



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“EL ENDOMARKETING Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA SUB GERENCIA DE PARTICIPACIÓN Y SEGURIDAD CIUDADANA EN LA MUNICIPALIDAD DE CASA GRANDE, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Lucerito D' Jesus Noriega Alcantara

**Asesora:**

Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo

<https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>

Trujillo - Perú

**2023**

**JURADO EVALUADOR**

|                           |                                     |                 |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>JULIA OTILIA SAGÁSTEGUI CRUZ</b> | <b>17925333</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                  | Nº DNI          |

|          |                               |                 |
|----------|-------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | <b>FRANCISCO PAREDES LEÓN</b> | <b>42374014</b> |
|          | Nombre y Apellidos            | Nº DNI          |

|          |                            |                 |
|----------|----------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>CARLOS PASTOR CASAS</b> | <b>18089419</b> |
|          | Nombre y Apellidos         | Nº DNI          |

## INFORME DE SIMILITUD

### TESIS\_FINAL\_15- 06\_\_Noriega\_Alca\_ntara\_Lucerito\_de\_Jesu\_s.docx

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.upao.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                        | <b>4%</b> |
| <b>2</b> | <b>repositorio.usil.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                        | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | <b>munilamar.gob.pe</b><br>Fuente de Internet                               | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>docplayer.es</b><br>Fuente de Internet                                   | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>repositorio.uladech.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                     | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>repositorio.ulvr.edu.ec</b><br>Fuente de Internet                        | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>Submitted to Universidad Continental</b><br>Trabajo del estudiante       | <b>1%</b> |
| <b>9</b> | <b>repositorio.upeu.edu.pe:8080</b><br>Fuente de Internet                   |           |

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por ser el creador, por otorgarme la vida y buena salud que es lo más valioso que puedo recibir como hija de Dios, por ser luz y guía en cada paso y esfuerzo dado durante mi formación universitaria hasta lograr la realización de mi proyecto, que me plantee como objetivo.

### **A mis padres.**

Mi madre Marleny Alcántara Murrugarra y mi padre Genaro Noriega Alarcón, quienes estuvieron siempre dándome su apoyo durante toda mi etapa universitaria, a mis segundos padres María Magdalena Murrugarra Ruiz y mi padre Emerito Esau Alcántara León, quienes me enseñaron a esforzarme y a lograr siempre mis objetivos; a mi familia en general que me brindaron todo su apoyo incondicional.

### **A mi hermana**

Mi hermanita María Magdalena Noriega Alcántara, desde el cielo está que me cuida y me protege en todo momento y a lo largo de mi vida.

**Noriega Alcántara Lucerito D' Jesús**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco mucho a la Universidad Privada del Norte, que me brindó las herramientas fundamentales para afrontar a la vida y por todas las oportunidades que me ha brindado.

Agradezco a mucho a mis maestros, por los conocimientos que me ha otorgado y crecer profesionalmente, especialmente a la profesora y asesora de tesis Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo.

Agradezco a la Municipalidad de Casa Grande por permitir que este trabajo sea posible, y hacer realidad esta tesis.

**Noriega Alcántara Lucerito de Jesús**

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Jurado calificador.....                    | 2  |
| Informe de similitud.....                  | 3  |
| Dedicatoria.....                           | 4  |
| Agradecimiento.....                        | 5  |
| Tabla de contenido.....                    | 6  |
| Índice de tablas.....                      | 7  |
| Índice de figuras.....                     | 8  |
| Resumen.....                               | 9  |
| Capítulo I: Introducción.....              | 10 |
| Capítulo II: Metodología.....              | 35 |
| Capítulo III: Resultados.....              | 47 |
| Capítulo IV: Discusión y Conclusiones..... | 57 |
| Referencias.....                           | 63 |
| Anexos.....                                | 70 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Población de clientes internos</i> .....   | 37 |
| Tabla 2. <i>Población de clientes externos</i> .....   | 37 |
| Tabla 3. <i>Fórmula empleada para poblaciones finitas</i> .....                                      | 38 |
| Tabla 4. <i>Muestra de clientes internos</i> .....   | 38 |
| Tabla 5. <i>Muestra de clientes externos</i> .....   | 39 |
| Tabla 6. <i>Ficha técnica de la escala de Satisfacción del cliente</i> .....                         | 41 |
| Tabla 7. <i>Análisis de fiabilidad del instrumento endomarketing y satisfacción del cliente</i> .... | 43 |
| Tabla 8. <i>Validación de cuestionarios a juicio de expertos</i> .....                               | 44 |
| Tabla 9. <i>Prueba de normalidad</i> .....   | 44 |
| Tabla 10. <i>Resultados por nivel de la variable endomarketing y satisfacción del cliente</i> .....  | 48 |
| Tabla 11. <i>Resultados de la variable endomarketing</i> .....                                       | 49 |
| Tabla 12. <i>Resultados de las dimensiones del endomarketing</i> .....                               | 50 |
| Tabla 13. <i>Resultados de la variable satisfacción del cliente</i> .....                            | 53 |
| Tabla 14. <i>Resultados de las dimensiones de la satisfacción del cliente</i> .....                  | 54 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. <i>Organigrama de la Municipalidad distrital de Casa Grande</i> ..... | 13 |
| Figura 2. <i>Esquema de investigación descriptivo comparativo</i> .....         | 36 |
| Figura 3. <i>Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach</i> .....            | 43 |
| Figura 4. <i>Resultados de la variable endomarketing</i> .....                  | 49 |
| Figura 5. <i>Resultados de la dimensión Desarrollo</i> .....                    | 50 |
| Figura 6. <i>Resultados de la dimensión Contratación de personal</i> .....      | 51 |
| Figura 7. <i>Resultados de la dimensión Adecuación al personal</i> .....        | 51 |
| Figura 8. <i>Resultados de la dimensión Comunicación interna</i> .....          | 52 |
| Figura 9. <i>Resultados de la variable satisfacción del cliente</i> .....       | 53 |
| Figura 10. <i>Resultados de la dimensión Tiempo de atención</i> .....           | 54 |
| Figura 11. <i>Resultados de la dimensión Trato recibido</i> .....               | 55 |
| Figura 12. <i>Resultados de la dimensión Confianza en el servicio</i> .....     | 55 |



## RESUMEN

El endomarketing en una empresa es muy importante debido a que trata directamente con la conducta del trabajador, direccionándolo a que se sienta más comprometido y motivado con su trabajo, para así brindar un mejor servicio y una mayor satisfacción al cliente, llegando a cumplir con una de las metas de la empresa. La presente investigación tuvo como objetivo Identificar el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo comparativo. La muestra fue conformada por 22 colaboradores del área de la sub gerencia y 379 ciudadanos del distrito de Casa Grande. Se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Con ello, se obtuvo como resultado, el 45.5% de los colaboradores señalan que presentan un nivel alto de endomarketing en la sub gerencia de la municipalidad viéndose reflejado en la satisfacción del cliente externo en un nivel alto de igual forma. Se concluye, en que se acepta la hipótesis alterna en el cual el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente es alto.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, satisfacción, clientes internos, comunicación, servicio.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el contexto global, el endomarketing o Marketing Interno es un método que resalta el valor de motivar al talento humano en la obtención de resultados positivos, que pueda incrementar el compromiso, minimizar la rotación y atraer al talento competente (Peralta, 2021). Es decir el endomarketing se centra en el aspecto afectivo del trabajador; sus estrategias tienen como finalidad estimular al personal en todos los niveles jerárquicos de la empresa a través de recompensas económicas o no económicas, el reconocimiento del trabajador, la designación de actividades, la facultad para la toma de decisiones, la capacitación, etc., son maneras para ser motivados, incidiendo en su productividad y posteriormente en la satisfacción de los clientes internos y externos (Matias et al., 2021).

A nivel internacional, las empresas deben desarrollar una visión estratégica enfocada tanto al cliente externo como al cliente interno, analizar y aprovechar sus capacidades y habilidades para crear un vínculo que es vital para desarrollar una comunicación efectiva sin sentir miedo a ser excluido del puesto, así mismo, impulsa el compromiso laboral y lealtad hacia la empresa (Villa y Gómez, 2018). También, es una estrategia que pretende fortalecer las relaciones o vínculos de amistad, haciendo participe a los trabajadores en la edificación de la cultura organizacional; también a fidelizar, estimular y valorar el trabajo del talento humano para lograr un sentido de pertenencia hacia la empresa.

Heredia (2019) señala que, en un mundo de innovación permanente, las empresas frecuentemente enfocan sus estrategias al mercado laboral y a los clientes externos, sin embargo, se olvidan de que primero deben darle importancia y fidelizar a sus trabajadores; es allí donde el endomarketing nace para lograr involucrar a su personal en los objetivos

institucionales. Es por ello, que debe desarrollarse una relación empática entre los altos mandos de la organización y el personal, con el fin de seguir la misma dirección hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales y así generar oportunidades, beneficios personales, económicos tanto para el trabajador y la empresa, permitiendo lograr una mayor satisfacción del cliente interno pudiendo verse reflejado en una mayor satisfacción de los clientes externos; así mismo, fidelizar al cliente interno haciéndolo sentir parte fundamental de la empresa repercute en gran medida en la fidelización del cliente externo.

