccionadas, además de ello, el establecerlas de forma específica acerca de un tema en particular hará posible obtener respuestas objetivas (p.122). Es decir, las preguntas o afirmaciones planteadas, deben ser lo suficientemente detalladas o específicas para el encuestado, esta es una forma de asegurar que la información que se busca obtener no tome direcciones no deseadas y sean de utilidad para el desarrollo de resultados.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

b) Cuestionario:

Hernández y Mendoza (2018), sostuvieron que, dentro de las ciencias sociales, el cuestionario es quizás el instrumento de recolección de información más utilizado al realizar un estudio. Este instrumento, generalmente se encuentra conformado por preguntas referentes a una variable o más de una, que pretendan medirse

(p.250). En pocas palabras, un cuestionario se utiliza con la finalidad de comprobar hipótesis planteadas en la investigación mediante los resultados obtenidos de una muestra, para comprobar la existencia de una relación entre variables, además de ello, el instrumento debe encontrarse lógicamente vinculado tanto a la problemática de estudio como a sus variables.

1. Validez del instrumento / Juicio de expertos:

Páramo (2018), sostuvo que, la validez refiere al nivel interno de cohesión o lógica que se puede obtener de un resultado sin que presente refutaciones de resultados provenientes de otros estudios debidamente desarrollados (parr. 6). Adicionalmente, Hernández y Mendoza (2018), añadieron que, la validez generalmente hace referencia al nivel en que un instrumento es capaz de ser exacto en la medición de una variable o variables que intenta medir, concretamente mediante los indicadores correctamente establecidos (p.229). En otras palabras, los resultados que se obtienen de la investigación deben poseer similitud o aproximaciones a otros que ya han sido realizados o vayan a realizarse, para así poder corroborar su coherencia con la investigación, además de ello, el instrumento previo a su aplicación, debe pasar por un proceso de revisión por cada uno de los ítems que se formularán, para saber si estos son los adecuados para el estudio desarrollado.

Asimismo, y siguiendo con los reglamentos establecidos previamente para la investigación, el instrumento para la recolección de información, utilizado para medir las variables endomarketing y fidelización de clientes, fue validado por los siguientes expertos:

Tabla 1*Validación de expertos*

Experto	Grado Académico	Criterio
Rojas Chacon, Víctor Hugo	Magister	Aplicable
Tasayco Jala, Abel Alejandro	Doctor	Aplicable
Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magister	Aplicable

Nota: *Elaboración propia.*

2. Confiabilidad / Alfa de Cronbach:

Hernández y Mendoza (2018), establecieron que la confiabilidad refiere al nivel o grado en que se obtienen los mismos resultados de un instrumento de recolección de información cuando este se aplica de forma repetitiva a los mismos participantes o en situaciones similares o con una muestra de iguales características (p.228). De igual manera, Páramo (2018), determinó que la confiabilidad refiere al grado en que los estudios, la solidez de las respuestas o la información obtenida pueda replicarse, sin embargo, el que esto pueda lograrse dependerá del tipo de estudio que se realice (parr. 6). Es factible decir entonces, que se espera que los datos obtenidos con el instrumento tengan similitud cuando surja la necesidad de utilizarlo en otro tiempo y bajo condiciones iguales o parecidas, ya que, la confiabilidad tiene la capacidad de reflejar los resultados obtenidos de la investigación en estudios previos o posteriores, siempre y cuando se sigan los mismos lineamientos metodológicos.

Asimismo, y siguiendo los procedimientos dictaminados por el asesor metodológico, se realizó la prueba de fiabilidad o confiabilidad mediante la plataforma IBM SPSS versión 26.0.0.0, obteniendo un resultado de $\alpha = 0.868$ para endomarketing y $\alpha = 0.927$ para fidelización de clientes, siendo estas consideradas como puntuaciones buenas (ver Anexo 6 – Tablas 2; 9 y 11). Se demostró así su confiabilidad ya que fue superior a $\alpha = 0.700$, como lo describen los valores de la siguiente tabla (ver Tabla 2):

Tabla 2*Escala de valores del Alfa de Cronbach*

Valores	Valorización
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno
$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

3.5 Procedimientos

La presente investigación se realizó mediante una encuesta, la misma que nos permitió obtener resultados. Para ello, se plantearon una serie de afirmaciones por cada variable, siendo el cuestionario, el instrumento seleccionado para tal fin. Asimismo, se realizó la validación del instrumento de recolección de datos, ello mediante el juicio de expertos en el tema, recibiendo así la aprobación correspondiente del: Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo, Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro y Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio. Posteriormente, el instrumento fue sometido a la prueba piloto, compuesta por diez (10) colaboradores, cifra significativa para la obtención de resultados preliminares. Dicha cifra fue considerada a partir de la totalidad de nuestra población, siendo está de cuarenta y dos (42) colaboradores. Asimismo, el medio de emisión del instrumento de recolección de datos utilizado fue la plataforma digital Google Forms. Tras la obtención de resultados y previo a la encuesta final, se ejecutó la prueba de confiabilidad del instrumento, misma que nos brindó la confianza de que los ítems seleccionados si podían medir las variables en estudio. A partir de tales ítems se obtuvieron los siguientes resultados: $\alpha = 0.868$ para endomarketing y $\alpha = 0.927$ para fidelización de clientes. Tras la aplicación de la encuesta a la totalidad de la muestra, los resultados obtenidos fueron analizados mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial utilizando el software estadístico IBM SPSS en su versión número 26. En cuanto a la estadística descriptiva,

primero se realizó la sumatoria de ítems tanto por dimensiones como por variables con el objetivo de consolidar los resultados y establecer los baremos con los que se medirían los niveles de respuestas. Posterior a la consolidación de resultados y baremos, se realizaron los análisis respectivos los cuales fueron representados mediante tablas de frecuencias, tablas cruzadas y gráficos de frecuencias. Asimismo, se realizó la estadística inferencial, comenzando por la prueba de normalidad con el fin de conocer qué tipo de análisis de correlación era el apropiado para el estudio. Tras conocer que la prueba de normalidad la determinaba el test de Shapiro-Wilk debido al número de la muestra (42), se determinó que el análisis de correlación debía realizarse mediante el Rho de Spearman, dado que el nivel de significancia obtenido fue inferior a 0.05. Posteriormente se procedió a realizar las interpretaciones correspondientes a los resultados que se obtuvieron, así como las comparaciones con los antecedentes y sus respectivas discusiones. Se procedió a realizar las conclusiones en base a los objetivos planteados en la investigación. Asimismo, se formularon las recomendaciones para la empresa investigada, acotando además información que sirva de referencia para estudios posteriores. Por último, se añadieron las referencias equivalentes a la totalidad de autores que se consultaron durante el desarrollo de la investigación y se adjuntaron los anexos respectivos de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Para analizar inicialmente los datos obtenidos se aplicó la estadística descriptiva. Diaz (2009), determinó que este método se utiliza para procesar información relevante referente a un problema científico establecido previamente, mediante la agrupación de fórmulas y técnicas estadísticas (p. 202). Asimismo, el análisis de correlación se dio mediante la prueba de normalidad, de esta forma, se determinaron dos escenarios por los cuales este análisis pueda darse, siendo estas el coeficiente de correlación (rho) de Spearman, descrito por Fujita et. al. (2009 citados por Sáenz y Tamez, 2014), como una forma de medición no paramétrica, utilizada al trabajar con variables ordinales, siendo esta de utilidad para estimar un vínculo no lineal

en dos variables evitando conjeturas acerca de la distribución de sus probabilidades (p. 430), y el coeficiente de correlación de Pearson, el cual también fue descrito por Kreinovich (2013 citado por Sáenz y Tamez, 2014), como un método paramétrico que busca asumir la normalidad de la distribución de datos y la vinculación lineal de las variables X y Y, proporcionando así una forma global de explicar si existe una relación fuerte o débil entre variables aleatorias (p. 426).

Asimismo, se empleó la estadística inferencial. Garcés (2000), refirió que la estadística inferencial se presenta al momento de extender los resultados obtenidos de una encuesta, por parte de una muestra elegida técnicamente hacia todo un universo, en otras palabras, se infiere que tales resultados también pueden encajar con la totalidad de este universo (pp. 144 - 145). Es decir, la información narrada en el estudio, tuvo como origen a una problemática, misma que fue analizada a fin de seleccionar las herramientas adecuadas para la búsqueda de soluciones, asimismo, los resultados obtenidos del presente estudio son aplicables a la totalidad de la población, ya que el grupo evaluado ha sido representado como un todo dentro de la investigación. Es así como el análisis de datos obtenidos, fue representado mediante tablas cruzadas, de igual modo y disponiendo de una muestra inferior a 50 individuos en la presente investigación, la prueba de normalidad se realizó mediante Shapiro-Wilk obteniendo un resultado inferior a 0.05 en el nivel de significancia permitiendo así el uso del análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman, estableciendo una medición no paramétrica.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo el Código Nacional de la Integridad Científica promulgado por Concytec y el Código de Ética en Investigación implementado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad César Vallejo.

