

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN UNA AGENCIA BANCARIA EN  
TRUJILLO, 2019

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

**Autora:**

Gabriela Alexandra Cieza Castro

**Asesor:**

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

## DEDICATORIA

Para mis padres Juana Mirtha Castro Aranguri y Víctor Hugo Cieza Montalvo quienes siempre han estado presentes a lo largo de mi vida, y a lo largo de esta experiencia universitaria. Mis logros, son sus logros, por todas las palabras de aliento y de motivación que han tenido conmigo, por animarme a seguir aunque el camino pueda complicarse, este triunfo va para ustedes.

A mis adorados abuelos Ysolina Aranguri Díaz de Castro y Juan Castro Fernandez por su amor incondicional durante mi crecimiento y hasta ahora, que sus enseñanzas son la base para cada una de mis decisiones a tomar en mi trabajo y en mi vida en general

A mi gran compañero, con el que voy a iniciar muy pronto un paso muy importante y el compromiso más grande de nuestras vidas, Victor Sebastian Serna Prince, gracias por demostrarme desde ahora la calidad de persona que eres y tu paciencia, apoyo y amor infirmito.

**Gaby**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesora, quien con su mentoría ha podido darme los mejores consejos para sacar adelante este trabajo de investigación, que para mi persona ha resultado un paso muy retador, por el tiempo y los esfuerzos dedicados, no tengo más que palabras de agradecimiento.

A mis padres por no dejar que desista, y por inculcarme sobre todo el respeto y la responsabilidad de terminar todo lo que se inicia.

A mis abuelos por su cariño incondicional.

A mis jefaturas de trabajo, por su paciencia y apoyo cuando ha sido necesario para poder concluir mi trabajo de tesis; han sido personas muy comprensivas y motivadoras con mi persona.

**Gaby**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>32</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Estructura del cuestionario de investigación	19
Tabla 2.- Correlación entre Endomarketing y Satisfacción del cliente	21
Tabla 3.- Correlación entre Contratación y Retención y Satisfacción del cliente	22
Tabla 4.- Correlación entre Adecuación al trabajo y Satisfacción del cliente	23
Tabla 5.- Correlación entre Oportunidades desarrollo y Satisfacción del cliente	24
Tabla 6.- Correlación entre Comunicación y Satisfacción del cliente	25
Tabla 7.- Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	40
Tabla 8.- Alfa de cronbach – Variable: Endomarketing	41
Tabla 9.- Alfa de cronbach – Variable: Satisfacción del cliente	41

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal determinar la influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019. Por lo tanto, se tomaron en cuenta las definiciones de endomarketing y satisfacción del cliente. Ambas variables se trabajaron con las dimensiones como: contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, oportunidades de desarrollo y comunicación interna; para la variable endomarketing. En relación a la variable de satisfacción del cliente se evaluaron las dimensiones de satisfacción general, fidelidad y servicio. La metodología de investigación fue del tipo no experimental, con característica correlacional y con corte transversal. Las poblaciones fueron dos grupos: colaboradores y clientes externos. Para el caso del instrumento de medición del endomarketing se aplicó la encuesta a una muestra de 30 personas (total de la población) y en el caso de los clientes se aplicó el instrumento a un total de 385 personas. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman con un valor positivo de 0.765; por lo tanto, podemos afirmar que el endomarketing se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los clientes de la agencia bancaria.

**Palabras clave:** Endomarketing, Satisfacción del cliente, Agencia bancaria.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial, el tener al consumidor como el centro de toda la gestión empresarial para perseguir su completa satisfacción; dejando en un segundo plano a los propios colaboradores ha presentado modificaciones significativas, ya que son estos últimos quienes tienen el poder para satisfacer a los clientes, por ser quienes están de cara hacia ellos, y respaldarán las actividades de la empresa. Con esto, no se quiere decir, que los trabajadores no hayan sido importante en la gestión de la compañía, pero es gracias a la introducción de nuevas disciplinas en el estudio organizacional y de las personas, donde las terminologías buscan enfocarse en mantener la motivación y el desempeño de los colaboradores., ya que se sabe que esto repercutirá directamente en los ingresos (Baarty, 2013).

Una de estas nuevas terminologías, es la referida al marketing interno; Barranco (2000) indica que es el conjunto de estrategias que permiten vender la idea de empresa, sus objetivos, estructuras, políticas y demás componentes de la organización a los colaboradores o clientes internos que participan en ella con el fin de aumentar su motivación, y finalmente incrementar de forma directa su productividad.

Levionnois (2014) expone que la gestión del marketing interno dentro de una organización se vuelve importante ya que se requiere mantener a la fuerza laboral motivada, que se comprometan y puedan alinearse con las metas que han sido trazadas por la alta dirección. Por ende, los colaboradores que muestren estas características y hayan asimilado la filosofía de la empresa inculcada desde la parte gerencial traera beneficios no solo a los clientes si no a la organización en fin de sus objetivos financieros y de mercado.

Un colaborador motivado, alegre y fiel a la empresa, rendirá hasta el doble que uno que se encuentre fastidiado, descontento e indiferente con la misma (Madurga, sf.). Esto denota la gran utilidad que tienen el endomarketing en una organización alineada a unas

estrategias que se centran en mantener y elevar la satisfacción de su personal en su entorno laboral, buscando la comunicación, armonía y generando compromiso con la misma y sus actividades desarrolladas.