A nivel nacional, el sector público en el Perú tiene una mala gestión, en donde el trabajador no está completamente satisfecho por varios motivos, como la carencia de capacitaciones, salarios inferiores al puesto laboral del mercado y principalmente se presentan conflictos laborales entre compañeros, es por tanto necesario solucionar tales problemas con el fin de optimizar el servicio que se presta a los usuarios finales, puesto que las necesidades del cliente no son fáciles de satisfacer, porque no se suele conocer ni aplicar estrategias en las entidades que ayuden a solucionar tales problemas, en tanto, el personal debe estar capacitado para efectuar sus tareas diarias y así mostrar un óptimo desempeño que incida en una mejora del servicio al cliente externo (Guarniz y Palomino, 2019).

En cuanto Zumaeta (2018) señala que el Gerente de Aptitus afirmó que Perú es un país en el cual las empresas no valoran el talento humano, siendo un problema que lleva años sin resolver y que ocasiona que varias empresas no solucionen sus niveles de productividad, debido a que el personal labora con desmotivación continuamente. De acuerdo a una encuesta elaborada por Aptitus el 80% de colaboradores abandonan su centro de trabajo debido a no tener un buen ambiente laboral; pese a los resultados negativos, estos no son determinantes para que las empresas inicien a tomar las medidas adecuadas para optimizar

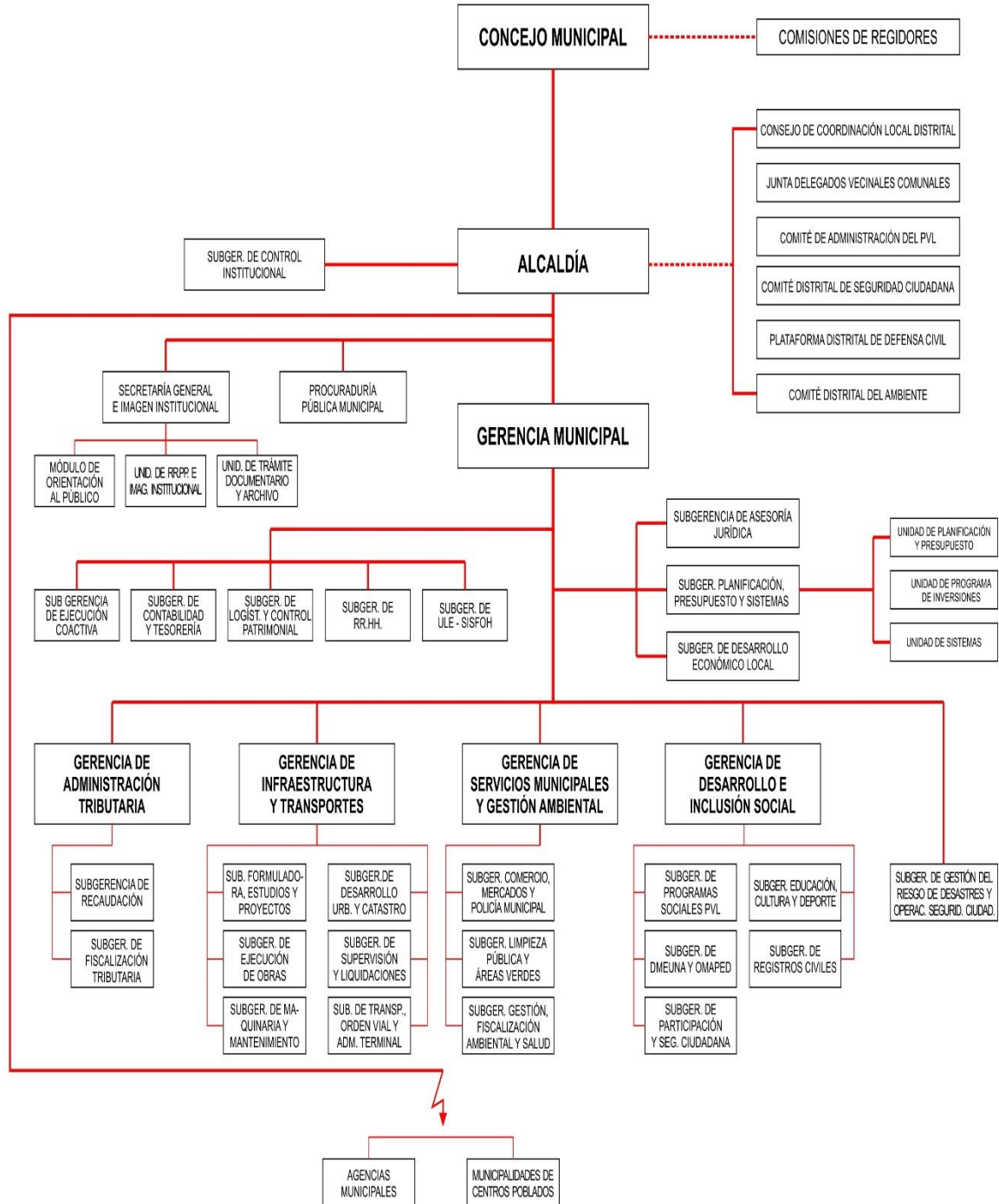
tales carencias, originando que la productividad cada día disminuya en vez de crecer.

Por esa razón, el propósito de utilizar al máximo el potencial humano, las municipalidades desarrollan complicados procesos administrativos, entre otros, también se puede aplicar la motivación del trabajador, el cual es uno de los factores de mucha relevancia para cumplir con los objetivos organizacionales y facilitar el desarrollo del talento humano (Arana, 2018).

A nivel local, el presente estudio se realiza en la sub Gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, región La Libertad, conformado por 27,000 ciudadanos del distrito y 26 colaboradores del área de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana, los cuales están en la responsabilidad de preservar y atender las necesidades de seguridad de los ciudadanos, el cual es problema de todos los días, que vienen acarreado varios años atrás y que está en constante aumento los niveles de inseguridad, lo cual genera altos índices de insatisfacción por parte de los ciudadanos del distrito, los cuales observaron que los agentes municipales no están bien entrenados, debido a su baja instrucción que solo es 168 horas, mientras que los suboficiales se preparan durante 3 años, teniendo un rendimiento de 30 veces más que un serenazgo. Pese a que, en la actualidad los cuerpos de serenazgo prestan un servicio rápido, debido a la implementación de más vehículos y equipos, esto no es suficiente porque no se han estandarizado requisitos para ser un sereno eficiente, falta optimizar las capacitaciones a los agentes, deben aprender a estar mejor preparados en situaciones de alto riesgo, así como mejorar la comunicación con los jefes inmediatos, la falta de motivación, y poca identificación con las metas, son parte de los problemas de endomarketing que presentan los colaboradores que no permiten ofrecer un buen servicio a la ciudadanía de Casa Grande para lograr la satisfacción esperada.

**Figura 1**

*Organigrama de la Municipalidad Distrital de Casa Grande*



## **Antecedentes**

Se mencionan algunos antecedentes que sustentan las variables a continuación;

### **A nivel internacional**

En primer lugar, referente a la variable endomarketing, Alava y García (2020) en su tesis propuso “desarrollar estrategias de endomarketing que mejore el servicio al cliente de la empresa Uniline Transport System. de Guayaquil”. Siendo su investigación de tipo exploratoria, con un enfoque mixto. La técnica fue encuesta aplicada a dos tipos de muestra, siendo la primera conformada por 20 colaboradores de la empresa y la segunda a 82 clientes de la empresa. Los resultados indican que el problema se centra sobretodo en los elementos no visibles o de una falta de percepción en la cultura empresarial, siendo estos: el ambiente laboral, imagen institucional, modelo de servicio y comunicación, afectando la productividad, rentabilidad, participación y compromiso laboral en la empresa.

Así mismo, Peña y Marín (2019) donde el objetivo fue “establecer si el uso de estrategias de endomarketing favorece la cooperación entre áreas internas de una empresa”. El tipo de investigación fue cualitativa de corte interpretativo, con una muestra conformada por cinco participantes, la técnica utilizada fue la entrevista. Los resultados indicaron que las áreas de recursos humanos participan en el desarrollo de las estrategias de endomarketing en las empresas, mostrando algunas semejanzas en ciertas prácticas que se realizan, como las capacitaciones internas que introducen aspectos de formación de sus líderes principalmente en habilidades blandas, comunicación, reconocimiento por medio de incentivos económicos o de experiencias.

De la misma forma, Vera y Villafuerte (2019), su objetivo fue “desarrollar endomarketing para optimizar la competitividad de la distribuidora de insumos médicos

Briones Magallanes Elvira”. La investigación, se utilizó el método explicativo, descriptivo. La técnica fue la encuesta y entrevista aplicada a una muestra de 37 trabajadores. Los resultados, reflejan una afirmación en gran porcentaje al estar muy de acuerdo en las actividades desempeñadas por la mayoría de trabajadores favoreciendo a los propósitos de la empresa. La conclusión, por el lado de la gerencia hay interés para poner en práctica lo señalado anteriormente, el trabajo de campo presenta un grado de desmotivación, no se da el verdadero valor, se recomienda socializar y realizar capacitaciones a toda la empresa.