Dicho de otro modo, toda la información proporcionada por la compañía a estudiar se manejó bajo los principios de: a) beneficencia, buscando apoyar el desarrollo de la empresa y sus colaboradores beneficiándolos con conocimientos científicos nuevos, b) no maleficencia, realizando la

investigación sin intenciones de perjudicar las operaciones de la compañía o de sus colaboradores, c) autonomía, promoviendo la decisión personal, sin obligar a ningún participante a ser parte de la investigación si es que no lo deseaba y d) justicia, incentivando la igualdad, a fin de que los participantes puedan intervenir, independientemente de sus preferencias de vida o creencias. Además de lo mencionado, se dio uso a la plataforma Turnitin, garantizando así el respeto a la propiedad intelectual, haciendo uso responsable y transparente de la información que no fue de nuestra autoría.

IV. RESULTADOS

Previo a la utilización del cuestionario tanto en la prueba piloto como con la muestra general, este debió atravesar por una serie de filtros con el fin de comprobar su fiabilidad. Es así que se siguieron los procedimientos respectivos para la validación del instrumento los cuales fueron: el juicio de expertos y la prueba de confiabilidad o alfa de Cronbach donde se obtuvo el resultado de $\alpha = 0.868$ para endomarketing y $\alpha = 0.927$ para fidelización de clientes. Es decir, los ítems incluidos en el cuestionario se encontraron interrelacionados lo cual validó su consistencia interna permitiendo así su aplicación a la muestra general el cual fue de 42 individuos. Posteriormente se procedió al respectivo análisis de resultados utilizando la estadística descriptiva y la estadística inferencia.

Referente a la estadística descriptiva, habiendo procesado los descubrimientos se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3

Tabla de frecuencia: Endomarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	7,1	7,1	7,1
	Alto	39	92,9	92,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

En la tabla 3, se obtuvo como resultado una frecuencia de respuesta alta con un 92.9% del total de respuestas, en comparación a la frecuencia media que ocupa el 7.1%, lo que quiere decir que la mayoría de individuos que respondieron las afirmaciones correspondientes a la primera variable tuvieron una postura altamente positiva eligiendo los puntajes más altos para calificar los escenarios planteados.

Tabla 4*Tabla cruzada: Endomarketing * Comunicación y Motivación*

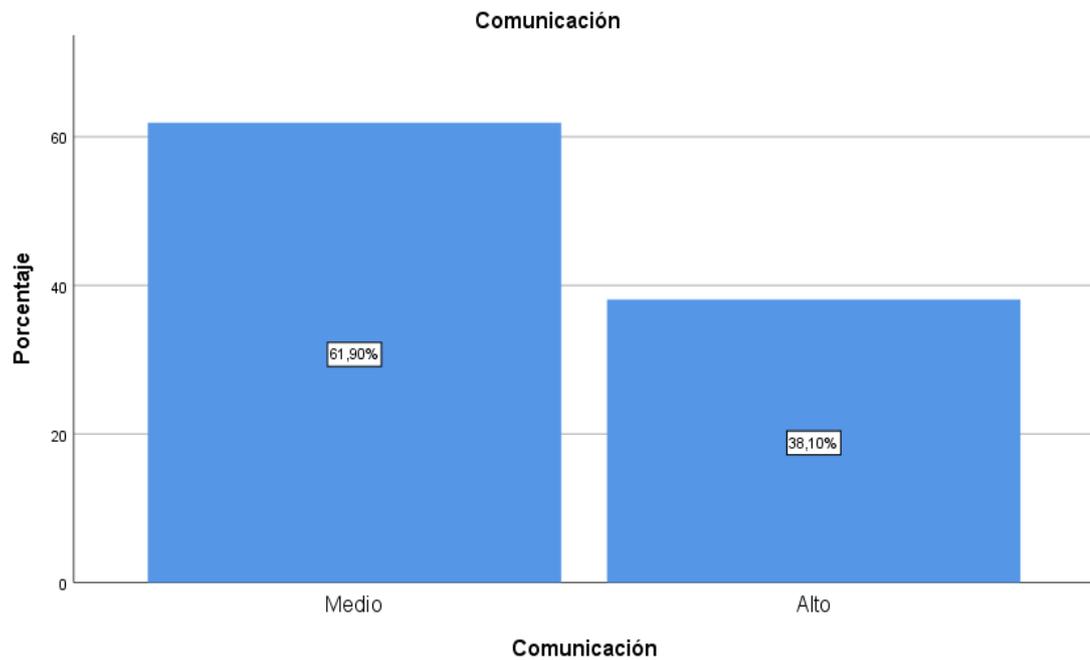
		Endomarketing					
		Bajo		Medio		Alto	
Comunicación	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	3	100,0%	23	59,0%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	16	41,0%
	Total	0	0,0%	3	100,0%	39	100,0%
Motivación	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	3	100,0%	24	61,5%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	15	38,5%
	Total	0	0,0%	3	100,0%	39	100,0%

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

En la tabla cruzada 4, se observa una diferencia significativa entre los resultados de nivel medio en ambas dimensiones siendo estos 59.0% para la dimensión comunicación y 61.5% para la dimensión motivación, en comparación a los resultados de nivel alto de 41.0% para la primera dimensión y 38.5% para la segunda dimensión. Ello quiere decir que la mayoría de individuos afirmaron que ambas dimensiones son importantes en la empresa porque podrían mejorar su entorno laboral, pero quizás haya otros elementos que también puedan intervenir en la búsqueda de hacerles sentir satisfechos en la empresa.

Figura 1

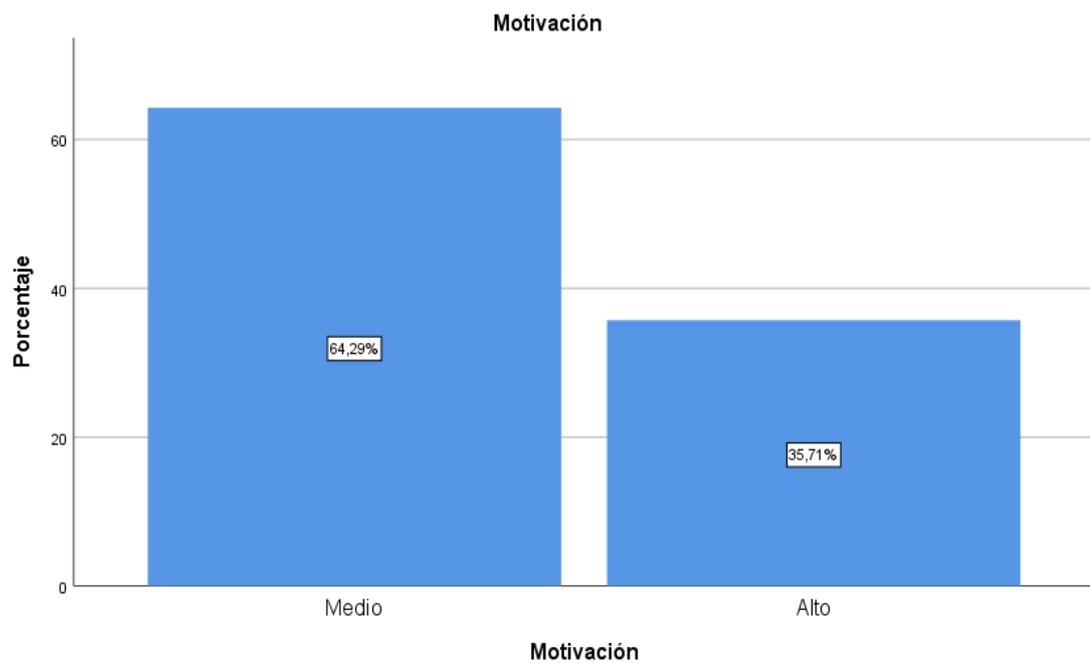
Gráfico de frecuencia V1D1: Comunicación



Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Figura 2

Gráfico de frecuencia V1D2: Motivación



Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Se observa que en las figuras 1 y 2, la frecuencia de respuesta de nivel medio es muy similares entre sí, siendo el 61.90% para comunicación y 64.29% para motivación en comparación a los niveles altos, lo cual significa que las respuestas en su mayoría fueron positivas, pero ambos elementos no son los únicos que pueden aplicarse al momento de buscar mejorar el ambiente laboral y la satisfacción de los colaboradores en la empresa ya que, elementos como la integración también puede incrementar dicha percepción.

Tabla 5

Tabla de frecuencia: Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	14,3	14,3	14,3
	Alto	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

En la tabla 5 también se obtuvo una frecuencia de respuesta alta, ocupando el 85.7% del total de respuestas frente a la frecuencia media que significó el 14.3%. Esto quiere decir, que si bien es cierto en la segunda variable los resultados altos fueron menores a los de la primera, en ambos casos, los individuos consideraron posturas positivas al ubicarse en los escenarios planteados y emitir sus respuestas.