Conocer la forma en que los colaboradores realizan su trabajo diario, tendrá repercusión directa en los cliente de la empresa. Chiavenato (2000) indica que el desempeño es la eficacia del personal que trabaja dentro de la organización, lo cuál es muy importante para la empresa ya que desarrollará un gran labor y tendrá satisfacción; por lo tanto el desempeño laboral dependerá directamente de sus actitudes mostradas.

A nivel nacional, las tendencias en el endomarketing también han sido más notorias; el Diario La República (2016) anunciaba el lanzamiento de la primera agencia de Endomarketing en el Perú; mencionando que en la actualidad no hay empresa que no se enfoque a mejorar el clima laboral, optimizar la productividad de sus trabajadores y se planteen nuevas estrategias de retención de su capital humano. Entonces, las empresas nacionales también están replanteandose el funcionamiento de sus áreas y las estrategias empleadas para los clientes internos.

Una de las encuestas que se realiza a nivel nacional que investiga y reconocer los mejores lugares de trabajo, es la encuesta “Great Place to Work”. Un gran referente que ocupó en el 2016 el primer lugar es el banco Interbank, quien parece mantener las mejores prácticas no solo hacia sus clientes, sino también de cara a sus colaboradores (Great Place to Work, 2017)

En la ciudad de Trujillo existen diferentes agencias o sedes del banco, quienes atienden a clientes y empresas para brindarles diferentes soluciones financieras. Cada agencia, está al mando de un gerente y un grupo de colaboradores divididos por áreas para brindar una atención óptima y adecuada según los servicios requeridos. Los colaboradores



siguen los lineamientos y políticas planteadas por gerencia de la empresa ya que manejan como cultura corporativa el compromiso de brindar el mejor servicio, y que el tiempo vale más que el dinero. La agencia del centro tiene actualmente una matriz constituida por más de 30 colaboradores que trabajan directamente, para desarrollar el presente estudio, se enfocará en el área de ventanillas y plataforma, ya que se encuentran los colaboradores que dan cara al cliente y tratan directamente con ellos.

Por lo tanto, para descubrir si la agencia aplica unas adecuadas estrategias de endomarketing y para saber si existe una relación con la satisfacción del cliente, se considera relevante evaluar como perciben los colaboradores las acciones de la compañía y que tan satisfechos se encuentran, para que de esta forma se puedan proponer acciones de mejora.

Ante lo descrito líneas arriba, se cree conveniente plantear la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta del estudio, se plantea el siguiente **objetivo general**: Determinar la relación existente entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019; consecuentemente se plantean los siguientes objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la contratación y retención de los empleados y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019; b) Identificar la relación entre adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019; c) Identificar la relación entre las oportunidades de desarrollo y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019; d) Identificar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.

Las características del tipo de investigación, permiten plantear la siguiente **hipótesis general** o alterna ( $H_1$ ): Existe una relación significativa entre el endomarketing y la

satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019; consecuentemente, su hipótesis nula ( $H_0$ ) queda plasmada de la siguiente forma: No existe una relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.

Sumado a todo esto, se deben resaltar algunos **estudios** que han tocado la relación entre ambas variables de investigación:

A nivel internacional, Punina (2015) en su tesis denominada “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato”, tuvo como finalidad evaluar las estrategias del endomarketing, con una amplia integración de todos los trabajadores, tipo de estudio descriptivo, la muestra se realizó a 86 trabajadores de la compañía. El autor concluyó que existe una relación positiva entre el endomarketing y la satisfacción de los clientes externos.

Payares et al., (2017) en su artículo científico “Endomarketing y calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas del sector salud” se propone conocer la relación entre ambas variables. A través de un diseño no experimental con el enfoque cuantitativo y utilizando como instrumento del cuestionario, con una muestra finita conformada por el personal de atención al cliente y clientes externos; concluyeron que: Relacionando el marketing interno con la calidad de servicio existe un vínculo positivo y directo entre ellos.

Prieto et al., (2016) en su artículo “Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal” se propone como objetivo analizar el mercadeo interno como factor clave para mejorar la calidad de servicio ofrecido a los clientes de banca. A través de un estudio descriptivo y no experimental utilizan una encuesta de investigación a una muestra total de 140 colaboradores y 400 clientes. El autor concluye que el marketing interno es una variable muy relacionada a la calidad de servicio por lo que propone que debe mejorarse

esta característica para que los colaboradores se sientan más motivados y participativos aumentan la calidad de su atención.

A nivel nacional, Cruz (2020) en su tesis “La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva” se plantea como objetivo determinar la relación entre estas variables investigadas en una empresa den concreto. A través de una investigación descriptiva, correlacional y no experimental logra hallar en sus resultados que existe una relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes debido a que un cliente interno satisfecho tendrá una mejor atención para los clientes externos.

Cárdenas y Godoy (2018) en su investigación “Endomarketing y su incidencia en el servicio de atención al cliente en el restaurant turístico Tayta de la ciudad de Iquitos” se proponen como objetivo determinar la relación entre ambas variables. Con una investigación correlacional y no experimental a través de la técnica de la encuesta se planea encuestar a colaboradores y clientes. Los resultados de la investigación indican que existe una correlación entre ambas variables ya que el endomarketing fortalecerá la atención brindada y por tanto la calidad de servicio.

Callejas (2016) a través de su tesis “Estrategia de endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la escuela de administración: Universidad Señor de Sipán – Pimentel” se propone determinar como la estrategia endomarketing puede influir en la calidad de servicio. A través de una investigación pre-experimental y correlacional aplica cuestionarios de investigación a colaboradores y clientes. Los resultados de su investigación indican que el endomarketing influye en la mejora de la calidad de servicio y connota una relación fuerte entre variables.