Por otro lado, con relación a la variable satisfacción del cliente, según Hechavarría (2020), en donde su finalidad fue “desarrollar un procedimiento que, con carácter estratégico y sistémico, favorezca a la mejora de la satisfacción laboral de los clientes internos en centro de información y gestión tecnológica de Holguín”. Se utilizó encuestas, entrevistas, observación directa. Los resultados permitieron establecer los factores que impiden el logro de niveles de satisfacción. En conclusión, se podrá emplear distintas técnicas como el trabajo en grupo, tormenta de ideas, entre la satisfacción laboral con los procesos de talento humano que permite proyectar acciones de mejora necesarias para lograr el tratamiento correcto de las limitaciones de la satisfacción del cliente.

Así mismo, en la investigación de Zamora (2019) su finalidad fue “analizar y conocer la satisfacción del cliente con el impacto de un sistema de gestión de la calidad bajo en las áreas de atención al usuario en entidades públicas del distrito de Quito”. La investigación fue no experimental- longitudinal, de tipo exploratoria- descriptiva, análisis documental, técnica de la encuesta y entrevista, con una muestra de 1700 usuarios. En los resultados, se evidencia un crecimiento importante en nuevas tendencias de comunicaciones según la encuesta, los usuarios prefieren las comunicaciones mediante wiki centro de servicios y

redes sociales, se recomienda potencializar nuevas opciones de comunicación y fijar estrategias que permitan el aumento de comunicación.

De la misma forma, Barrera (2016) cuyo objetivo fue “establecer la gestión del talento humano y la satisfacción del cliente de la cadena de restaurant’s pollos D’ Campo de Ambato”. La metodología fue tipo descriptiva y correlacional, teniendo un enfoque cuantitativo, se realizó el estudio a 33 trabajadores aplicándoles una encuesta. Los resultados afirmaron que existe influencia entre la gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en los restaurantes antes mencionados. En conclusión, los aspectos que influyen en un bajo desarrollo y sostenibilidad de la empresa, es el reflejar una mala atención, el poco interés de los trabajadores de la empresa, etc. Por lo que, el personal necesita de algunos incentivos económicos o no económicos que ayuden a estimular su desempeño laboral debiendo aplicar estrategias motivacionales.

### **A nivel nacional**

Con relación a la variable endomarketing, en el trabajo de Salés (2019) planteó como objetivo “explicar los beneficios que tiene el endomarketing en los clientes internos en las empresas de servicios de Lima”. Tiene una metodología de enfoque cualitativo y diseño no experimental. El instrumento es el análisis documental. En cuanto, a los resultados señalan que el cliente interno adquiere un ambiente laboral agradable, mejores condiciones laborales, beneficios, si las empresas optan por aplicar técnicas de endomarketing. En consecuencia, se deduce que, las empresas que hagan uso del endomarketing lograrán una cultura y clima organizacional muy óptimo para los trabajadores de las empresas.

De la misma manera, Cueva (2018) en su tesis cuya finalidad fue “como el endomarketing incide en la motivación laboral de los colaboradores de la sociedad Derco



Perú S.A. distrito de Ate”. La investigación fue hipotético deductivo, tipo causal no experimental; la población fue los colaboradores del área administrativa, aplicando un muestreo de 86 trabajadores y la técnica empleada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario. Los resultados obtenidos según la correlación de Pearson, es que existe una correlación positiva moderada entre el endomarketing y la motivación laboral, también una correlación entre la motivación laboral y dimensión estrategia de endomarketing, demostrando la influencia que existe entre las variables. En conclusión, se afirmó que el endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa.

Asimismo, en la investigación, según Sánchez y Silva (2017), planteó como propósito “establecer la percepción que tienen los trabajadores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi”. La investigación fue descriptiva, la técnica utilizada fue la encuesta, con una muestra de 80 colaboradores. Los resultados reflejaron que los trabajadores están desacuerdo con el nivel de percepción, expresan que es baja la gestión en la comunicación. En conclusión, la empresa deberá dar reuniones previas antes de ingresar a la planta, sobre el cumplimiento de los procesos de la planta, se recomienda implementar un proceso de reclutamiento de selección e inducción del personal e incorporar en el reglamento interno de trabajo, reconocimientos al colaborador por el cumplimiento de sus metas.

Por otro lado, con respecto a la satisfacción del cliente, según Chahuilla (2019), su objetivo fue “determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Plaza Veá Huancayo”. El estudio fue de tipo descriptiva; con un instrumento de entrevista y cuestionario, se tomó como muestra a personas entre 18 y 70 años. Se obtuvo en los resultados que los clientes externos se encuentran satisfechos con el servicio Retail del supermercado con un 22.83%

en el 2016 y en el 2018 con un 40.81% afirmaron que se busca nuevas técnicas para captar al consumidor, estableciendo lazos afectivos de amistad.

Del mismo modo, según Chávez y Chillón (2018), donde su principal objetivo fue “establecer la incidencia en la satisfacción del cliente interno en la empresa Ripley de Cajamarca”. El estudio fue descriptivo. La muestra fue a toda la población. Los resultados afirmaron que existe asociación entre el endomarketing y la satisfacción del colaborador. En conclusión, la estrategia es la percepción de la seguridad laboral, el nivel de motivación, comunicación y desarrollo personal continuo de la satisfacción de colaborador, quien simboliza la imagen de la entidad a sus consumidores o clientes externos.

Asimismo, en el estudio según Tapullima (2017), su objetivo fue “establecer la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA S.A.C 2017”. El estudio fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Con una muestra de 63 clientes. El instrumento fue el cuestionario. Los resultados, demostraron que el mayor porcentaje obtenido referente a los niveles de satisfacción del cliente fueron insatisfecho y satisfecho, la cual demuestra que los clientes están insatisfechos con la calidad de los servicios y productos ofrecidos. Concluye, que la gerencia general de la empresa debe implementar jornadas de capacitación y a su vez incrementar la satisfacción del cliente, se recomienda brindar una atención oportuna a los requerimientos y solicitudes de los clientes.

### **A nivel local**

Con respecto, a la variable endomarketing, Rebaza y Vizconde (2019) adquirió como propósito “establecer la influencia del endomarketing en la mejora de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados Ascate de El Porvenir”. Su metodología fue tipo correlacional-descriptiva, no experimental trasversal. Cuenta con una población y una

muestra de 25 colaboradores, utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados indican que la empresa emplea más la contratación y retención de los empleados, así también, cuenta con un nivel de calidad de servicio en nivel alto en las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad y empatía, demostrando importancia hacia la comunicación y buena relación en la entidad. Se concluye, que existe una relación fuerte entre endomarketing y calidad de servicio.

Asimismo, según Salvador (2019), en su trabajo cuyo propósito fue “establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Pacifico Trujillo S.A.C. Trujillo 2019”. El estudio fue de diseño no experimental correlacional. La muestra fue de 48 trabajadores. Los resultados indican que el endomarketing en la empresa es deficiente, otros consideran aceptable, y otros presentan un bajo nivel de compromiso organizacional moderado. Se concluye, enfatizar la comunicación interna de manera horizontal, se recomienda que se valore a los trabajadores premiando su desempeño, establecer planes para lograr el progreso y cumplimiento de los objetivos.

De igual manera, en la tesis de Morales (2018) teniendo como propósito “determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de supermercados Wong de Trujillo”. EL estudio fue descriptivo de diseño no experimental correlacional, como instrumento se utilizó el cuestionario, aplicado a una muestra de 91 colaboradores de la entidad. Los resultados señalan que el endomarketing tiene un nivel alto con 75.83% y en sus dimensiones contratación y retención de trabajadores, adecuación al trabajo en nivel medio y comunicación interna en nivel alto; así como, el compromiso organizacional su nivel es medio con cincuenta y cuatro con noventa y cinco porcentaje. Se concluye, que existe una relación positiva moderada entre las dos variables.

En cuanto, a la variable satisfacción del cliente, según Alcántara y Díaz (2017), “estableció una propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo que optimice la satisfacción del cliente.” La investigación fue descriptiva, el instrumento empleado fue el cuestionario, la muestra fue de 312 clientes. Los resultados entre la satisfacción del cliente antes y después de la propuesta de mejora arrojó que la satisfacción del cliente incrementó un 21% en las dimensiones, la satisfacción en fiabilidad aumentó un 35%, la capacidad de respuesta aumentó un 32%, la seguridad aumentó un 13%, la empatía aumentó un 13%. Se concluye, que en la propuesta de mejora de la gestión del cliente se abordó una capacidad en conocimiento del negocio y productos, atención al cliente, ventas.

Así mismo, en el estudio de Mugerza (2017), cuyo objetivo fue “analizar la relación entre la satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex”. La investigación fue diseño no experimental, nivel correlacional. El instrumento fue un cuestionario, teniendo como muestra a 113 clientes. Los resultados reflejaron que la satisfacción y sus dimensiones comportamiento, actitud, cognitiva tienen una relación positiva considerable con la lealtad de los clientes, entonces se acepta la hipótesis alterna, en donde a mayor nivel de satisfacción de los clientes se obtendrán mayor lealtad de los clientes.