Tabla 6

*Tabla cruzada: Fidelización de clientes * Calidad, Fiabilidad, Incentivos e Información*

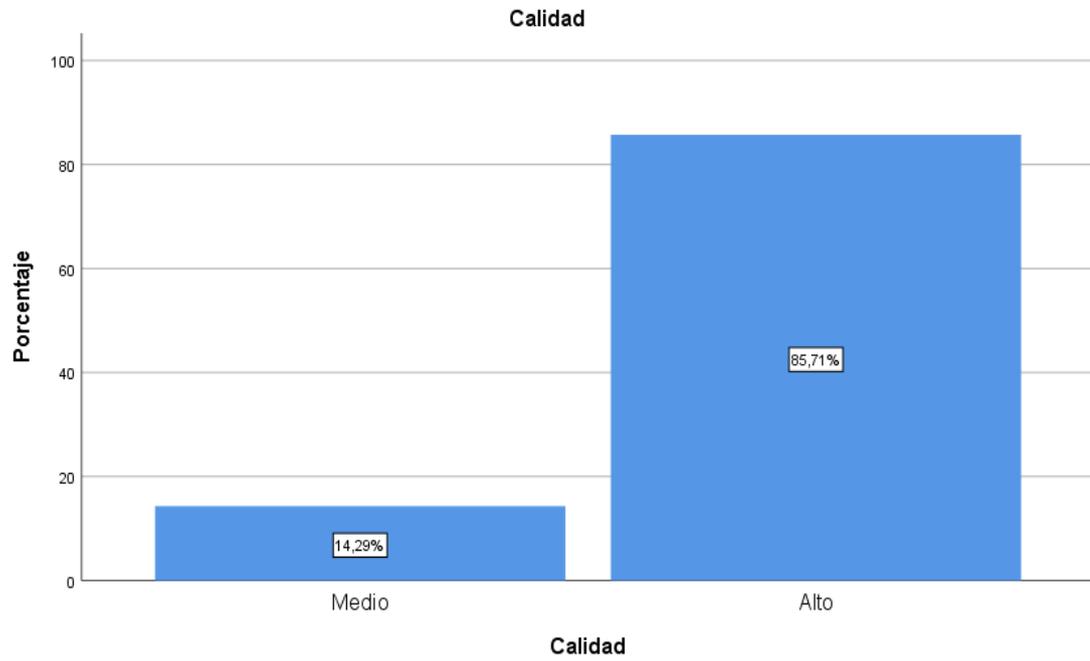
		Fidelización de clientes					
		Bajo		Medio		Alto	
Calidad	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	5	83,3%	1	2,8%
	Alto	0	0,0%	1	16,7%	35	97,2%
	Total	0	0,0%	6	100,0%	36	100,0%
Fiabilidad	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	5	83,3%	0	0,0%
	Alto	0	0,0%	1	16,7%	36	100,0%
	Total	0	0,0%	6	100,0%	36	100,0%
Incentivos	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	6	100,0%	1	2,8%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	35	97,2%
	Total	0	0,0%	6	100,0%	36	100,0%
Información	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	3	50,0%	1	2,8%
	Alto	0	0,0%	3	50,0%	35	97,2%
	Total	0	0,0%	6	100,0%	36	100,0%

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

En la tabla 6, se observa que las dimensiones calidad, fiabilidad, incentivos e información obtuvieron los puntajes más elevados en los niveles altos, siendo estos 97.2% para calidad, incentivos e información y 100.0% para fiabilidad. Por otro lado, en cuanto a los puntajes de nivel medio, calidad, incentivos e información obtuvieron un puntaje de 2.8%, mientras que, fiabilidad tuvo un porcentaje de nivel medio de 0.0% y, por último, los puntajes bajos en todas las dimensiones fueron de 0.0%. Ello significa que, para los encuestados, el obtener información clara en sus labores les concede la capacidad de poder fiarse de su modo de atención y por consiguiente de la información que le proporcionarían al cliente.