Mejía y Zabaleta (2019) en su investigación. “Endomarketing y fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de

Chimbote-2019” tiene como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y la fidelización de los clientes de esta empresa. A través de una investigación correlacional y no experimental, aplican un cuestionario a un total de 438 colaboradores y a 19 clientes externos. Los resultados de la investigación muestran que existe una relación positiva entre las variables de marketing interno y la dimensión de satisfacción por parte de los clientes externos.

Orbegoso (2015) en su tesis denominada “Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios JAPY S.A.C en el distrito de Trujillo”, tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de endomarketing a los colaboradores y la satisfacción del cliente externo. El diseño de la investigación fue explicativo de corte transversal, con una muestra de 268 clientes externos y 24 trabajadores. El autor concluyó que: las estrategias de Endomarketing se relacionan directamente con la satisfacción del cliente externo.

García (2014), en su tesis denominada “El Endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo-Agencia España 2014”, tuvo como objetivo de estudio analizar la influencia del endomarketing en la calidad del servicio a los clientes externos, una muestra de 222 clientes externos y 50 colaboradores con un diseño de investigación no experimental, se aplicó una encuesta a ambas muestras.. El autor concluyó que: el endomarketing se relaciona de forma muy significativa en relación con la calidad de servicio hacia a los clientes externos de la caja Municipal de ahorro y crédito Trujillo.

Para poner en contexto el conocimiento necesario de la investigación se han definido los siguientes conceptos:

Bohnenberger (2005) define al **marketing interno** como una herramienta que permite alcanzar el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia los clientes. El endomarketing son todas las operaciones o estrategias que ayudan a fidelizar al colaborador o trabajador de una empresa. Este autor menciona 5 dimensiones clave que construyen al endomarketing: a) Desarrollo del talento, la clave para generar nuevas habilidades y conocimiento y la orientación al cliente externo, que son las directrices que toma la organización y comparte con los colaboradores para que logren las aptitudes y actitudes necesarias para su desarrollo competitivo; b) Contratación de empleados, los procesos de reclutamiento y selección deben obtener los candidatos más ideones para los puestos en la compañía, también se deben tomar en cuenta los procesos de reconocimiento formal (remuneraciones) o informales (comunicación, celebración) que se realizan con los colaboradores para promover su compromiso organizacional; c) Adecuación al trabajo, la adecuación al trabajo hace mención de los aspectos de motivación, habilidades y empowerment, que deben estar en sinergia para permitir que el colaborador este adecuado a los trabajos y funciones que realiza dentro de la empresa; d) Comunicación interna, Muñiz (2016) define a la comunicación interna como toda comunicación dirigida hacia los colaboradores, que nace como una herramienta clave para socializar y compartir con ellos dentro de la organización, la comunicación interna se presente a través de la comunicación vertical (entre niveles jerárquicos), comunicación horizontal (entre colaboradores del mismo nivel) y comunicación diagonal (entre áreas o departamentos); e) Investigación de mercados, dentro de la cual se encuentran dos acciones específicas para su desarrollo; la primera es el conocimiento de las necesidades, para identificar las características de los colaboradores así como su forma de comunicación y forma de pensar; la segunda es la segmentación del

cliente interno, según Ahmed & Rafid (2002) esto permite agruparlo de acuerdo a aspectos funcionales y tomar decisiones en conjunto para su beneficio.

Kotler (1996) menciona que la satisfacción del cliente es el nivel del estado anímico que un individuo tiene luego de comparar las expectativas de la experiencia con un producto o servicio con el rendimiento que se originó del mismo. La presente investigación toma como referencia a los autores Lehm y Winer (2007) quienes mencionan que la satisfacción del cliente tiene tres aspectos clave: a) El nivel de satisfacción general, que se da después de la adquisición de un producto o la experiencia de compra, esto tiene mucho que ver con el cumplimiento de expectativas por parte de la empresa hacia el cliente pudiendo generar estados de insatisfacción, satisfacción o complacencia; b) el rendimiento percibido o la ejecución del servicio: engloba el atributo más valorado del producto o servicio durante la atención del mismo, pudiendo ser la calidad del producto, el tiempo de atención, la solución de problemas, etc. y c) la fidelidad originada, que se da a través de dos indicadores; la intención de recompra, originada cuando se han cumplido las expectativas del cliente y volvería a utilizar los productos y servicios, y el cumplimiento de promesas, que se da cuando el cliente ha percibido que se han cumplido con lo enunciado por la empresa sobre los productos, servicios, experiencias que brinda (Walker, Stanton & Etzel, 2007).

La justificación teórica, se encuentra en los estudios desarrollados por Rafid & Ahmed (2000) quienes indican que existe una relación positiva entre el endomarketing y la satisfacción del cliente dando entender que la primera variable influye en la segunda de una manera directa y proporcional. La justificación práctica de la investigación es poder determinar los niveles de endomarketing y satisfacción del cliente que presenta una agencia bancaria en la ciudad de Trujillo, para de esta forma plantear estrategias de mejora o mantenimiento frente a los resultados obtenidos. La justificación metodológica plantea el

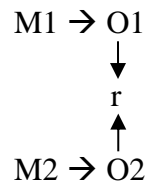
uso de herramientas de investigación validadas y el uso del método científico como base para el desarrollo de una investigación veráz y válida.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