También, Liza y Siancas (2016) tuvo objetivo “estudiar la incidencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo”. El estudio fue no experimental, cuantitativo. La técnica fue la encuesta, entrevistas. Los resultados demostraron la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio, la satisfacción que permitió estudiar el comportamiento del cliente. En conclusión, la calidad de servicio influyó de manera positiva en la satisfacción del cliente,

observándose una brecha referente a lo esperado y lo percibido, perjudicando el nivel de satisfacción del cliente.

### **1.1.1. Principales teorías relacionadas con la satisfacción laboral**

Para tener una mejor comprensión de qué forma es posible cuantificar la satisfacción laboral, es necesario contar con una noción clara sobre los factores de los cuales depende, en el cual a través del tiempo se efectuaron múltiples estudios que originaron teorías sobre los factores que generan satisfacción en el colaborador:

- ***Teoría bifactorial de Herzberg:*** Es una teoría enfocada al aspecto motivacional, pero también se le toma como referencia puesto que determina que la satisfacción e insatisfacción guían el comportamiento de los colaboradores, siendo los dos puntos la consecuencia de los factores de motivación e higiene, correspondientemente. Frederick Herzberg, señala que la satisfacción del sujeto en el trabajo depende de dos tipos de factores de motivación o factores intrínsecos: a) Reconocimiento, b) Independencia laboral, c) Logros, d) Responsabilidad y c) Promoción. Tales factores están asociados con la naturaleza de las tareas que efectúa el talento humano e integran sentimientos con respecto al desenvolvimiento personal y necesidades de autodesarrollo. Por otra parte, la insatisfacción es originada de la carencia de los factores extrínsecos, que se sitúan en el espacio laboral. Tales factores no generan satisfacción, más eluden la insatisfacción y son los siguientes: a) Sueldo y beneficios, b) Relaciones con compañeros, c) Política de la empresa y

organización, d) Ambiente físico, e) Supervisión, f) Seguridad Laboral. (Herzberg, 1959 citado por Alfaro et al., 2012).

Para Herzberg, los factores de higiene prevén la insatisfacción laboral, sin embargo, no logra la satisfacción al no vincularse con la naturaleza del trabajo, por ende, el trabajador siente que no se asocia con su crecimiento personal. En conclusión, es importante enfocarnos en la dinámica de la realización del trabajo para explorar sobre la satisfacción laboral. (Herzberg, 1954, citado por Alfaro et al., 2012).

- ***Teoría de la discrepancia Intrapersonal:*** Dawis et al. (1994) citado en Ovejero (2006) plantearon que la satisfacción e insatisfacción laboral era resultado de la diferencia entre las necesidades del colaborador y las posibilidades de logro de su trabajo, la cual depende de las habilidades necesarias para el trabajo y las habilidades del colaborador entre las recompensas que brinda el trabajo y los valores y necesidades de la persona.

La teoría hace énfasis a tres aspectos importantes como: la satisfacción laboral, la antigüedad en el puesto de trabajo y los resultados satisfactorios.

- ***Teoría de la discrepancia interpersonal:*** También conocida como la Teoría de satisfacción de facetas (Lawler, 1973, citado en Ovejero, 2006) determina que el vínculo entre satisfacción laboral está intercedido por las recompensas logradas por el colaborador y la igualdad percibida entre las recompensas. Esto conlleva un doble análisis del empleado: primero, entre su propio desempeño y facultades,

y lo que cree merecer en recompensa por sus resultados. Y segundo, analiza lo que los demás dan y reciben de su trabajo. La diferencia origina insatisfacción.

## **Bases teóricas**

### **Endomarketing**

El endomarketing (marketing interno) integran un proceso de gestión orientado a vender la empresa a su mismo personal con el fin de exponer, de aumentar su lealtad y productividad. Las empresas en su mayoría dedican una alta cantidad de recursos en captar, sostener y fidelizar a los clientes externos, no obstante, desatienden a sus mismos colaboradores. Por consiguiente, la realidad es que un trabajador desmotivado, siente que la empresa no se preocupa por él, no lo valora, es imposible que produzca al cliente esa experiencia única que se desea alcanzar. Entender que un empleado es el intermediario, de llegar a más clientes y es la imagen de la empresa, como dice la frase trata a tus trabajadores como quieras que traten ellos a tus clientes (Honores y Noriega, 2019).

El endomarketing viene hacer el marketing ejecutado por las empresas de servicios para instruir y estimular eficazmente a su personal de contacto y relación con los clientes externos y también a la totalidad de los colaboradores y asistentes de apoyo para que realicen sus funciones en equipo, y brinden satisfacción a los clientes (Honores y Noriega, 2019).

### **Teorías del endomarketing**

En la teoría de Araque et al. (2017) el endomarketing es una manera de comunicación, colaboración y respeto; es una creencia separada que para que los individuos reconozcan, sean leales a la empresa, deben tener conocimiento de estrategias y planes. Para, Kotler y Keller (2016) el endomarketing implica la capacitación previa, la motivación y la

contratación de trabajadores talentosos que atienden a los clientes para superar sus expectativas, su filosofía es que el principio del mercado común afecta a todos los miembros, sobretodo a los altos directivos. Por otra parte, en el modelo de endomarketing de Berry (1981) citado en Gámez et al. (2022) se refiere al empleado como cliente y establece la relevancia de sus actividades a través de técnicas del mercadeo, con el propósito de obtener trabajadores satisfechos con alta orientación hacia el cliente; en este modelo son requeridos dos aspectos: Considerar las tareas como un producto y buscar la participación del trabajador. El modelo resalta el enfoque hacia el trabajador como satisfacción para el cliente final y como valor competitivo para la organización.

### **Importancia del endomarketing**

El valor e importancia del marketing está en que permite a la dirección focalizar todos los aspectos interfuncionales como parte de un plan general para lograr un propósito común desde un punto de vista más sistemática y estratégica, es así que, el endomarketing son instrumentos aplicados en la empresa para alcanzar que el trabajador se sienta motivado y satisfecho con su labor, para así, dar un servicio eficiente (Honores y Noriega, 2019).

### **Objetivos del endomarketing**

Según Vera y Villafuerte (2019) indicaron que el objetivo del endomarketing es hacer que el trabajador vea a la empresa como una familia y que sepa que su tiempo y esfuerzo es de ayuda a la sostenibilidad de la entidad y de aplicarse correctamente, el endomarketing resultará, finalmente, en un buen aprovechamiento con resultados positivos para la entidad. Así también, otro objetivo del marketing interno es aumentar la productividad y el potencial del capital humano, por medio de la motivación y la relación de éste con la empresa (Complicity Marketing, 2014). En donde, el personal deba sentirse



satisfecho y compenetrado en la empresa y solo sucederá si conoce en general los diversos mensajes corporativos de su organización, como su misión, visión, filosofía, valores, estrategia, sus productos, sus servicios y si se siente uno solo con la empresa (Honores y Noriega, 2019).

### **Uso del endomarketing**

Para Honores y Noriega (2019) se ha establecido tres niveles del endomarketing:

- **Creación de una cultura de servicios en la empresa:** Es comprender lo que la organización desea lograr, el fomentar un estilo de liderazgo apto entre la plana directiva y el encausamiento del personal hacia técnicas interactivas y de comunicación alineadas a los servicios.
- **Sostener una orientación a los servicios:** Se empleará para sostenerla de manera activa a través de una información constante y actual que refuerce entre el personal el interés por el servicio y el cliente. Siendo vitales el estilo y los métodos de la dirección para un mayor control de la entrega del servicio y desarrollo del proceso, para así establecer un clima y una ética que motive al personal.
- **Presentar a los empleados los nuevos productos y servicios:** Es importante que el talento humano de contacto y apoyo sepan lo que sucede dentro de la empresa, como el que conozcan de los nuevos productos y servicios o actividades de marketing, o tienen conocimiento de los mismos por medio de las campañas publicitarias efectuadas por televisión o por los mismos clientes.

### **Beneficios del endomarketing**

Según Vera y Villafuerte (2019) detalla sobre los beneficios del endomarketing:

- **Difusión de proyectos:** Los trabajadores deben conocer: ¿Cuál va a ser tu

proyecto? Y ¿Cómo pueden apoyar a ello?

- **Integración de todos los colaboradores:** Al ejecutar el propósito determinado para la intervención de todo el personal de la organización.
- **Mejora los resultados del proyecto:** Involucra a los altos mandos como al personal para designar como copartícipes del proyecto en las iniciativas de la empresa, deben ser proactivos y no observadores.
- **Mejora la comunicación:** Es importante para radicar una comunicación y trato fluido entre los integrantes de la empresa.
- **Actuar por convicción:** Se coopera con un estado de ánimo proactivo, deben poseer emociones y creencias.