Figura 3

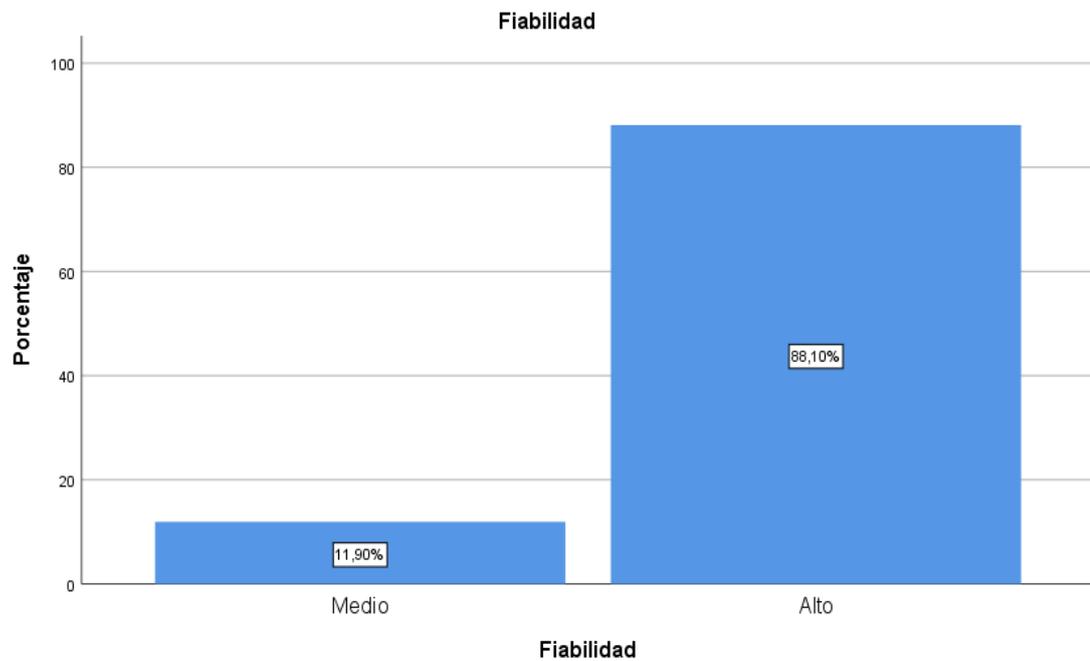
Gráfico de frecuencia V2D1: Calidad



Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Figura 4

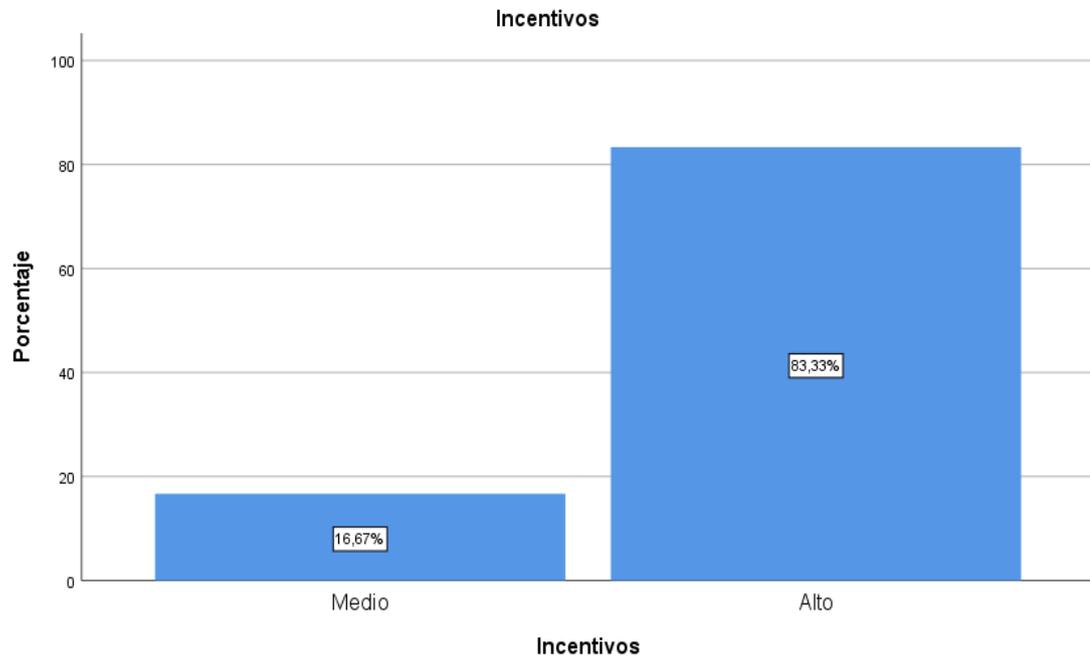
Gráfico de frecuencia V2D2: Fiabilidad



Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Figura 5

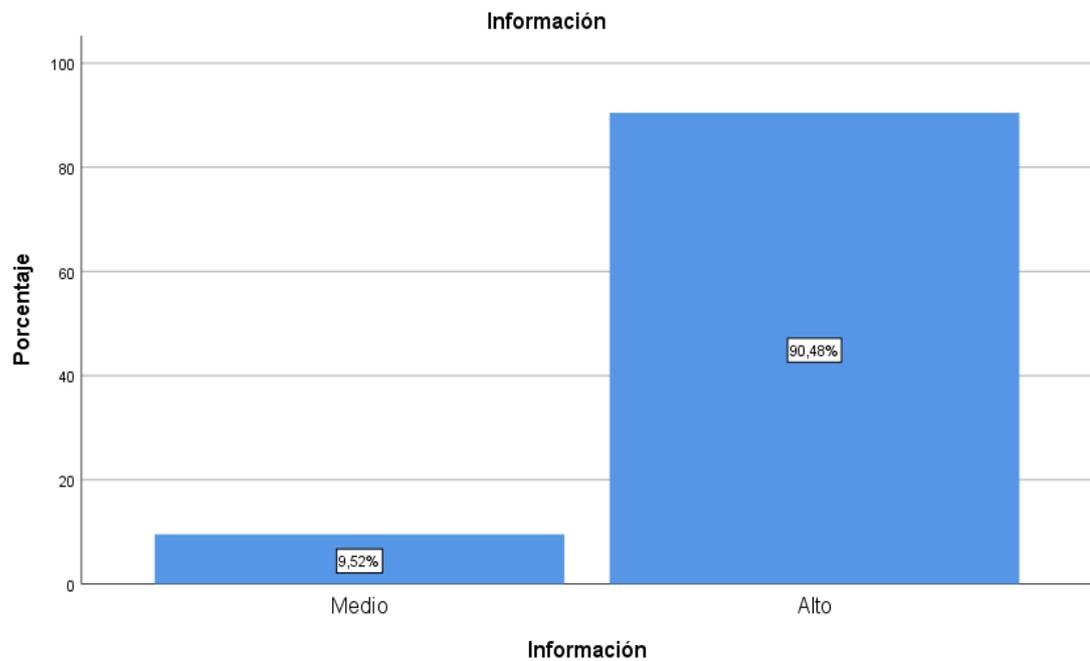
Gráfico de frecuencia V2D3: Incentivos



Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Figura 6

Gráfico de frecuencia V2D4: Información



Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Se observa que, en comparación a las dimensiones de la primera variable, las dimensiones de la segunda variable obtuvieron una frecuencia de respuesta alta casi en su totalidad, destacando la fiabilidad con 88.10% y la información con 90.48%. Ello quiere decir que, para los encuestados, dichos elementos deben encontrarse siempre presentes en toda su gestión laboral si se busca lograr fidelizar a los clientes externos mediante la calidad de atención que proporcionan los colaboradores.

Tabla 7

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.679 ^a	0.462	0.448	0.26312

a. Predictores: (Constante), Endomarketing

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Se observa en la tabla 7 que, los resultados obtenidos para R son equivalente a 0.679, por otro lado, el equivalente al R cuadro fue de 0.462, mientras que el R cuadrado ajustado obtuvo un resultado de 0.448, por último, el error estándar de la estimación de 0.26312.

Tabla 8

Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2.374	1	2.374	34.286	0.000 ^b
Residuo	2.769	40	0.069		
Total	5.143	41			

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

b. Predictores: (Constante), Endomarketing

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Los resultados del anova figurados en la tabla 8, indican que, la suma de cuadrados obtuvo un total de 5.143, de los cuales 2.374 correspondieron a la regresión, mientras que el 2.769 al residuo. El grado de libertad correspondiente a la regresión fue igual a 1, mientras que para residuo fue de

40 haciendo un total de 41. La media cuadrática para la regresión fue de 2.374, mientras que el residuo obtuvo un 0.069, por otro lado, F tuvo un valor de 34.286 con un nivel de significancia de 0.000.

Tabla 9
Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes			t	Sig.
		s				
		B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	0.154	0.463		0.332	0.742	
Endomarketing	0.923	0.158	0.679	5.855	0.000	

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Se observa en la tabla 9 que, los coeficientes no estandarizados para la constante y endomarketing fueron de B 0.154 y 0.923 respectivamente, en cuanto al error de desviación, este fue de 0.463 para la constante y 0.158 para endomarketing, por otro lado, los coeficientes estandarizados obtuvieron un resultado equivalente a Beta 0.679 para endomarketing. El resultado de t fue igual a 0.332 para la constante y 5.855 para endomarketing. Por último, el nivel de significancia fue equivalente a 0.742 para la constante y 0.000 para endomarketing.

Referente a la estadística inferencial, habiendo procesado los descubrimientos se obtuvieron los siguientes resultados:

Se dio uso a la prueba de normalidad con el objetivo de analizar los resultados, para conocer si estos poseen una distribución normal. Se dio uso a la prueba de normalidad Shapiro-Wilk dado que la totalidad de la población fue de 42 participantes, entre hombres y mujeres. Es así como se plantearon las hipótesis mostradas a continuación:

H₀: La población sostiene una distribución normal.

H₁: La población no sostiene una distribución normal.

Acorde a los criterios de aceptabilidad, cuando la Sig. (significancia) es < 0.05 la H_1 (hipótesis alterna) es aceptada, rechazando así a la hipótesis nula, en consecuencia, la población no sostiene una distribución normal, de esa forma el uso de la estadística se ejecuta mediante el análisis de correlación de Spearman.

Por el contrario, cuando la Sig. (significancia) es > 0.05 la H_0 (hipótesis nula) es aceptada, rechazando así a la hipótesis alterna, en consecuencia, la población sostiene una distribución normal, de esa forma el uso de la estadística se ejecuta mediante el análisis de correlación de Pearson.

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables Endomarketing y Fidelización de clientes

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.284	42	0.000
Fidelización de clientes	0.417	42	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Mostrado los resultados por medio de la tabla 7 del SPSS con relación a la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk entre las variables endomarketing y fidelización de clientes, definen que los datos utilizados no poseen una distribución normal, dado que la Sig. es menor al p valor de 0.05, por lo que la hipótesis nula es rechazada aceptando así la hipótesis alterna. Por consecuencia, el test de correlación de variables da paso al uso de la prueba de correlación de variables (rho) de Spearman.

Tabla 11

Test de correlación de variables (rho) de Spearman Endomarketing y Fidelización de clientes

		Endomarketing	Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.679**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	42	42
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.679**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	42	42

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

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 12, existe un nivel de correlación positiva media de 0.679. La hipótesis nula es rechazada debido a que nivel de Sig. es $0.000 < 0.05$, aceptando así la hipótesis alterna, en conclusión, existe relación positiva media entre las variables endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022. Lo cual señala que es beneficioso emplear el endomarketing en el trato y forma de laborar de los colaboradores para poder obtener una correcta fidelización de clientes mediante la satisfacción de los colaboradores.

Tabla 12

Test de correlación de variables (rho) de Spearman Endomarketing y V2 D1 Calidad

		Endomarketing	Calidad	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.679**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	42	42
	Calidad	Coefficiente de correlación	0.679**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	42	42

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

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 13, los niveles de correlación existentes en la primera hipótesis específica planteada, nos confirma que existe relación positiva media entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022, debido a que obtuvo un nivel de correlación de 0.679.

Tabla 13

*Test de correlación de variables (rho) de Spearman Endomarketing y V2 D2
Fiabilidad*

		Endomarketing	Fiabilidad	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.469**
		Sig. (bilateral)	.	0.002
		N	42	42
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	0.469**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	.
		N	42	42

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

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 14, los niveles de correlación existentes en la segunda hipótesis específica planteada, nos confirma que existe relación positiva débil entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022, debido a que obtuvo un nivel de correlación de 0.469.

Tabla 14

Test de correlación de variables (rho) de Spearman Endomarketing y V2 D3 Incentivos

		Endomarketing	Incentivos	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.620**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	42	42
	Incentivos	Coefficiente de correlación	0.620**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	42	42

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

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 15, los niveles de correlación existentes en la tercera hipótesis específica planteada, nos confirma que existe relación positiva media entre el endomarketing y los incentivos en la empresa JDT, Los Olivos 2022, debido a que obtuvo un nivel de correlación de 0.620.

Tabla 15

Test de correlación de variables (rho) de Spearman Endomarketing y V2 D4 Información

		Endomarketing	Información	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.225
		Sig. (bilateral)	.	0.152
		N	42	42
	Información	Coefficiente de correlación	0.225	1.000
		Sig. (bilateral)	0.152	.
		N	42	42

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 16, los niveles de correlación existentes en la última hipótesis específica planteada, nos confirma que existe relación positiva muy débil entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022, debido a que obtuvo un nivel de correlación de 0.225.

V. DISCUSIÓN

Posterior al análisis de los resultados, se procedió a realizar la discusión respectiva según las hipótesis planteadas. El presente estudio determinó la relación entre el endomarketing y la fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022, contemplando para la obtención de respuestas a 42 colaboradores del área de atención al cliente y ventas de la compañía investigada. En ese sentido, se procedió a realizar la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes de mayor relevancia para el estudio a fin de responder a las hipótesis establecidas (ver Anexo 3).