El presente estudio presenta las siguientes características metodológicas: Por su **enfoque**, el estudio es de tipo **cuantitativo**, esto debido a que la investigación recolecta información que será cuantificable y medible en términos de razones o proporciones (Tamayo, 2007). Por su **clasificación**, el estudio tiene cuatro características relevantes: a) según el conocimiento perseguido, la investigación es de carácter **aplicada**; esto por que se genera nuevo conocimiento a través de una realidad nueva empleando métodos y conocimientos ya existentes (Vargas, 2009); b) según la planificación de recolección de datos, el estudio es **prospectivo**; según Martín (1995) esto debido a que se plantean las variables y características del estudio para luego recolectar datos de la muestra a estudiar; c) según el número de mediciones en el tiempo, el estudio es **transversal**, debido a que la información a recolectar se da solo una vez en el tiempo (Hernández et al, 2003); d) según la intervención, se trata de una investigación **observacional**, esto es por que se recolectan datos y se contabilizan observaciones (respuestas) que tienen carácter estadístico (Manterola, 2014). Por su **diseño**, la investigación es **no experimental**, por que los investigadores no manipulan ninguna variable para conocer estos efectos en la población observada (Hernández et al., 2003). Finalmente, el **alcance** de la investigación es **correlacional**, Hernández (2007) define a las investigaciones de alcance correlacional como aquellas que persiguen determinar la relación que existe entre dos variables observadas a fin de conocer su grado y fortaleza.

El diseño visual de la investigación, según su alcance queda plasmado de la siguiente forma:





Dónde:

**M:** Muestra

**O1:** Endomarketing (Variable 1)

**O2:** Satisfacción del Cliente (Variable 2)

**r:** Relación entre Endomarketing (O1) y Satisfacción del Cliente (O2)

La **población** para el presente estudio esta conformada por dos poblaciones distintas:

a) colaboradores hombres y mujeres indistintamente de su edad que están registrados correctamente en planilla y laboran en la Tienda Trujillo Centro del Banco Interbank (Tienda N°600) ubicada en Jirón Gamarra 463, Trujillo, Trujillo, La Libertad durante el periodo 2019; el total de colaboradores de la tienda es de 30 personas b) clientes hombres y mujeres de 18 a 60 años que asistan a la agencia bancaria Trujillo Centro durante el periodo 2019. Luego de delimitar la población, se procedió a establecer una **muestra** de estudio. Para el presente estudio, la muestra de colaboradores se escogió una **muestra poblacional**. Según Hernández (2003) cuando la población es aproximada a 50 individuos, la muestra debe ser igual a la población. Para la muestra referida a los clientes, debido al número de transacciones y clientes que realizan una operación, se empleó la muestra para poblaciones infinitas (**Ver Anexo 07**), dando como resultado 385 clientes.

El **método de muestreo**, empleado es no probabilístico intencional o de conveniencia. También, se consideran los siguientes **criterios de inclusión**: a)

Colaboradores debidamente registrados en la planilla laboral del Banco; b) Colaboradores que laboran en la Tienda 600 de manera permanente; c) Clientes que realicen alguna transacción en la Tienda 600 durante el 2019. Los **criterios de exclusión** de la muestra fueron: a) Colaboradores que no deseen participar en la investigación y que expresen verbalmente su deseo; b) Clientes que no deseen participar en la investigación y que expresen verbalmente su deseo.

Debido a las características de la investigación, la **técnica** empleada es la **encuesta**. Consecuentemente, el **instrumento** empleado es el **cuestionario**, que son los enunciados y las preguntas estructurada en una plantilla que responde una persona (Hernández, 2007). Para medir la variable “endomarketing” se optó por usar el cuestionario elaborado por Bohnenberger (2005) quien evalúa esta variable en función de 4 dimensiones y 22 ítems; para su evaluación utiliza la escala de Likert del 1 al 5; representando 1 el más bajo puntaje y 5 el puntaje más alto. Para medir la variable referida a la satisfacción del cliente se ha adecuado el Modelo ACSI utilizado por los autores Angelova & Zekiri (2011) quienes miden las dimensiones de satisfacción general, fidelidad y ejecución del servicio a través de 4 ítems, las puntuaciones de cada una de las preguntas también utilizan una escala de Likert configurada del 1 al 5. La estructura del cuestionario de investigación para las variables fue la siguiente:

El procedimiento de **recolección de datos** se desarrolló en los siguientes pasos: a) Se gestionó el permiso correspondiente con el administrador de la Agencia Bancaria Tienda 600; b) Se preparó la encuesta, imprimió y se alistó el material de soporte para el encuestador; c) Se realizó la aplicación de la encuesta a colaboradores y clientes durante el horario de atención de la tienda; d) Se tabularon las encuestas en excel para llevar un mejor control de ellos; e) Se importaron los datos dentro del software SPSS.

Para el **análisis de los datos** se emplearon dos técnicas estadísticas: a) estadística descriptiva, plasmando tablas y cuadros gráficos que permitan conocer los aspectos más importantes de la investigación y la b) estadística inferencial, que se encargó de probar la existencia de las relación entre las dos variables a través de la prueba estadística de Rho de Spearman. Se escogió este estadístico después de de realizar la prueba de normalidad correspondiente la cual se indica a continuación. Cabe resaltar que la relación entre variables es la denominada correlación entre muestras independientes.