### **Dimensiones del endomarketing**

Según Guarniz y Palomino (2019) menciona 4 dimensiones en relación al endomarketing en base al autor Bohnenberger (2005), las cuales son las siguientes:

- **Desarrollo:** Es la formación y el desarrollo de habilidades, acciones enfocadas al cliente externo y el cumplimiento de conocimientos innovadores en el trabajador. Es por ello, la importancia de que las empresas integren un talento humano muy competente para la realización de sus funciones, principalmente vele por la optimización de la empresa, siendo necesario un clima laboral adecuado, reconocimiento, valorar al trabajador para motivarlos, etc.
- **Contratación de los empleados:** Es fundamental realizar un proceso de reclutamiento y selección de manera óptima para así poder contar con trabajadores capacitados en brindar un trato y atención adecuada al cliente y así llegar a

satisfacer las necesidades del cliente externo.

- **Adecuación al trabajo:** Se refiere a las acciones que decide la empresa para ajustar la motivación y aptitudes del personal en función a las funciones que van a desarrollar dentro de la misma, también darle ayuda necesaria que requiera para el desarrollo eficiente de sus actividades.
- **Comunicación interna:** Es la comunicación centrada en la parte interna de la organización, es decir los que componen la entidad, con el fin de socializarse con todos los trabajadores sin importar el nivel jerárquico en el que se encuentren, también los valores que identifican a la organización, el prevenir los cambios a futuro, etc.

### **Satisfacción del cliente**

Según Barrera (2016) la finalidad es conseguir clientes satisfechos, puesto que son el flujo continuo de rentabilidad y promotores del propio negocio. Cabe resaltar que el promotor más efectivo de mínimo costo para una organización es un cliente satisfecho, haciendo que tales recomendasen el producto y empresa, teniendo un efecto multiplicador. Por otra parte, Padilla (2021) señala que la satisfacción del cliente tiene que ver con el estado mental de un sujeto, que se mide contrastando el rendimiento percibido de un producto o servicio con la experiencia que este brinda.

### **Teorías de la satisfacción**

Según la Teoría de los dos factores es una teoría planteada por Frederick Herzberg (1959) que señala y enseña cual es el mejor el comportamiento de los individuos en situaciones de trabajo. Existen dos factores que orientan el comportamiento de las personas:

- **La satisfacción es principalmente el resultado de los factores de motivación:**

Estos factores favorecen en el incremento de la satisfacción de la persona, no obstante, presentan poco efecto en la insatisfacción.

- **La insatisfacción es principalmente el resultado de los factores de higiene:** Si estos factores no aparecen o son ineficientes, provocan insatisfacción, pero su presencia tiene un efecto reducido en la satisfacción a largo plazo.

Esta teoría asocia factores intrínsecos con la satisfacción laboral y vincula factores extrínsecos con la insatisfacción. El vínculo de un empleado con el trabajo es relevante, y su actitud puede ser determinante en el éxito o el fracaso.

### **Importancia de satisfacción**

Bellido (2018) sostiene que el mantener satisfecho a cada cliente es el principal objetivo de toda buena organización. Por eso, es importante que todo el personal que trabaje en una entidad, conozca los beneficios que trae obtener la satisfacción del cliente, como se forman las probabilidades de los clientes y de que trata el rendimiento percibido, para que así, haya un personal mejor preparado y ser de gran utilidad con todos los aspectos que apuntan a lograrla.

De igual modo, Cahuilla (2019), asegura que, la satisfacción del cliente es un objetivo importante, pero, no es el objetivo final de toda empresa, sino que es un sendero para llegar al fin principal que es conseguir resultados económicos positivos. Y para lograr que los resultados sean mayores, se tiene que conseguir la fidelización del cliente, puesto que, hay una relación alta entre la retención de los clientes y los beneficios.

### **Estados de satisfacción del cliente**

Cahuilla (2019) señala que existen cinco estados de satisfacción del cliente:

- **Satisfacción:** Las expectativas son igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado exitosamente y el grado de esfuerzo es el esperado como resultado final.
- **Irritación:** La transacción ha finalizado felizmente, sin embargo, el comportamiento del proveedor no ha sido el o indicado.
- **Insatisfacción:** El negocio no ha logrado tener éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido mayor al esperado.
- **Enfado:** La transacción no tuvo éxito, pese a un esfuerzo realizado por el cliente visiblemente mayor al esperado.
- **Excitación:** El cliente recibe una sorpresa grata porque las perspectivas del éxito eran bajas.

### **Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Dávila y Barboza (2019) sostiene que está conformada por tres elementos:

- **El rendimiento percibido:** Es con respecto al desempeño que recibió el cliente después de recibir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
  - Se fija desde la opinión del cliente, más no de la entidad.
  - Es respecto a los resultados que adquiere el cliente con el producto o servicio.
  - Se enfoca en las percepciones del cliente, no tanto en la realidad.
- **Las expectativas:** Son las probabilidades que los usuarios tienen por obtener algún producto o servicio, en donde las expectativas que pueden tener los clientes se dan a causa de algunas situaciones como:

- Ofertas que efectúa la organización referente a los beneficios que otorga el producto o servicio.
- Experiencias de compras realizadas anteriormente.
- Opiniones de personas cercanas.
- **Los niveles de satisfacción:** Se extrae de la contrastación del estado de ánimo de una persona y la comparación del rendimiento que se percibe del producto o servicio con sus perspectivas. De los cuales, los clientes sienten uno de estos tres grados o niveles de satisfacción:
  - Insatisfacción: Es cuando la ejecución percibida del producto o servicio no cumple con lo que espera el cliente.
  - Satisfacción: Se da cuando el desempeño percibido del producto o servicio cumple con lo que espera el cliente.
  - Complacencia: Se da cuando el desempeño percibido del producto o servicio supera lo que espera el cliente.

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Según Niquen (2022) menciona 3 dimensiones de la satisfacción del cliente, las cuales son las siguientes:

- **Tiempo de atención:** En donde las entidades demoran para generar un trámite, debido a su lento proceso burocrático e ineficaz.
- **Trato recibido:** Es un aspecto relevante para lograr una satisfacción elevada en el usuario, lo cual se genera mediante una comunicación clara y concreta entre emisor y receptor.
- **Confianza en el servicio:** Es la atención con excelencia, siendo vital para cumplir

las expectativas de los clientes externos con la calidad de atención que se brinda, haciendo que los resultados a obtener deje satisfechos a los clientes externos.

### **Bases conceptuales**

Se delimitan los conceptos más importantes empleados en el desarrollo del estudio:

- **Endomarketing:** Es el marketing interno que se planifica y aplica en las empresas con el fin de incentivar una relación entre los clientes internos.
- **Satisfacción del cliente:** Es el nivel de conformidad del individuo cuando efectúa una compra o emplea un servicio.
- **Cliente:** Es la persona que compra un producto o servicio.
- **Cliente interno:** Es aquel empleado que forma parte de una empresa y esta debe hacerse responsable de su bienestar.
- **Cliente externo:** Es aquel que adquiere tus productos o servicios a cambio de dinero, pero, no forma parte de tu empresa, pero si la empresa depende de ellos para existir.
- **Motivación:** Es la fuerza que la persona requiere para realizar de manera óptima sus tareas encomendadas.
- **Compromiso:** Es un aspecto que surge del interior de la persona con el propósito de aportar un adicional a la empresa.
- **Fidelización:** Es el grado de lealtad de un cliente hacia una marca, empresa, producto o servicio.
- **Seguridad:** Ausencia de peligro o riesgo.

La investigación se justifica teóricamente en su función de brindar soporte teórico mediante diversos conceptos, teorías de autores referentes al endomarketing y satisfacción del cliente, en el cual el endomarketing, es una de las estrategias gerenciales que en toda empresa debe aplicarse, para lograr una extensa comprensión del comportamiento humano. Por lo que, el alto mando tiene que plantear un diseño de acciones que genere un clima laboral que conlleve a que el personal se comprometa firmemente al logro de las metas organizacionales, cumpliendo este compromiso, los resultados obtenidos serán muy favorables en la calidad y exigencias de los clientes. Esta nueva visión de la empresa logrará conocer más a profundidad a su personal, deduciendo que un empleado satisfecho, motivado se desenvuelve mejor que uno insatisfecho (Punina, 2015).

La justificación metodológica se da en el desarrollo de una investigación cuantitativa, donde se identifica el problema, objetivos e hipótesis. Luego se continuará con la validación de toda la información recopilada, analizándolos con el fin de validar las hipótesis planteadas. De este modo, se logrará conocer si las variables planteadas tienen la relación o no. Para la recolección de datos se creará un instrumento en base al endomarketing y a la satisfacción del cliente, permitiendo así, conocer el nivel de endomarketing y satisfacción e iniciar un proceso de toma de decisiones para que los indicadores tengan mejor resultado en el corto o mediano plazo.

La justificación práctica tiene como objetivo conocer la perspectiva del cliente externo y su nivel de satisfacción en base a las dimensiones detalladas en la presente tesis. De esta forma, se podrá corregir los aspectos que resulten mal calificados y así minimizar los riesgos reputacionales, en caso de posibles malestares por partes de los colaboradores de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana del distrito de Casa Grande.



Se justifica socialmente, porque será de aporte o utilidad para la comunidad de Casa Grande como son los trabajadores, los ciudadanos en donde se busque mejorar la satisfacción del cliente interno y externo, así como a futuros investigadores que tengan interés en conocer el presente estudio y así mismo utilizar los instrumentos elaborados en el mismo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022?

### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022.

### **Objetivos específicos**

- Precisar el nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022.

- Estimar el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **Hipótesis general**

**H1:** El nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto.

**H0:** El nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, no es alto.

##### **Hipótesis específicas**

- El nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto.
- El nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

### **Enfoque de investigación**

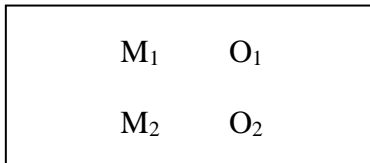
Esta investigación, es cuantitativo, porque se emplean datos reales obtenidos de encuestas y que serán procesadas luego para su respectivo análisis mediante herramientas estadísticas dentro de sistemas informáticos (Del Carpio, 2018). Es por esto, que su enfoque es cuantitativo, puesto que usa la recolección de datos para probar hipótesis, usando la medición numérica y análisis estadístico.

### **Diseño de investigación**

Así mismo, es no experimental, en donde no se ejecuta manipulación alguna de las variables de investigación y en donde solo se observan los contextos en su forma real para después realizar un análisis de la misma (Neri, 2017). Es por ello que, es una investigación no experimental porque solo se observan los hechos conforme se dan en su panorama real y en un tiempo fijo.

### **Nivel de investigación**

Es descriptivo comparativo, porque su propósito es describir y comparar cada variable en estudio tal como se presenta en el momento de la investigación, en donde se analizan los comportamientos, conductas, características del individuo (Hernández y Mendoza, 2018).

**Figura 2***Esquema de investigación descriptivo comparativo*

Donde:

M = Muestra, Clientes internos y clientes externos de Casa Grande.

O<sub>1</sub> = Observación de la muestra del endomarketing

O<sub>2</sub> = Observación de la muestra de la satisfacción del cliente

**Población y Muestra****Población**

Según, Ñaupas et al. (2018) una población viene hacer la cantidad de unidades, personas u objetos de investigación que presenten las características necesarias y requeridas para el estudio. Por lo tanto, la población está conformada por 22 colaboradores del área de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la municipalidad de Casa Grande y 29, 283 ciudadanos del distrito de Casa Grande a los que se les brinda este servicio.

**Criterios de Inclusión**

- Trabajadores que laboran solamente en el área de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de Casa Grande.
- Trabajadores que están registrados en planilla y vienen realizando sus actividades en la municipalidad de Casa Grande durante el periodo 2022.
- Número de ciudadanos que residen en el distrito de Casa Grande.

### Criterios de Exclusión

- Trabajadores que laboran en otras áreas que no sea la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de Casa Grande.
- Trabajadores que no están en planilla y que cesaron de desarrollar sus actividades en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en el 2022.
- Ciudadanos que viven en distritos aledaños a Casa Grande.

**Tabla 1**

*Población de clientes internos del área de la subgerencia de participación y seguridad ciudadana de la Municipalidad de Casa Grande 2022.*

| Área laboral                    | Puesto          | N° de clientes internos |
|---------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Sub gerencia de participación y | Serenos         | 18                      |
| Seguridad ciudadana             | Radiooperadoras | 4                       |
| Total                           |                 | 22                      |

**Tabla 2**

*Población de clientes externos del distrito de Casa Grande 2022.*

| Tipo de población                      | N° de clientes externos |
|--|-------------------------|
| Ciudadanos del distrito de Casa Grande | 29, 283                 |

### Muestra

La muestra es el punto más importante de una población, porque desde allí se toma la información necesaria para después ser evaluada y analizada (Huamán, 2018). Por lo tanto, la muestra para la variable endomarketing está conformada por la misma cantidad de

población los 22 colaboradores del área de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la municipalidad de Casa Grande.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

### Tabla 3

*Fórmula empleada para poblaciones finitas.*

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| N: tamaño de la población        | 29, 283 |
| n: tamaño de la muestra          | 379     |
| p: probabilidad de ocurrencia    | 5%      |
| q: probabilidad de no ocurrencia | 5%      |
| Z: nivel de confianza            | 95%     |
| E: error estimado                | 5%      |

### Tabla 4

*Muestra de clientes internos del área de la subgerencia de participación y seguridad ciudadana de la Municipalidad de Casa Grande 2022.*

| Área laboral                    | Puesto          | N° de clientes internos |
|---------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Sub gerencia de participación y | Serenos         | 18                      |
| Seguridad ciudadana             | Radiooperadoras | 4                       |
| Total                           |                 | 22                      |

**Tabla 5***Muestra de clientes externos del distrito de Casa Grande 2022.*

| <b>Tipo de población</b>               | <b>N° de clientes externos</b> |
|--|--------------------------------|
| Ciudadanos del distrito de Casa Grande | 379                            |

El tipo de muestreo probabilístico fue aleatorio simple. Hernández et al. (2014) señala que cada componente de la comunidad mantiene la oportunidad o probabilidad de ser elegido al azar para formar parte de la muestra.

### **Técnicas de instrumentos de recolección y análisis de datos**

#### **Técnicas de recolección:**

La técnica empleada fue la encuesta, según, Sánchez et al. (2018) es la técnica de recolección de datos más empleada por los propios investigadores que contiene una serie de preguntas o ítems, esperando que los resultados sean generalizados a una población.

Es por esta razón, se empleó 2 encuestas para 2 muestras distintas, la 1° encuesta se realizó a los clientes internos de la sub gerencia, conformados por: los serenos y radio operadoras, y la 2° encuesta se realizó a los clientes externos de la sub gerencia, conformados por los ciudadanos del distrito de Casa Grande, con la finalidad de obtener datos directos y exactos.

El instrumento empleado fue el cuestionario. Martínez y Guevara (2021) es un

instrumento que utiliza el investigador para reflejar los datos obtenidos en relación a las variables en estudio, valorando aspectos tales como: el entorno físico y ambiental, las características individuales de los colaboradores en la sociedad y la empresa en general. Para su elaboración pueden considerarse preguntas tanto cerradas, abiertas o mixtas.

Por lo tanto, como instrumento de medición se hizo uso de cuestionarios en la modalidad virtual, los cuales su estructura está compuesta de la siguiente manera: Instrumento de la variable Endomarketing integrada por 4 dimensiones y 15 preguntas en su totalidad, dimensión Desarrollo (4 preguntas), dimensión Contratación de personal (4 preguntas), Adecuación al trabajo (4 preguntas), Comunicación interna (3 preguntas); dichas preguntas tienen opciones de respuestas en escala de Likert, a través de 5 valores: Total desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4), Total acuerdo (5). Por otra parte, el instrumento de la variable Satisfacción del cliente integrada por 3 dimensiones y 15 preguntas en su totalidad, dimensión Tiempo de atención (5 preguntas), dimensión Trato recibido (5 preguntas), Confianza en el servicio (5 preguntas); dichas preguntas tienen opciones de respuestas en escala de Likert, a través de 5 valores: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Cabe mencionar, que los instrumentos fueron adaptados en base a instrumentos ya elaborados y validados por expertos en su debido momento, se mencionan a los autores de los instrumentos originales: Instrumento “Endomarketing” – autor Bohnenberger (2005) y el instrumento “Satisfacción del cliente” – autor Niquen (2022).



**Tabla 6**

*Ficha técnica de la escala de Satisfacción del Cliente externo*

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre                | Escala Satisfacción del Cliente externo   |
| Autora                | Ada Cecilia Niquen Chafloque  |
| Procedencia           | Perú  |
| Administración        | Individual – colectiva / Formato Computarizado  |
| Duración de la prueba | 10 minutos aprox.   |
| Grupos de aplicación  | Usuarios de la sub gerencia de la Municipalidad   |
| Calificación          | Computarizada   |
| Significación         | Dimensiones (03)<br>Tiempo de atención<br>Trato recibido<br>Confianza en el servicio  |
| Muestra tipificación  | 379 ciudadanos del distrito de Casa Grande.   |
| Baremos               | Baremos percentilares generales para muestra total por sexo. Satisfacción del cliente: 15 ítems en total.   |
| Confiabilidad         | Alfa de Cronbach de 0.848   |
| Validez               | Método de jueces y coeficiente<br>Experto N°1: Rossana Cancino Oliveira,<br>Experto N°2: Leidy Lucia Méndez Gutiérrez,<br>Experto N°3: Grimaldo Heredia Pérez |
| Materiales            | Cuestionario formato digital  |

**Procedimiento de recolección de datos**

Primero: Se conversó con el área de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la Municipalidad de Casa Grande para obtener el permiso para aplicar los instrumentos elaborados por el investigador, con el compromiso de entrega del informe final.

Seguidamente: Se consideró conveniente requerir información relevante de la

empresa objeto de la investigación, la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la Municipalidad, en lo concerniente, de determinar la relación entre el endomarketing y satisfacción del cliente externo.

Consecutivamente: Se optó por ejecutar la encuesta de manera virtual, por ende, aquellos datos obtenidos, se procesaron en el programa Excel de la versión 2019 y el SPSS IBM V.21.