En primer lugar, para dar respuesta a la hipótesis general: Existe relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022, los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman proporcionaron un nivel de relación positiva media equivalente a 0.679 y un p-valor de 0.000. Resultados que tuvieron parcial relación con los valores positivos medios equivalentes a 0.532 del estudio de Calle (2017), quien manifestó que el endomarketing debe ser un factor primordial en la compañía, tanto para mantener motivado a sus colaboradores como también para mejorar su imagen corporativa, además de ello resaltó que, el poseer estos elementos crearán clientes que puedan sentirse complacidos con la empresa, esto siendo logrado mediante el mejoramiento de la comunicación interna y la motivación laboral de los colaboradores. Los resultados a su vez, tuvieron relativa vinculación con los resultados positivos moderados equivalentes a 0.478 de la investigación de Arriola (2017), quien indicó que el endomarketing posee relación con la entrega de calidad en el servicio, dado que el poseer colaboradores satisfechos con la empresa a la cual le prestan servicios creará un efecto positivo en la disposición con la que interactuarán con los clientes externos. Dichos resultados concuerdan con la teoría del marketing planteada por Kotler en 1988, quien sostuvo que el marketing, más que solo buscar generar ventas, plantea la creación de un vínculo sólido entre empresa y cliente mediante la valoración reciproca y a su vez coincide con lo también manifestado por Kotler en el 2008 sobre la teoría del endomarketing indicando que el tratar a los colaboradores como clientes de la compañía afectará a los clientes finales. Dicho de otro modo,

el vínculo existente radica en la acción de motivar a los colaboradores mediante el uso de endomarketing en la empresa, para que ellos puedan ofrecer su mayor nivel de calidad en la atención hacia los clientes, lo cual es el primer paso para generar una fidelización con estos.

Para la hipótesis específica 1: Existe relación entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022, se encontró que, mediante el análisis de coeficiente de correlación Rho de Spearman, la variable endomarketing con la dimensión calidad, tuvieron una relación positiva media equivalente a 0.679 y un p-valor de 0.000. Esto posee similitud con los resultados positivos medios equivalentes a 0.650 obtenidos del estudio de Bogyun y Lee (2016), quienes indicaron que las acciones que se encuentran vinculadas al endomarketing aplicado a los colaboradores, generarán una mejora en la entrega del servicio hacia el cliente externo, ello pudiendo ser logrado mediante el apoyo del sector administrativo al momento de buscar fortalecer competencias propias de la atención al cliente externo, así como tratar también a los colaboradores como si estos formaran parte de la misma cartera de clientes. No obstante, los resultados positivos débiles inferiores a 0.500 del estudio de Payares et al. (2017), refirieron algo diferente, dado que indicaron que, a pesar de que el endomarketing puede mejorar el ambiente laboral en el que se encuentran los colaboradores, este no es un factor suficientemente fuerte como para que los colaboradores mejoren su productividad o le brinden su confianza, debido a la percepción de la ausencia de soluciones por parte de la empresa a otras necesidades primordiales para ellos. Los resultados tuvieron concordancia con la teoría del endomarketing sustentada por Kotler en el 2008, el cual refirió que toda acción realizada por los colaboradores al ser tratados como clientes afectará a los consumidores. Estos resultados se esclarecen al nombrar los indicadores elegidos para la dimensión en la presente investigación, los cuales fueron calidad de atención y calidad de servicios.

Sobre la hipótesis específica 2: Existe relación entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022”, los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman proporcionaron un nivel de relación positiva débil, el cual fue equivalente a 0.469 y un p-valor de 0.002.

Los resultados obtenidos tuvieron parcial relación con los valores positivos medios y fuertes equivalentes a 0.560 a 0.739 provenientes del estudio dado que fueron relativamente superiores a los obtenidos en el presente estudio de Kesen et al. (2017), quienes demostraron que el endomarketing es capaz de generar fiabilidad en el colaborador hacia la empresa y sus operaciones, mediante la confianza que este le genera, ello manifestándose al momento en que el colaborador siente que sus necesidades están siendo cubiertas por la compañía. Sin embargo, el que se generó dicho efecto positivo en la mente del colaborador depende en gran parte de los directivos de la compañía y que estos lideren las operaciones de la empresa bajo una política enfocada en poder satisfacer a su equipo de trabajo y ganar su confianza, para que, en consecuencia, de ello, los clientes externos también se sientan satisfechos con la compañía, por medio del buen actuar de los colaboradores y su atención frente a ellos, para así ganar también su confianza, lo cual generará una percepción positiva de ellos sobre la empresa y su equipo de trabajo, esto, teniendo en consideración que, la fidelización de clientes inicia desde la primera interacción de la empresa con el cliente, misma que es generada por los colaboradores. Los resultados concuerdan con lo ya mencionado por Maslow en 1943 con su teoría de la motivación humana o la jerarquía de las necesidades, en el cual sostuvo que, para crear motivación en el cliente, sus necesidades primarias deben encontrarse cubiertas, necesidades que involucran a las fisiológicas y además de ello involucran también a la necesidad de seguridad, el cual es cubierto por la compañía, proporcionándole al colaborador un sustento económico mediante su empleo, el cual genera recursos para su sustento, un seguro de salud, entre otros beneficios que abarcan un puesto laboral formal. Asimismo, dado que los cimientos de una buena estrategia de endomarketing se centran en tratar al colaborador como un cliente externo, uno de sus objetivos es hacer que los colaboradores sientan que sus necesidades primarias están siendo cubiertas por la compañía.

En cuarto lugar, para la hipótesis específica 3: Existe relación entre el endomarketing y los incentivos en la empresa JDT, Los Olivos 2022”, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman proporcionaron en nivel de relación positiva media, siendo esta

equivalente a 0.620 y un p-valor de 0.000. Los resultados tuvieron gran similitud con los niveles positivos moderados equivalentes a 0.656 provenientes del estudio de Abarca et al. (2022), mismos que señalaron que, toda compañía por medio de su equipo de trabajo, tiene el deber de proporcionar siempre una mejora en la experiencia del cliente al interactuar con esta, teniendo como los que mayor demanda de mejora continua requieren a la comunicación y a las premiaciones o incentivos, siendo el último proporcionado a los clientes externos con la finalidad de poder conservar sus lazos con la empresa durante un tiempo prolongado. Los resultados concuerdan con la teoría de los dos factores de Herzberg de 1959, donde sostuvo que, en la interacción con el cliente externo, cuando se tiene la intención de concretar la venta de algún producto o servicio, existen dos factores que logran repercutir en la intención de compra del cliente y su lealtad con la compañía, factores que involucran al colaborador, el cual debe realizar las acciones necesarias para evitar que el cliente sienta desmotivación hacia su posible compra y a la empresa, el cual debe proporcionar algún elemento tangible o intangible que sirva de incentivo para que el cliente facilite el cierre de su compra, añadiendo que ambos factores son dependientes entre sí, es decir, solo pueden funcionar si ambos elementos se manifiestan durante la interacción con el cliente, añadiendo a su vez que los incentivos proporcionados no necesariamente son propios del bien ofrecido, pero si son influyentes en la decisión de su compra.

Por último, en la hipótesis específica 4: "Existe relación entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022", los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman fueron de nivel positivo muy débil equivalente a 0.225 y un p-valor de 0.152. Los resultados difieren en regular media a los niveles positivos moderados equivalentes a 0.656 obtenidos también del estudio de Abarca et al. (2022), quienes sostuvieron que en una empresa, tanto si tiene la intención de fidelizar como de retener a los clientes durante periodos prolongados de consumo, la información que se les proporciona durante el ofrecimiento de un servicio y posterior a su adquisición debe encontrarse estrechamente vinculada o debe incorporar de forma imprescindible todos los aspectos propios que se utilizan al aplicar una buena comunicación o interacción con este. A su vez, los resultados obtenidos tuvieron

parcial similitud con los niveles positivos medios equivalentes a 0.630 provenientes del estudio de Cardenas y Flores (2020), los cuales manifestaron que los sistemas de información de marketing proporcionar a la compañía un efecto positivo en sus operaciones y procesos de ventas haciéndolas más eficientes, lo cual genera además de ello una mejora en la segmentación de clientes, lo cual significa una mayor ventaja para la empresa al buscar fidelizarlos. Pese los diferentes niveles de correlación obtenidos en las investigaciones y a la escasez de resultados entorno al factor información dentro del campo de la atención al cliente, estas tuvieron relativa concordancia con la teoría del endomarketing sustentada por Kotler en 2008, donde señaló que, toda acción realizada por los colaboradores afecta a los consumidores finales. En tal sentido, puede considerarse a la información emitida por los colaboradores como una acción realizada hacia los consumidores, acción que generará efectos positivos o negativos, mismas que proporcionarán diferentes resultados en la estrategia de fidelización de la compañía.

VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se estableció la relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022. Los resultados se obtuvieron de una correlación de Spearman de 0.679 con una significancia bilateral de 0.000. Dicho esto, la hipótesis nula fue rechazada dado que el valor resultante fue inferior a 0.05, aceptando así a la hipótesis alterna. Se concluyó que, el endomarketing es una herramienta que sirve para mantener motivado a los colaboradores, mejorando además la imagen de la compañía, lo cual genera confianza en los clientes externos, mejorando también la relación con estos y la capacidad de la empresa para fidelizarlos.

Respecto al objetivo específico 1, se estableció la relación entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022. La correlación de Spearman lanzó un resultado de 0.679 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo que, en este caso, también se rechazó la hipótesis nula, aceptando la alterna. En conclusión, las acciones relacionadas al endomarketing mejoran la calidad en la entrega del servicio hacia el cliente externo, no obstante, estos resultados no deben considerarse definitivos, dado que, en escenarios particulares, el endomarketing no puede contribuir a la mejora en la voluntad de los colaboradores por incrementar su calidad de servicio, dado que esto a veces se vincula con el estado de ánimo en que el colaborador se encuentra.