La **prueba de normalidad**, se empleó para detemrnar la distribución normal o no normal de los datos a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (debido al tamaño de la muestra) para cada variable se tiene la siguiente hipótesis de normalidad: a)  $H_0$ : La distribución de datos es normal ( $p > 0.05$ ); b)  $H_1$ : La distribución de los datos no es normal ( $p < 0.05$ ). El criterio de decisión utilizado fue:  $\alpha = 0.05$ . La interpretación de los resultados fue: la significancia estadística ( $p$ ) para ambas variables es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) por lo tanto se debe aceptar la hipótesis alterna y se infiere que los datos no siguen una distribución normal. Este resultado sirve para emplear el estadístico de correlación no paramétrico de **Rho de Spearman**. Para la verificación de lo mencionado se muestra la tabla de prueba de normalidad en el **anexo 05** del presente estudio

**Tabla 1**  
*Estructura del cuestionario de investigación*

N°	Variable	Dimensión	Ítems
1	Endomarketing	Contratación y retención de empleados	Del 1 al 5
		Adecuación al trabajo	Del 6 al 9
		Oportunidades de desarrollo	Del 10 al 13
		Comunicación	Del 14 al 22
2	Satisfacción del cliente	Satisfacción general	1
		Fidelidad	Del 2 al 3
		Ejecución del servicio	4

*Nota.* Elaboración propia

Para la **validación** del instrumento de investigación, se empleó la valoración realizada por juicio de expertos, estos fueron conformados por 03 catedráticos con grado de Maestría de la Universidad Privada del Norte, especializados en las áreas de Marketing; quienes finalmente determinaron que exista coherencia y pertinencia entre las preguntas de investigación y los objetivos planteados (**Ver anexo 04**).

Con respecto a la **fiabilidad** del instrumento de investigación, se empleó el estadístico de alfa de Cronbach que permitió comprobar la consistencia interna de las preguntas y su escala de respuesta (cuestionario). Por lo tanto, se aplicó el cuestionario a una muestra piloto de 10 personas (para la variable endomarketing) y 20 personas (para la variable satisfacción del cliente) para hallar el estadístico; los resultados arrojaron valores cercanos a 1 para ambas encuestas indicando una fiabilidad alta de la escala y cuestionario, los datos encontrados fueron anexados a la presente investigación (**Ver anexo 06**).

Finalmente, los **criterios éticos** seguidos en la presente investigación fueron: a) adecuado respeto por los derechos de autos, a través de una citación veraz y coherente, dando crédito a la producción literaria ajena y referenciando conforme a las reglas APA; b) velar por la confidencialidad de los datos de los participantes en el estudio, para resguardar su intimidad personal y c) respeto por el derecho a la no participación, manifestada la voluntad de cada participante, si no deseaban participar se agradeció y se detuvo la ejecución del instrumento.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación buscan conocer cual es la relación entre la variable endomarketing evaluado en los clientes internos y la variables satisfacción del cliente evaluado en los clientes externos. El cruce de información se ha logrado a través de las puntuaciones el método de correlación de Spearman entre ambas mediciones.

- 1. Objetivo general:** Determinar la relación existente entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.

**Tabla 2**  
*Correlación entre Endomarketing y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
<b>Rho de Spearman</b>	Endomarketing	Coeficiente de correlación	,765**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre el endomarketing y la satisfacción del cliente con un valor  $Rho = 0.765$ ; de lo cual se puede inferir que si el nivel de endomarketing de los colaboradores es alto, la satisfacción del cliente de la empresa también será alto.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción del cliente.

2. **Objetivo específico 1:** Identificar la relación entre la contratación y retención de los empleados y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.

**Tabla 3**

*Correlación entre Contratación y Retención y Satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Contratación y Retención	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,802** ,000 385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre la contratación y retención y la satisfacción del cliente con un valor  $Rho = 0.802$ ; de lo cual se puede inferir que si el nivel de contratación y retención percibido por los colaboradores es alto, la satisfacción del cliente de la empresa también será alto.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre la contratación y retención y satisfacción del cliente.

3. **Objetivo específico 2:** Identificar la relación entre adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.

**Tabla 4**

*Correlación entre Adecuación al trabajo y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
<b>Rho de Spearman</b>	Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	,752**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente con un valor  $Rho = 0.752$ ; de lo cual se puede inferir que si el nivel de adecuación al trabajo por los colaboradores es alto, la satisfacción del cliente de la empresa también será alto.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente.

4. **Objetivo específico 3:** Identificar la relación entre las oportunidades de desarrollo y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.

**Tabla 5**

*Correlación entre Oportunidades de desarrollo y Satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Oportunidades de desarrollo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,886** ,000
		N	385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre las oportunidades de desarrollo y la satisfacción del cliente con un valor  $Rho = 0.886$ ; de lo cual se puede inferir que si el nivel de oportunidades de desarrollo percibido por los colaboradores es alto, la satisfacción del cliente de la empresa también será alto.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre las oportunidades de desarrollo y la satisfacción del cliente.



5. **Objetivo específico 4:** Identificar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.

**Tabla 6**  
*Correlación entre Comunicación y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
<b>Rho de Spearman</b>	Comunicación	Coefficiente de correlación	,794**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre la comunicación y la satisfacción del cliente con un valor  $Rho = 0.794$ ; de lo cual se puede inferir que si el nivel de comunicación percibido por los colaboradores es alto, la satisfacción del cliente de la empresa también será alto.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre la comunicación y la satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación existente entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019; los resultados encontrados permiten determinar que existe una relación directa con una fortaleza y dirección de +0.765, lo cual indica que si aumenta el endomarketing, aumentará la satisfacción del cliente y viceversa; además está es significativa al tener un valor de “p” menor a 0.05, dando entender que los resultados no son producto del azar. Por lo tanto la empresa debe tener mucha consideración en aumentar los niveles de endomarketing si busca tener un alto nivel de satisfacción de todos sus clientes.