### **Análisis de datos**

Lezcano y Novoa (2019), mencionan que, los métodos de análisis utilizados para este estudio, ha requerido de la aplicación de un instrumento ya validado para la recolección de los datos de la muestra seleccionada, en el cual dicho instrumento fue el cuestionario y la técnica la encuesta.

Una vez aplicados los cuestionarios virtuales a través de google form, se realizó el análisis de la información de las variables endomarketing y satisfacción del cliente, mediante el programa informático Excel, cuantificándose los resultados porcentuales por medio de gráficos y tablas. Luego, se llegó a utilizar el software SPSS de IBM v. 21. Según, Hernández (2014) el programa SPSS es una herramienta muy completa y eficaz de tratamiento de datos y análisis estadístico. Es así, como se desarrolló la prueba de confiabilidad, validez de experto y la prueba de normalidad.

En cuanto, a la confiabilidad del instrumento, Armas (2020) afirma que el coeficiente del Alfa de Cronbach se mide en base a escalas, para calificar su nivel de confiabilidad del instrumento en selección. Se aplicó la confiabilidad a una muestra piloto de 15 individuos, para así estimar la fiabilidad de los instrumentos para las variables:

**Tabla 7**

*Análisis de fiabilidad del instrumento endomarketing y satisfacción del cliente externo*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                          |                       |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <b>Variables</b>                  | <b>Alpha de Cronbach</b> | <b>N de elementos</b> |
| Endomarketing                     | 0.825                    | 15                    |
| Satisfacción del cliente externo  | 0.848                    | 15                    |

*Elaboración:* Autora del proyecto

El valor obtenido del coeficiente Alpha de Cronbach del instrumento de endomarketing (0.825) y del instrumento de satisfacción del cliente (0.848), demuestran tener una muy buena confiabilidad; por lo tanto, dichos instrumentos cumplen con los criterios de fiabilidad y validez.

**Figura 3**

*Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

| <b>Rango</b>  | <b>Nivel de confiabilidad</b> |
|---------------|-------------------------------|
| [0.90 – 1,00] | Excelente                     |
| [0.80 – 0,90] | Muy bueno                     |
| [0.70 – 0,80] | Aceptable                     |
| [0.60 – 0,70] | Cuestionable                  |
| [0.50 – 0,60] | Pobre                         |
| [0.00 – 0,50] | No aceptable                  |

*Fuente:* Frías (2022).

Así también, en el proceso de la validez del instrumento, se siguen ciertos criterios de evaluación, los 3 expertos profesionales que validaron los instrumentos presentaron un grado académico de maestría o doctorado, tuvieron conocimientos y experiencias previas

alineada a las variables de estudio, teniendo seguridad en el análisis de las preguntas del instrumento, otorgando observaciones y sugerencias en la ficha de evaluación.

**Tabla 8**

*Validación de cuestionarios a juicio de expertos*

| <b>Grado de experto</b>     | <b>Nombres de los expertos</b> | <b>DNI</b> | <b>Opinión</b> |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|----------------|
| Doctorado en administración | Rossana Cancino Oliveira       | 17818053   | Aplicable      |
| Maestría en administración  | Leidy Lucia Méndez Gutiérrez   | 46215770   | Aplicable      |
| Doctorado en administración | Grimaldo Heredia Pérez         | 46049793   | Aplicable      |

En cuanto a la prueba de normalidad, esta se aplica para determinar si los datos siguen una distribución normal o no, para lo cual se debe tomar en cuenta ciertos criterios:

- El tamaño de la muestra, si es inferior a 50 se emplea la prueba de Shapiro-Wilk y si es superior o igual a 50 se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov.
- El nivel de significancia, si es inferior a 0.05 se emplea la prueba de Rho de Spearman, puesto que es una distribución no normal, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otra parte, si es superior a 0.05 se emplea la prueba de Pearson, puesto que es una distribución normal, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (Parada, 2019).

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

|                          | Shapiro-Wilk |     |      |
|--------------------------|--------------|-----|------|
|                          | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Endomarketing            | ,959         | 22  | ,473 |
| Satisfacción del cliente | ,926         | 379 | ,099 |

Se optó por la prueba de Shapiro-Wilk, por tener una muestra inferior a 50 y los resultados estadísticos en las variables endomarketing fue de (0.959) y satisfacción del cliente (0.926), y con una significancia de (0.473) y (0.099) siendo mayores a la significancia (0.000), estableciendo que, siguen una distribución normal, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, debiendo aplicar la prueba de correlación de Pearson (prueba paramétrica).

### **Aspectos éticos**

El desarrollo del estudio respeta las normas éticas determinadas de acuerdo al manual de ética en investigación para la participación y la gestión del trabajo de investigación científica (MN-COD2-P07-000). De la misma forma, se siguieron los lineamientos dados por la Universidad Privada del Norte y se cumplió con las normas APA 7ta edición determinadas para su redacción y se conserva en secreto los datos recolectados de la muestra encuestada, sin realizar alguna manipulación de la información ni el control del programa empleado. Cabe mencionar que para el estudio se tomaron los siguientes aspectos éticos:

**Confidencialidad:** La información recabada se empleó con fines académicos, por lo que se mantuvo en reserva, sin divulgación alguna para otros fines.

**Reciprocidad:** Todo participante respetó y fomentó el respeto entre los que participaron en la investigación, en un espacio de reconocimiento mutuo.

**Consentimiento informado:** Las personas involucradas en el proyecto, fueron informadas sobre los fines de la misma.

**Anonimidad del informante:** Con el propósito de evitar algún tipo de temor en los mismos, se protegió la identidad del informante.

**Libre participación:** Todas las personas que conformaron la muestra actuaron bajo su libre disponibilidad.

**Cumplimiento ético:** Los participantes directa e indirectamente en el proyecto de investigación cumplieron con los lineamientos determinados en el código de ética del investigador.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### Análisis de los resultados

Mediante una investigación de campo se recogió información sustancial empleando el instrumento de recolección de datos “Cuestionario”, la cual haciendo uso de la herramienta Google Forms se desarrolló de manera virtual a dos muestras compuestas por trabajadores de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande y a los usuarios o clientes externos de Casa Grande que recurren a los servicios de la Municipalidad del mismo distrito.

Asimismo, los datos que se recogieron de las encuestas virtuales, ayudaron a describir los niveles de endomarketing y satisfacción del cliente que se atiende en la subgerencia de la municipalidad en estudio, también, a conocer las necesidades, deficiencias, carencias y exigencias de los clientes externos o usuarios. A continuación, se visualizan los resultados descriptivos de los objetivos planteados en la investigación con su respectivo análisis y representación gráfica.

### Estadística descriptiva

- **Objetivo general:** “Identificar el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022”.

En la siguiente tabla, se identifican los resultados por nivel de las variables en estudio a través de una tabla de contingencia.

**Tabla 10**
*Resultados por nivel de la variable endomarketing y satisfacción del cliente externo.*

|                      |             | <b>Satisfacción del cliente</b> |            | <b>Total</b> |       |
|----------------------|-------------|---------------------------------|------------|--------------|-------|
|                      |             | Nivel medio                     | Nivel alto |              |       |
| <b>Endomarketing</b> | Nivel medio | Recuento                        | 5          | 4            | 9     |
|                      |             | % del total                     | 22,7%      | 18,2%        | 40,9% |
|                      | Nivel alto  | Recuento                        | 3          | 10           | 13    |
|                      |             | % del total                     | 13,6%      | 45,5%        | 59,1% |
| <b>Total</b>         | Recuento    | 8                               | 14         | 22           |       |
|                      | % del total | 36,4%                           | 63,6%      | 100,0%       |       |

La tabla 10 muestra los resultados por niveles de las variables de estudio, en base a una muestra de 22 colaboradores y clientes externos. En el cual, el 22.7% de los colaboradores señalan que presentan un nivel medio de endomarketing en la sub gerencia de la municipalidad viéndose reflejado en la satisfacción del cliente externo en un nivel medio, en tanto el 45.5% de los colaboradores señalan que presentan un nivel alto de endomarketing viéndose reflejado en la satisfacción del cliente externo en un nivel alto.

Por lo que, se deduce que la gran mayoría de encuestados señalan que el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente externo de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto. Aceptando de esta manera, la hipótesis general alterna que plantea el investigador.



- **Objetivo específico 1:** Precisar el nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022.

A continuación, se detallan los resultados a nivel de variable y dimensión.