Por otro parte, en relación al objetivo específico 2, se estableció la relación entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022. Spearman mediante su análisis de correlación, nos proporcionó un resultado de 0.469 y una significancia bilateral de 0.002. Se aceptó entonces la hipótesis alterna rechazando la nula. Como conclusión, el endomarketing genera confianza en los colaboradores con la empresa, dado que el sentir sus necesidades cubiertas por esta, hará que este tenga mejor disposición de aprender sus procesos de gestión o labores lo cuál desarrollará en este un sentir de fiabilidad hacia lo que realiza dentro de la compañía.

Para el objetivo específico 3, se estableció la relación entre el endomarketing y los incentivos en la empresa JDT, Los Olivos 2022. Los

resultados según Spearman fueron de 0.620 con un nivel de significancia bilateral de 0.000 donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. En conclusión, el endomarketing no solo promueva un buen clima laboral, sino que mediante esto se procura mejorar la experiencia del cliente durante su paso por la empresa, esto se logra aplicando una buena comunicación, un servicio de calidad y recompensando a los clientes más fieles, o si han vivido una mala experiencia con la compañía, ello con el objetivo de conservarlos el mayor tiempo posible. No obstante, la empresa debe entrenar a su equipo de trabajo para que estos puedan saber el momento indicado en el que estos incentivos deban ser entregados ya que, a pesar de su funcionamiento, esto representa un gasto para la compañía.

Por último, sobre le objetivo específico 4, se estableció la relación entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022. Los resultados de correlación de Spearman fueron de 0.225 y una significancia bilateral de 0.152 donde se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna. En conclusión, dentro de las acciones que realiza el endomarketing dentro de la compañía, es el mejorar la comunicación entre empresa y cliente, ello mediante el servicio dado por los colaboradores el cuál debe incluir el brindar una correcta información hacia el cliente externo de forma imprescindible, dado que ello reducirá las probabilidades de que se generen malos entendidos y la insatisfacción del cliente, lo cual arriesgará el proceso de fidelización.

VII. RECOMENDACIONES

Se deben realizar estrategias de endomarketing que se encuentren enfocadas principalmente en la motivación que la empresa debe generar en el colaborador y en el postulante hacia la compañía y lo que esta le puede brindar para su vida. De igual modo, el evaluar constantemente la interacción entre colaborador y cliente le brindará a la compañía indicadores claves sobre cómo mejorar el servicio que perciben los clientes y si este es el adecuado para poder conservarlos, dado que, generalmente los procesos de ventas y atención dentro del rubro estudiado suelen ser tediosos y poco personalizados, lo cual perjudica el estado de ánimo del cliente, haciendo que este reconsidere si quiere permanecer con la empresa y con el servicio adquirido.

La empresa debe evaluar constantemente el estado de ánimo de los colaboradores, específicamente en momentos en los que estos tengan actitudes raras durante su gestión para identificar si estos se generaron por causa de la empresa, o si esto proviene del entorno personal del colaborador y de ser posible establecer procedimientos que faciliten la intervención de este tipo de estados de ánimos a fin de evitar que esto genere un efecto negativo durante la atención que se le ofrece al cliente externo.

El crear un clima laboral agradable mediante el endomarketing debe extenderse también a los procesos de capacitación con el objetivo de amenizarlo a fin de que los colaboradores tengan mayor probabilidad de retener la información impartida y puedan iniciar su gestión laboral con mayor confianza sobre lo aprendido y la menor cantidad de dudas posibles. Realizar pausas activas y proporcionar pequeños incentivos durante espacios de tiempo vacíos puede ser de ayuda para evitar el estrés laboral y mantener la mente de los colaboradores activa la mayor parte del tiempo posible.

Las compensaciones a los clientes deben estar sujeto a evaluación constante durante las etapas de capacitación y formación, dado que es necesario que los colaboradores tengan la información y los procesos actualizados para su gestión laboral. Debido, a que el exceso de uso de esta herramienta, es decir la entrega de los incentivos a los clientes externos, puede ocasionar una mala fidelización por parte de los clientes quienes podrían

permanecer en la compañía mientras reciban algún incentivo generando pérdidas innecesarias y al momento de no recibirlos simplemente decidan retirarse de la empresa, en otras palabras, los incentivos deben ser entregados a los clientes que recibieron algún tipo de mala gestión de la información por parte de los colaboradores, pero siempre y cuando la compañía los tenga identificados como consumidores que tienen la voluntad de conservar sus lazos con la empresa.

Implementar estrategias que mejoren la interacción entre colaboradores y clientes a fin de evitar malos entendidos e insatisfacción por parte de estos, una estrategia podría ser el reducir los interrogatorios a los clientes al momento de solicitar información sobre los servicios que ha adquirido dado que, en ocasiones los clientes pueden sentirse ofuscados ante tantas preguntas o información que no necesariamente tengan a la mano. Acortar los speeches durante la gestión de los colaboradores reducirá las probabilidades de generar ruido en la comunicación y posterior entrega de información. Asimismo, deben realizarse más investigaciones que incrementen el conocimiento sobre la importancia de la calidad de la información en la entrega de servicio y atención al cliente dado que a la escasez de estos temas a nivel empresarial han sido muy notorios durante la presente investigación.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. 27(98). pp. 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes* (1^{ra} ed.). Editorial: Esic Editorial
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2^{da} ed.). Editorial: Esic Editorial
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales* 33(142) pp. 95-101 . <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/5815>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano, C. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado* (1^{era} ed.). Editorial: Universidad Internacional del Ecuador.
- Arriola, G. (2017). *Marketing interno y la calidad de servicio en la facultad de ciencias contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12217>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3^{era} ed.). Editorial: Grupo Editorial Patria.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (1^{ra} ed.). Editorial: Ideaspropias Editorial
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* (2^{da} ed.). Editorial: Esic Editorial.

- Bogyun, K. y Lee, J. (2016). Relationships between personal traits, emotional intelligence, internal marketing, service management, and customer orientation in Korean Outpatient Department Nurses. *Asian Nursing Research* 10(16) pp. 18-24. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2015.10.005>
- Bohnenberger, M., Batle, J. y Damacena, C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional* [Tesis de doctorado, Universitat de les Illes Balears]. Palma de Mallorca. <http://hdl.handle.net/11201/2699>
- Cabezas, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1^{era} ed.). Editorial: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calle, D. (2017). *Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7026>
- Cardenas, Y. y Flores, E. (2020). *Sistemas de información de marketing y segmentación de clientes en financiera Qapaq S.A. San Juan de Lurigancho*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Este. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54217>
- Caridad, M., Salazar, C. y Castellano, M. (2017). Endomarketing: estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios* 38(1). p.6. <http://doi.org/10.1145/1067268.1067348>
- Chino, L. (2017). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú - Agencia Bolognesi, año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/248>
- Csoban, E. & Vallenilla, R. (2019). Mercadeo interno: mirar hacia adentro de las organizaciones. *Revista Debates IESA* 24(4). p. 19. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=4fb494fc-4d08-441e-ba69->

c86ea4a8f11a%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=147037280&db=bth

- Díaz, P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística* (2^{da} ed.). Editorial: RIL editores
- Feist, J., Feist, G. y Roberts, T. (2014). *Teorías de la personalidad* (8^{va} ed.). Editorial: McGraw-Hill
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación* (1^{era} ed.). Editorial de la Universidad Continental.
- George, D. y Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: a simple guide and reference* (16th ed.). Editorial: Taylor & Francis Group.
- González, Y., Álvarez, F. & Torres, N. (2021). La comunicación organizacional como elemento dinamizador del clima organizacional. *Opuntia Brava* 13(4). pp. 247-256. <https://doaj.org/article/b0254ec96202433fa18264a1f64b7726>
- Garcés, H. (2000). *Investigación científica* (1^{era} ed.). Editorial: Ediciones Abya-Yala.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6^{ta} ed.). Editorial: McGraw-Hill
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1^{era} ed.). Editorial: McGraw-Hill
- Iniesta, L. (2000). *Diccionario de marketing y publicidad* (1^{ra} ed.). Editorial: Gestión 2000
- Javed, F. y Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *Journal of Internet Banking and Commerce* 22(8). p. 4. ISSN: 12045357
- Jurado, S. (2017). *Estadística inferencial* (1^{era} ed.). Editorial: Universidad Continental
- Kesen, M., Turan, P. y Kutay, N. (2017). The effects of internal marketing on organizational trust: a research in hotel industry 5(4). p.25. <https://doi.org/10.15295/bmij.v5i4.162>

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12^{va} ed.). Editorial: Pearson Educación
- Lerma, G. y Héctor, D. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* (4^{ta} ed.). Editorial: Ecoe Ediciones
- Macías, E. y Vanga, M. (2021). Clima organizacional y motivación laboral como insumos para planes de mejora institucional. *Revista Venezolana de Gerencia* 26(94). p. 550. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.6>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1^{ra} ed.). Editorial: Publicacions de la Universitat Jaume I
- Närvänen, E., Kuusela, H. y Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *Emerald insight* 48(8). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Orlandoni, G. (2010). Escalas de medición estadística. *Revista Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Universidad Rafael Bellosó Chacón* 12(2). p. 245. ISSN: 1317-0570
- Páramo, B. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información* (1^{ra} ed.). Editorial: Universidad Piloto de Colombia
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista Espacios* 38(57). p. 32. ISSN 0798 1015
- Paz, J., Huamán, S. & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Revista de Investigación* 10(4) pp. 108-125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Ranabhat, D. (2018). *Customer loyalty in business* [Degree programme in Business Management, Centria University of Applied Sciences]. Finland. <http://www.theseus.fi/handle/10024/142883>

- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno* (1^{ra} ed.). Editorial: ESAN/Cendoc
- Rodríguez, J. & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació* 13(2). p. 5. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sáenz, K. y Tamez, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (1^{ra} ed.). Editorial: Tirant Humanidades
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1^{ra} ed.). Editorial: Universidad Ricardo Palma
- Sanchez, L., y Silva, M. (2017). *Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Tarapoto. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/944>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* 1(1). pp. 337-354. ISSN 1133-3677
- Sastre, A. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing* (8^{va} ed.). Editorial: Ecobook
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (1^{ra} ed.). Editorial: Ecoe Ediciones
- Tajeddini K., Chaturika T. Waseem, G., Gretel, H., Mussalam, Q., Hooshmand M., Rasoolimanesh, M. y Kallmuenzer, A. (2021). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *Elsevier* 100(22). p.5. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103093>

Vieira J. y Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal marketing, and perceived organizational support in portuguese higher education institutions. *Journal of Work and Organizational Psychology* 34(1) pp. 38-45. <https://doi.org/10.5093/jwop2018a5>

ANEXOS

ANEXO 1

Carta de autorización del uso del nombre de la empresa



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607993905
JDT INTERNACIONAL CALL SERVICE S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	David Sleyter, Terrones Barturen
Nombres y Apellidos	DNI:
David Sleyter, Terrones Barturen	48122486

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
ENDOMARKETING Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA JDT , LOS OLIVOS 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y dirección de empresas	
Autor (es) : Nombres y Apellidos	DNI:
Campbell Calero, Josue Natan	48032625
Meza Mondragon , Vanessa Key	77907745

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Av. Antúnez de Mayolo, los olivos


David Sleyter Terrones Barturen
GERENTE GENERAL

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.

ANEXO 2

Matriz de operacionalización de variables

Endomarketing				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
El endomarketing es la estrategia que debe desarrollar las relaciones de calidad entre la compañía y sus colaboradores, considerando como principales elementos la comunicación y motivación ya que estos permiten elevar el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores con la compañía, para	La presente variable fue medida utilizando las dimensiones: comunicación y motivación, esto con el objetivo de medir a la variable endomarketing.	Comunicación	Empatía	Ordinal
			Comunicación efectiva	
			Escucha activa	
		Motivación	Nivel de satisfacción laboral	
			Nivel de compromiso laboral	
			Reconocimiento laboral	

orientarlos hacia el cumplimiento de sus objetivos, basados en los lineamientos filosóficos empresariales (Caridad et al., 2017).				
Fidelización de clientes				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
La fidelización de clientes se entiende como la acción de recompra de un bien tangible o intangible que haya mantenido la preferencia de un cliente con el pasar del tiempo, pero dicho concepto ha cambiado	La presente variable fue medida utilizando las dimensiones: calidad, fiabilidad, incentivos e información, esto con el objetivo de medir a la variable fidelización de clientes.	Calidad	Calidad de atención	Ordinal
			Calidad de servicios	
		Fiabilidad	Confianza	
		Incentivos	Satisfacción	
			Frecuencia de premiación	
	Información	Precisión de información		

en los últimos años incluyendo las dimensiones en las que esta puede llegar a medirse, como lo son la calidad, la fiabilidad y los incentivos e información (Närvänen et al. 2020).				
---	--	--	--	--

Nota: *Elaboración propia.*

ANEXO 3

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
General		
¿Cuál es la relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022?	Establecer la relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022.	Existe una relación entre endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022.
Específico		
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022?	Establecer la relación entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022.	Existe una relación entre el endomarketing y la calidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022.
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022?	Establecer la relación entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022.	Existe una relación entre el endomarketing y la fiabilidad en la empresa JDT, Los Olivos 2022.
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y los incentivos e en la empresa JDT, Los Olivos 2022?	Establecer la relación entre el endomarketing y los incentivos en la empresa JDT, Los Olivos 2022.	Existe una relación entre el endomarketing y los incentivos en la empresa JDT, Los Olivos 2022.
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022?	Establecer la relación entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022.	Existe una relación entre el endomarketing y la información en la empresa JDT, Los Olivos 2022.

Nota: *Elaboración propia.*

ANEXO 4

Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES ENDOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JDT, LOS OLIVOS 2022

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
V1: Endomarketing						
D1: Comunicación						
1	La empresa JDT, se preocupa por usted entendiendo su estado de ánimo ante dificultades laborales y personales, brindándole consejos y soluciones según la situación por la que usted pueda atravesar.					
2	La empresa JDT, le proporciona a usted la información necesaria sobre sus labores y las modificaciones que puedan realizarse eventualmente, permitiéndole opinar libremente acerca de estas.					
3	La empresa JDT, considera sus opiniones y dudas laborales y personales brindándole respuestas positivas, a fin de ayudarlo a tomar decisiones correctas para su desarrollo personal y laboral.					
4	La empresa JDT, le proporciona a usted retroalimentación sobre su desempeño laboral constantemente y le brinda las herramientas necesarias para sus labores permitiéndole mejorar diariamente.					
5	La empresa JDT, se preocupa por su comodidad en la empresa asegurándose de que usted se encuentre conforme con sus reglamentos de convivencia y el trato de sus jefes inmediatos.					
D2: Motivación						
6	La empresa JDT, se preocupa por su desarrollo profesional, corrigiendo errores y brindándole conocimientos adecuados que le permiten incrementar el compromiso que usted tiene con su trabajo.					
7	La empresa JDT, es para usted un apoyo en su vida diaria, proporcionándole estabilidad económica y también apoyo moral, para que inicie diariamente sus labores con buena disposición.					
8	La empresa JDT, mediante su equipo de trabajo y reglamentos internos, facilitan su compromiso laboral con su área, jefe y compañeros de trabajo diariamente.					
9	La empresa JDT, reconoce su esfuerzo laboral proporcionándole incentivos o beneficios, sin mostrar preferencias entre áreas o equipos de trabajo.					
10	La empresa JDT, lo premia según la magnitud del logro que usted haya obtenido por parte de un cliente y se asegura de que usted se encuentre conforme con la forma en que esta se le brinda.					
V2: Fidelización de clientes						

D1: Calidad					
11	La empresa JDT, mediante su proceso de formación lo dota de las herramientas y conocimientos requeridos para que inicie sus labores con total seguridad.				
12	La empresa JDT, le proporciona a usted la capacitación necesaria, para que pueda brindar una atención de calidad al cliente en todos los casos que usted trate durante el día.				
13	La empresa JDT, le proporciona a usted las herramientas necesarias para atender a sus clientes de forma efectiva garantizando la satisfacción de este, independientemente del caso que deba tratar.				
14	La empresa JDT, le brinda a usted la posibilidad de ofrecer servicios que se adecuen a las necesidades según el tipo de cliente que deba de atender de forma diaria.				
D2: Fiabilidad					
15	La empresa JDT, le proporciona a usted la confianza necesaria para atender a los clientes utilizando sus propias habilidades profesionales mientras asegure una calificación positiva para la empresa.				
16	La empresa JDT, por medio de su proceso de formación, le brinda a usted la seguridad requerida para atender situaciones conflictivas con clientes con la finalidad de no incomodarlo.				
17	La empresa JDT, mediante sus procesos de gestión, le proporciona a usted una solución rápida ante una queja o reclamo del cliente, para satisfacerlo con la información que le ha proporcionado.				
18	La empresa JDT, le proporciona a usted como colaborador la oportunidad de aportar conocimientos adquiridos a fin de mejorar la atención que a diario debe darle al cliente.				
D3: Incentivos					
19	La empresa JDT, lo capacita a usted acerca de los beneficios o compensaciones que debe brindar a los clientes dependiendo del caso que gestione según lo amerite.				
20	La empresa JDT, audita los casos de compensaciones que usted ha gestionado, a fin de asegurarse de que el cliente se haya ido satisfecho con lo que usted le ha proporcionado.				
21	La empresa JDT, le proporciona formas de compensaciones hacia los clientes cuando se ha realizado una gestión equivocada.				
22	La empresa JDT, promueve durante sus capacitaciones las compensaciones hacia clientes críticos o que tenga un tiempo de permanencia extensa en la empresa.				
D4: Información					
23	La empresa JDT, le proporciona a usted asesoría inmediata ante casos particulares de clientes que necesiten información específica.				
24	La empresa JDT, se asegura de que usted haya asimilado bien la información sobre sus labores en sus capacitaciones.				
25	La empresa JDT, actualiza constantemente la información que usted debe proporcionar al cliente según el tipo de caso a fin de que no haya ningún mal entendido con este.				
26	La empresa JDT, se encarga de brindarle información detallada sobre las acciones que puedan estar penalizadas durante su gestión diaria para que no se generen conflictos con los clientes.				