Estos resultados, guardan relación con los estudios de Punina (2015), Payares et al., (2017) y Prieto et al., (2016) quienes al desarrollar sus investigaciones en diferentes empresas también llegan a la conclusión que la relación entre el endomarketing y la satisfacción del cliente tiene un vinculo positivo y directo; proponiendo su correcta observación y relevancia dentro de la gestión empresarial orientada a resultados y a los clientes..

Con respecto a la relación de los niveles de contratación y retención y la satisfacción del cliente los resultados de la investigación muestran que existe una relación directa con un valor de +0.802 y es significativa al obtener un “p” valor menor a 0.05, dando entender que los resultados no son producto del azar. Esto significa que mientras mejor se de la contratación y retención de los colaboradores, la empresa gozará de mejores niveles de satisfacción de su cliente externo. Los resultados guardan relación con lo indicado por Cárdenas y Godoy (2018) quiene menciona que el endomarketing en su dimensión de contratación y retención implica positivamente a la satisfacción de los clientes fortaleciendo la atención brindada por los colaboradores.

La relación de la adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente muestra una tendencia lineal entre ambas con un valor de +752 lo que indica que mientras mayor sean los esfuerzos de la compañía por generar una correcta adecuación al trabajo por parte de los colaboradores, mayor será la satisfacción de los clientes. Estos resultados son significativos debido al “p” valor menor a 0.05. Esto tiene relación con lo expuesto por Cruz (2020) en su investigación quien indica que el endomarketing genera una ventaja competitiva, y que una adecuada adecuación al trabajo por parte de los mismos generará que se produzca una mejor atención para los clientes.

Por otro lado, las oportunidades de desarrollo presentes en la compañía se relacionan con la satisfacción del cliente en un nivel de +0.886 lo que indica que a mayores oportunidades de desarrollo que se genere en la compañía con relación a los colaboradores, existirá una mayor satisfacción por parte del cliente externo. Estos resultados son significativos con un nivel de significancia menor a 0.05 indicando que los resultados no son producto del azar. Estos hallazgos concuerdan con lo dicho por Callejas (2016) y Mejia et al. (2019) al indican que el endomarketing tiene implicancia en los clientes externo, y además la dimensión de oportunidad de desarrollo para los colaboradores permitirá tener una mayor motivación para realizar sus actividades diarias permitiendo elevar los niveles de satisfacción de los clientes finales.

Finalmente, la relación entre comunicación y satisfacción del cliente muestra un coeficiente de 0.794 de forma positiva, infiriéndose que a mejor comunicación que tenga el personal dentro de la empresa, se tendrá un mayor nivel de satisfacción del cliente externo. Los resultados son significativos con un valor “p” menor a 0.05. Esto guarda relación a lo encontrado por Orbegoso (2015) y García (2014) quienes también indican la relación directa

entre la comunicación y la satisfacción de cliente externo enmarcados dentro del endomarketing.

La investigación tiene su implicancia teórica en el postulado de dos autores muy representativos en el tema quienes fueron citados dentro del primer capítulo, pudiendo aportar y verificar cuales son los conocimientos que se cumplen en la realidad. La implicancia práctica se da debido a permitir evaluar dos conceptos muy importantes para la organización, y además conocer la relación existente entre ambos, esto permitirá orientar los esfuerzos para mantener y aumentar las características del endomarketing organizacional ya que se sabe que puede repercutir finalmente en los clientes externos. La implicancia metodológica se da a través del uso del método científico para el desarrollo de la investigación dando como resultado conocimiento válida, de calidad y aplicable a una realidad cercana.

Las limitaciones de la investigación se dieron en relación al tiempo que los clientes debían destinar para realizar la encuesta; por lo tanto se escogió un formato pequeño pero significativo para poder tener los resultados más veraces que permitan seguir los objetivos de la investigación. También se vuelve importante señalar la poca literatura que realiza una investigación con las característica metodológicas de la presente, por lo que se buscaron artículos científicos indexados y en otros idiomas.

La conclusión general de la investigación permite comprobar que existe una relación directa y significativa entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019. Las conclusiones específicas del estudio permiten comprobar: a) Existe una relación directa y significativa entre la contratación y retención del personal y la satisfacción de los clientes de la agencia bancaria; b) Existe una relación directa y significativa entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente en una agencia

bancaria en Trujillo, 2019; c) Existe una relación directa y significativa entre las oportunidades de desarrollo y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria; y d) Existe una relación directa y significativa entre la comunicación y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.

## REFERENCIAS

- Baarty (2013). Empleados satisfechos: gran estrategia para lograr más ingresos en tu bar. Recuperado de <https://www.baarty.com/articulos/empleados-satisfechos-gran-estrategia-para-lograr-mas-ingresos-en-tu-bar>
- Barranco, F. (2000). Marketing Interno y gestión de recursos Humanos. Ed. Pirámide, Madrid. España.
- Bohnenberger, M. (2005) Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. [Tesis doctoral]. Universidad de las Islas Baleares, Palma, España.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. 5ta Edición. McGraw Hill, Colombia.
- Diario La República. (2016). Se lanzó cliente interno, la primera agencia de endomarketing del Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/764682-se-lanzo-cliente-interno-la-primera-agencia-de-endomarketing-del-peru>
- Escajadillo, J. & Monzón, F. (2012). Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga – Ayacucho.
- García, M. (2014). El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España 2014. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- García, N.; Álvarez, B. & Santos, M. (2011) “Aplicación de la lógica dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: El marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con cliente y empleados”. Cuadernos de Gestión 11(2):53-75
- Great Place To Work (2017). Ranking de empresas 2016. Perú
- Grönross, C. (1984). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. Journal of Business Research, 17(1), 3-11.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Levionnois, M. (2014) “Marketing Interno y gestión de recursos Humanos”. Edit. Díaz do Santos.
- López, H. (2018). El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón – Tingo María. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco.
- Madurga, J. (sf.). Marketing interno: todo lo que necesitas saber para motivar y fidelizar a tus empleados. [Entrada en Blog]. Neoattack. Recuperado de <https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Mejía, S. & Zavaleta, Y. (2019). Endomarketing y fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote-2019. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.
- Morales, A. (2009). Capital Humano, hacia un sistema de gestión en la empresa cubana. Editora Política.
- Padilla, M. (2015). Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios JAPY S.A.C en el distrito de Trujillo. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Queipo, B. & Useche, M. (2002). El desempeño laboral en el departamento de mantenimiento del ambulatorio La Victoria. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. VIII, No. 3, pp. 486-496.
- Rojas, K. (2018). Estrategia de endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la escuela de administración: Universidad Señor de Sipán – Pimentel. [Tesis de licenciatura].
- Sanzo, J.; García, N.; Santos, L.; Trespalacios, J. (2007). El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las pyme: repercusiones sobre diversos tipos de resultados. Universidad de Oviedo. España.

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Qué relación existe entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019?	<p><math>H_a</math>= Existe una relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación existente entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Endomarketing</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Diseño:</b> Transversal-Correlacional</p> <p>M1 → O1</p> <p>r</p> <p>M2 → O2</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboradores hombres y mujeres de toda edad en atención directa al cliente, 30 personas en total.</li> <li>-</li> <li>- Clientes hombres y mujeres que realicen una transacción en la agencia estudiada.</li> </ul>
	<p><math>H_0</math>: No existe una relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación entre la contratación y retención y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.</li> <li>• Identificar la relación entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.</li> <li>• Identificar la relación entre las oportunidades de desarrollo y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.</li> <li>• Identificar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria en Trujillo, 2019.</li> </ul>			

Nota. Elaboración propia



**ANEXO N°2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Endomarketing	Kotler & Keller (2012) definen al endomarketing como la acción de motivar y capacitar a los empleados, contratar personal capacitado que muestre actitud de atender al cliente y supere sus expectativas. Cuando los empleados internalizan que su misión es crear, servir y satisfacer a los clientes, la empresa se vuelve un vendedor eficaz de bienes y servicios.	Se empleará un cuestionario que permita medir cada una de las dimensiones de contratación y retención, adecuación al trabajo, desarrollo y comunicación interna a través de cada uno de sus indicadores utilizando ítems de escala de likert.	Contratación y retención de los empleados	Claridad de Contratos	Ordinal
				Remuneraciones	
				Pagos Extras	
			Adecuación al trabajo	Cambio de funciones	
				Libertad de decisión	
				Atención de necesidades	
			Oportunidades de Desarrollo	Oportunidades	
				Capacitación	
				Conocimiento	
			Comunicación	Resultados	
				Valores	
				Cambios	
				Objetivos	

*Nota.* Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción del cliente	Kotler (2003) define a la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de un individuo resultante de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas.	Se evaluará la satisfacción del cliente a través de las dimensiones de satisfacción general, fidelidad y percepción del servicio recibido. Para lo cual se utilizará un cuestionario con ítems de escalas de tipo Likert.	Satisfacción general	Expectativas	Ordinal
			Fidelidad	Intención de recompra	
				Cumplimiento de promesas	
Ejecución del Servicio	Atención inmediata				

*Nota.* Elaboración propia

**ANEXO N°3: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**  
**CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING**

Presentamos a continuación una lista de frases e ideas que permitirán evaluar como perciben los colaboradores a la organización donde trabajan. Para ello se le pide, puedan responder el cuestionario de forma sincera a cada una de las preguntas planteadas. La encuesta tienen carácter confidencial, salvaguardando cualquier tipo de información personal.

		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados y claro y se especifica lo que se espera de ellos					
2	Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidos					
3	Soy remunerado de acuerdo con el promedio de sueldos en el sector					
4	El banco me ofrece bonificaciones y oportunidades de pagos extras					
5	Mis superiores reconocen el trabajo que realizo					
6	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área					
7	El banco se preocupa por atribuir actividades de acuerdo a las habilidades de sus empleados					
8	Tengo la libertad de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mis funciones					
9	Hay diferentes programas para atender las necesidades de todos los empleados					
10	La empresa me capacita para desarrollar mejor mis funciones					
11	Recibo retroalimentación de otros colaboradores de mi organización					
12	Sé lo que los usuarios esperan del servicio y productos brindados por el banco					
13	El banco ofrece oportunidades de aumentar mis conocimientos en forma general					
14	Las metas y los objetivos del banco son divulgados					
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades cuando lo requiero					
17	Conozco los resultados de la institución					
18	Conozco los valores de la institución					
19	Los cambios que van a ocurrir en el banco son comunicados con antelación					

20	El banco divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad					
21	El lanzamiento de nuevos servicios o productos es comunicado internamente y luego al cliente					
22	El banco divulga internamente , antes de oficializar promociones de productos y servicios					

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	¿Cómo calificarías la calidad del servicio y atención que te hemos brindado?	1	2	3	4	5

		Nada	Poco	Probable	Muy	Totalmente
2	¿Qué tan probable es que vuelvas a visitarnos para usar nuestros servicios?	1	2	3	4	5

		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
3	¿Cómo calificarías el tiempo de espera para poder ser atendido?	1	2	3	4	5