ANEXO 5

Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN

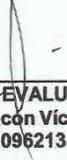
TÍTULO DEL PROYECTO: ENDOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JDT, LOS OLIVOS 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ENDOMARKETING	Comunicación	Empatía	La empresa JDT, se preocupa por usted entendiéndole su estado de ánimo ante dificultades laborales y personales, brindándole consejos y soluciones según la situación por la que usted pueda atravesar.					X		X		X		X		
		Comunicación efectiva	La empresa JDT, le proporciona a usted la información necesaria sobre sus labores y las modificaciones que puedan realizarse eventualmente, permitiéndole opinar libremente acerca de estas.					X		X		X		X		

			La empresa JDT, considera sus opiniones y dudas laborales y personales brindándole respuestas positivas, a fin de ayudarlo a tomar decisiones correctas para su desarrollo personal y laboral.					X		X		X		X		
			La empresa JDT, le proporciona a usted retroalimentación sobre su desempeño laboral constantemente y le brinda las herramientas necesarias para sus labores permitiéndole mejorar diariamente.					X		X		X		X		
		Escucha activa	La empresa JDT, se preocupa por su comodidad en la empresa asegurándose de que usted se encuentre conforme con sus reglamentos de convivencia y el trato de sus jefes inmediatos.					X		X		X		X		
	Motivación	Nivel de satisfacción laboral	La empresa JDT, se preocupa por su desarrollo profesional, corrigiendo errores y brindándole conocimientos					X		X		X		X		

			adecuados que le permiten incrementar el compromiso que usted tiene con su trabajo.													
			La empresa JDT, es para usted un apoyo en su vida diaria, proporcionándole estabilidad económica y también apoyo moral, para que inicie diariamente sus labores con buena disposición.				X		X		X		X			
		Nivel de compromiso laboral	La empresa JDT, mediante su equipo de trabajo y reglamentos internos, facilitan su compromiso laboral con su área, jefe y compañeros de trabajo diariamente.				X		X		X		X			
		Reconocimiento laboral	La empresa JDT, reconoce su esfuerzo laboral proporcionándole incentivos o beneficios, sin mostrar preferencias entre áreas o equipos de trabajo.				X		X		X		X			
			La empresa JDT, lo premia según la magnitud del logro que usted haya obtenido por parte de un cliente y se asegura de que usted se encuentre conforme con la				X		X		X		X			

			forma en que esta se le brinda.														
--	--	--	------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable endomarketing.

OBJETIVO: Medir la variable endomarketing.

DIRIGIDO A: Colaboradores del área de atención al cliente y ventas de servicios de la empresa JDT.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacon, Víctor Hugo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala, Abel Alejandro

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

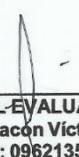
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Valoración:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351


Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446


Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: ENDOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JDT, LOS OLIVOS 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de los clientes	Calidad	Calidad de atención	La empresa JDT, mediante su proceso de formación lo dota de las herramientas y conocimientos requeridos para que inicie sus labores con total seguridad.					X		X		X		X		
			La empresa JDT, le proporciona a usted la capacitación necesaria, para que pueda brindar una atención de calidad al cliente en todos los casos que usted trate durante el día.					X		X		X		X		
		Calidad de servicio	La empresa JDT, le proporciona a usted las herramientas necesarias para atender a sus clientes de forma efectiva garantizando la satisfacción de este, independientemente del caso que deba tratar.					X		X		X		X		
			La empresa JDT, le brinda a usted la posibilidad de ofrecer servicios que se adecuen a las necesidades según el tipo de cliente que deba de atender de forma diaria.					X		X		X		X		

Fiabilidad	Confianza	La empresa JDT, le proporciona a usted la confianza necesaria para atender a los clientes utilizando sus propias habilidades profesionales mientras asegure una calificación positiva para la empresa.					X		X		X		X		
		La empresa JDT, por medio de su proceso de formación, le brinda a usted la seguridad requerida para atender situaciones conflictivas con clientes con la finalidad de no incomodarlo.					X		X		X		X		
	Satisfacción	La empresa JDT, mediante sus procesos de gestión, le proporciona a usted una solución rápida ante una queja o reclamo del cliente, para satisfacerlo con la información que le ha proporcionado.					X		X		X		X		
		La empresa JDT, le proporciona a usted como colaborador la oportunidad de aportar conocimientos adquiridos a fin de mejorar la atención que a diario debe darle al cliente.					X		X		X		X		
Incentivos	Frecuencia de premiación	La empresa JDT, lo capacita a usted acerca de los beneficios o compensaciones que debe brindar a los clientes dependiendo del caso que gestione según lo amerite.					X		X		X		X		
		La empresa JDT, audita los casos de compensaciones que usted ha gestionado, a fin de asegurarse de que el cliente se haya ido					X		X		X		X		

Información		satisfecho con lo que usted le ha proporcionado.															
		La empresa JDT, le proporciona formas de compensaciones hacia los clientes cuando se ha realizado una gestión equivocada.				X			X			X					
		La empresa JDT, promueve durante sus capacitaciones las compensaciones hacia clientes críticos o que tenga un tiempo de permanencia extensa en la empresa.				X			X			X					
	Precisión de información	La empresa JDT, le proporciona a usted asesoría inmediata ante casos particulares de clientes que necesiten información específica.				X			X			X					
		La empresa JDT, se asegura de que usted haya asimilado bien la información sobre sus labores en sus capacitaciones.				X			X			X					
		La empresa JDT, actualiza constantemente la información que usted debe proporcionar al cliente según el tipo de caso a fin de que no haya ningún mal entendido con este.				X			X			X					
		La empresa JDT, se encarga de brindarle información detallada sobre las acciones que puedan estar penalizadas durante su gestión diaria para que no se generen conflictos con los clientes.				X			X			X					


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351


Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446


Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable fidelización de clientes.

OBJETIVO: Medir la variable fidelización de clientes.

DIRIGIDO A: Colaboradores del área de atención al cliente y ventas de servicios de la empresa JDT.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacon, Víctor Hugo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala, Abel Alejandro

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Valoración:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436

ANEXO 6

Análisis de fiabilidad

Tabla 16

Juicio de expertos

Variables	Validador	Aplicabilidad
Endomarketing	Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo	Aplicable
Fidelización de clientes	Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro	Aplicable
	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Aplicable

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17

Resumen de procesamiento de casos V1: Endomarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Tabla 18

Alfa de Cronbach V1: Endomarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,868	10

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Tabla 19

Resumen de procesamiento de casos V2: Fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

Tabla 20

Alfa de Cronbach V2: Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	16

Fuente: Datos procesados mediante el software IBM SPSS v. 26.

ANEXO 7

Cuestionario digital (Google Forms)

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES ENDOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JDT, LOS OLIVOS 2022

Antes de empezar con el cuestionario, necesitamos que responda a la siguiente pregunta: Si la respuesta es "SI", agradeceremos su participación al responder el cuestionario, de lo contrario puede cerrar el presente formulario.

joampbellcalero@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)
*Obligatorio

CONSENTIMIENTO INFORMADO: ¿Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria? *

SI

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) · [Condiciones del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES ENDOMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JDT, LOS OLIVOS 2022

joampbellcalero@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)
*Obligatorio

A nombre de los investigadores, agradecemos su buena disposición al contribuir con el presente estudio respondiendo el siguiente cuestionario con total sinceridad, mismo que estará conformado por una serie de afirmaciones, las cuales deberá leer atentamente y responder según la valoración que considere conveniente. Garantizamos que sus respuestas serán confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Una vez más, agradecemos sinceramente su participación.

VALORACIÓN DE RESPUESTAS
 Las afirmaciones que esta próximo a leer se encuentran medidas en base a la siguiente escala de valoración o puntaje por respuesta elegida:

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

V1: Endomarketing
D1: Comunicación

V1: Endomarketing
D1: Comunicación

La empresa JDT, se preocupa por usted entendiendo su estado de ánimo ante dificultades laborales y personales, brindándole consejos y soluciones según la situación por la que usted pueda atravesar. *

Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

La empresa JDT, le proporciona a usted la información necesaria sobre sus labores y las modificaciones que puedan realizarse eventualmente, permitiéndole opinar libremente acerca de estas. *

Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

La empresa JDT, considera sus opiniones y dudas laborales y personales brindándole respuestas positivas, a fin de ayudarle a tomar decisiones correctas para su desarrollo personal y laboral. *

V2: Fidelización de clientes
D1: Calidad

La empresa JDT, mediante su proceso de formación lo dota de las herramientas y conocimientos requeridos para que inicie sus labores con total seguridad. *

Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

La empresa JDT, le proporciona a usted la capacitación necesaria, para que pueda brindar una atención de calidad al cliente en todos los casos que usted trate durante el día. *

Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

La empresa JDT, le proporciona a usted las herramientas necesarias para atender a sus clientes de forma efectiva garantizando la satisfacción de este, independientemente del caso que deba tratar. *



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y fidelización de clientes en la empresa JDT, Los Olivos 2022", cuyos autores son MEZA MONDRAGON KEY VANESSA, CAMPBELL CALERO JOSUE NATAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 11- 12-2022 19:19:14

Código documento Trilce: TRI - 0448294