		Totalmente	Insatisfecho	Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente
4	En general, ¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia en tu visita a nuestra agencia?	1	2	3	4	5

### ANEXO 04: VALIDACIONES POR JUICIO DE EXPERTOS

#### FICHA DE VALIDACIÓN

##### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
<i>Vergara Castillo, Segundo</i>	<i>Maestría en Administración de Negocios</i>	Br.
Título de la investigación:		

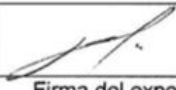
##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado				✓	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre items, indicadores y dimensiones				✓	
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta				✓	
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado				✓	

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

*El instrumento cumple el estándar*

##### IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

<i>Trujillo, 10 de Mayo del 2019</i>	<i>18130585</i>		<i>949468349</i>
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
ROMERO GONZALEZ CESAR ALEJANDRO	ECONOMISTA MBA DOCENTE TC - UPN	Br.
Título de la investigación:		


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Conforme, Aunque podría agregar un ítem en el indicador de Atención Inmediata

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo 10/05/19	425014320		938179699
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
<i>Cassia Inés Salceda</i>	<i>Mg. Montiel</i>	Br.
Título de la investigación:		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					✓
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

<i>10 de Mayo 19.</i>	<i>41578886</i>	<i>[Firma]</i>	<i>99999999</i>
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono



### ANEXO 05: PRUEBA DE NORMALIDAD

Debido al alcance correlcional de la investigación, y a que la muestra presenta un número mayor a 50 personas, se ha utilizado el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos. Los resultados son los siguientes:

**Tabla 7**  
*Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)*

		Endomarketing	Satisfacción del cliente
N		30	385
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	15,9091	83,1212
	Desv. Desviación	3,1440	3,25941
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,126	,116
	Positivo	,065	,064
	Negativo	-,146	-,126
Estadístico de prueba		,146	,126
Sig. asintótica(p)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

*Nota.* Valores de significancia para ambas variables menor a 0.05

#### Interpretación:

La significancia indica un valor menor a 0.05; por lo tanto se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar que los datos no presentan una distribución normal; por lo tanto se debe emplear en la correlación una prueba estadística no paramétrica: Rho de Spearman.



## ANEXO 06: ESTADÍSTICO DE ALFA DE CRONBACH

Para comprobar la validez interna y fiabilidad de los ítems y enunciados utilizados para elaborar el instrumento, se ha empleado el estadístico de alfa de cronbach. La teoría indica que los valores cercanos a 1 hacen que el instrumento tenga una confiabilidad adecuada para su aplicación al estudio.

**Tabla 8**

*Alfa de cronbach – Variable Endomarketing*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,937	22

*Nota.* Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

**Tabla 9**

*Alfa de cronbach – Variable Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,925	4

*Nota.* Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

### **Interpretación:**

Para ambos instrumentos de investigación los valores de alfa de cronbach muestran que existe gran consistencia interna y fiabilidad; por lo tanto se puede validar que el instrumento es óptimo para ser aplicado a la muestra de estudio.

## ANEXO 07: CÁLCULO DE LA MUESTRA

Cálculo de la muestra de clientes para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**Dónde:**

**n:** Muestra

**Z:** Nivel de confianza deseado

**P:** Proporción de la población con la característica deseada

**Q:** Proporción de la población sin la característica deseada

**E:** Nivel de error dispuesto a cometer

**Para el estudio:**

**Z** = 1.96

**p** = 0.5

**q** = 0.5

**E** = 0.05

**Reemplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

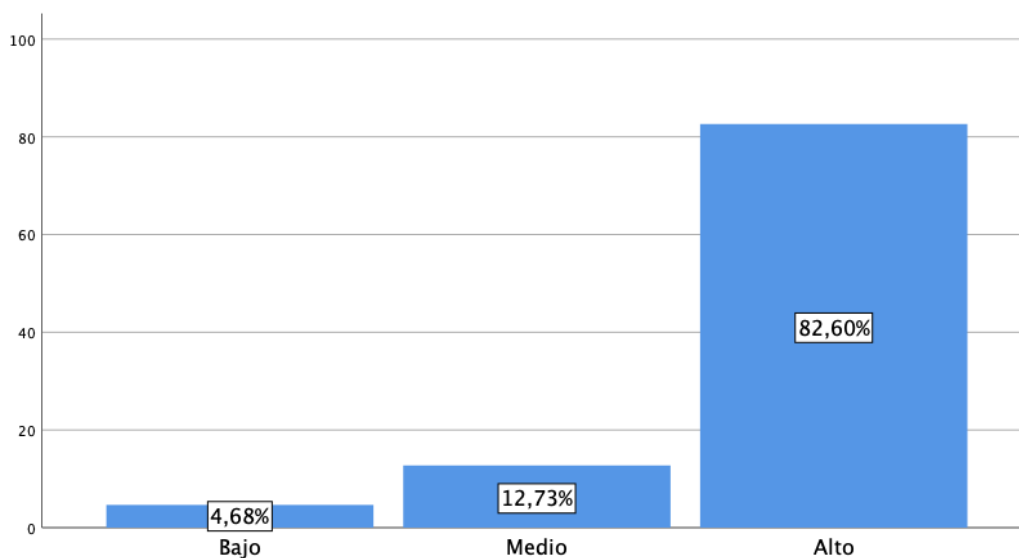
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

## ANEXO 08: GRÁFICOS DESCRIPTIVOS

**Figura 1**  
*Satisfacción del cliente*



**Figura 2**  
*Endomarketing*