**Tabla 11**

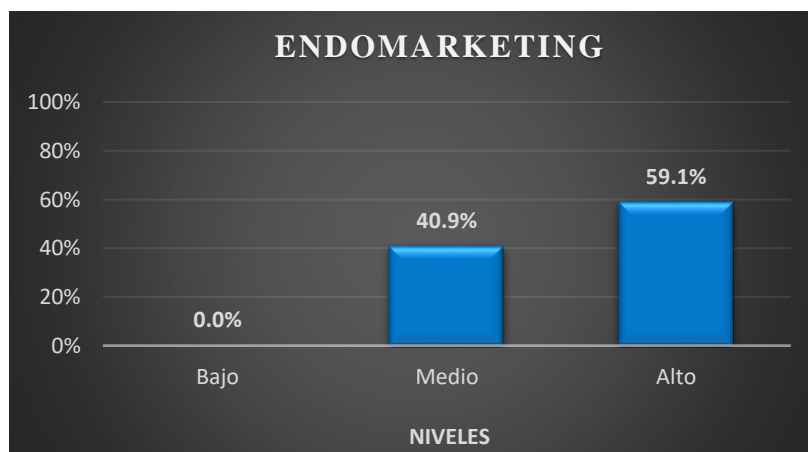
*Resultados de la variable endomarketing*

| Nivel  | Escala  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Bajo   | 15 – 34 | 0          | 0.0%       |
| Medio  | 35 - 54 | 9          | 40.9%      |
| Alto   | 55 - 75 | 13         | 59.1%      |
| 100,0% |         | 22         |            |

La tabla 11 muestra los resultados por frecuencia y porcentual de la variable endomarketing, producto del procesamiento de datos obtenido de la aplicación del instrumento en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la Municipalidad.

**Figura 4**

*Resultados de la variable endomarketing*



La figura 4, presenta el nivel de endomarketing. En donde de la muestra de 22 colaboradores, el 59.1% (13) señalan que es alto el nivel de endomarketing, el 40.9% (9) señalan que es medio o regular. Por lo que, la mayoría del personal de la sub gerencia de la Municipalidad tienen un nivel alto de endomarketing, sintiéndose más comprometidos y motivados con sus labores diarias y así poder ofrecer un mejor servicio a los usuarios.

**Tabla 12**

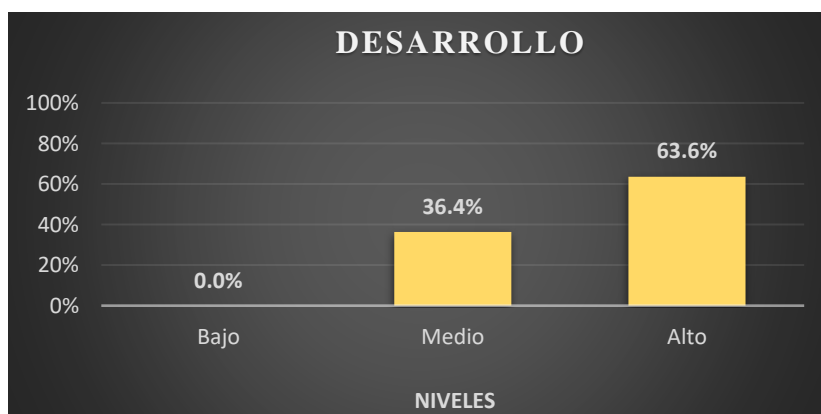
*Resultados de las dimensiones del endomarketing*

| Nivel | Desarrollo |       | Contratación de personal |       | Adecuación al trabajo |       | Comunicación interna |       |
|-------|------------|-------|--------------------------|-------|-----------------------|-------|----------------------|-------|
|       | F          | %     | F                        | %     | F                     | %     | F                    | %     |
| Bajo  | 0          | 0.0%  | 1                        | 4.5%  | 0                     | 0.0%  | 0                    | 0.0%  |
| Medio | 8          | 36.4% | 7                        | 31.8% | 9                     | 40.9% | 7                    | 31.8% |
| Alto  | 14         | 63.6% | 14                       | 63.6% | 13                    | 59.1% | 15                   | 68.2% |
| Total | 22         | 100%  | 22                       | 100%  | 22                    | 100%  | 22                   | 100%  |

La tabla 12 muestra los resultados por frecuencia y porcentual de las dimensiones de la variable endomarketing, producto del procesamiento de datos obtenido de la aplicación del instrumento en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana.

**Figura 5**

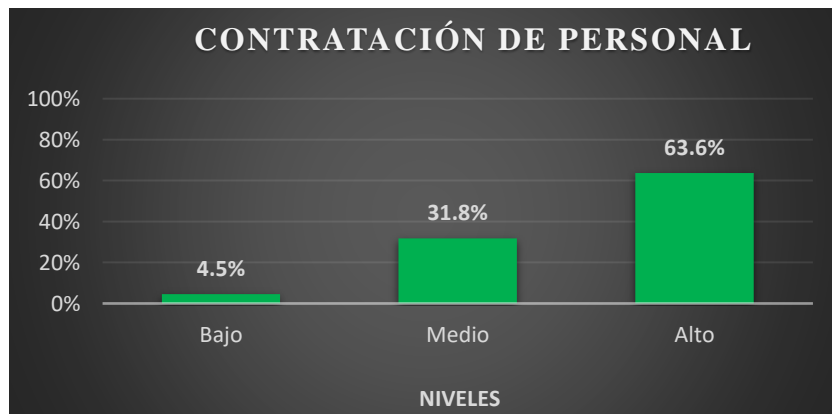
*Resultados de la dimensión Desarrollo*



La figura 5, en base a la muestra de 22 colaboradores, el 63.6% (14) señalan que es alto el nivel de desarrollo, el 36.4% (8) señalan que es medio o regular. Por lo que, la mayoría del personal de la sub gerencia de la Municipalidad de Casa Grande tienen un nivel alto de oportunidades de desarrollo laboral.

**Figura 6**

*Resultados de la dimensión Contratación de personal*



La figura 6, en base a la muestra de 22 colaboradores, el 63.6% (14) señalan que es alto el nivel de contratación de personal, el 31.8% (7) señalan que es medio o regular, el 4.5% (1) señalan que es bajo. Por lo que, la mayoría del personal de la sub gerencia de la Municipalidad de Casa Grande señala que hay un nivel alto en la contratación de personal.

**Figura 7**

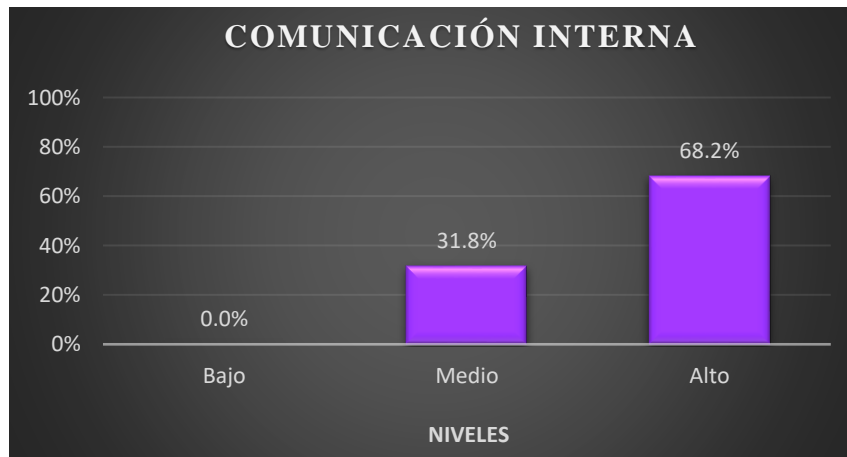
*Resultados de la dimensión Adecuación al personal*



La figura 7, en base a la muestra de 22 colaboradores, el 59.1% (13) señalan que es alto el nivel de adecuación al trabajo, el 40.9% (9) señalan que es medio o regular. Por lo que, la mayoría del personal de la sub gerencia de la Municipalidad de Casa Grande tiene un nivel alto en la adecuación al trabajo.

### **Figura 8**

*Resultados de la dimensión Comunicación interna*



La figura 8, en base a la muestra de 22 colaboradores, el 68.2% (15) señalan que es alto el nivel de comunicación interna, el 31.8% (7) señalan que es medio o regular. Por lo que, la mayoría del personal de la sub gerencia de la Municipalidad de Casa Grande señala que hay un nivel alto en comunicación interna.

Por lo que, podemos deducir que la gran mayoría de colaboradores señalan que el nivel del endomarketing de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto. Aceptando de esta manera, la hipótesis específica alterna que plantea el investigador.

- **Objetivo específico 2:** Estimar el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022.

A continuación, se detallan los resultados a nivel de variable y dimensión.

**Tabla 13**

*Resultados de la variable satisfacción del cliente externo*

| Nivel | Escala  | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------|------------|------------|
| Bajo  | 15 – 34 | 3          | 0.8%       |
| Medio | 35 - 54 | 114        | 30.1%      |
| Alto  | 55 - 75 | 262        | 69.1%      |
| Total |         | 379        | 100,0%     |

La tabla 13 muestra los resultados por frecuencia y porcentual de la variable satisfacción del cliente, producto del procesamiento de datos obtenido de la aplicación del instrumento en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la Municipalidad.

**Figura 9**

*Resultados de la variable satisfacción del cliente externo*



La figura 9, presenta el nivel de satisfacción del cliente externo. En donde de la muestra de 379 ciudadanos, el 69.1% (262) presentan un nivel de satisfacción alto, el 30.1% (114) presentan un nivel medio o regular y el 0.8% (3) presentan un nivel bajo. Por lo que, la mayoría de los clientes externos que reciben atención en la sub gerencia de la Municipalidad tienen un nivel alto de satisfacción, en el cual el tiempo de atención, el trato que reciben y la confianza al recibir el servicio son adecuados.

**Tabla 14**

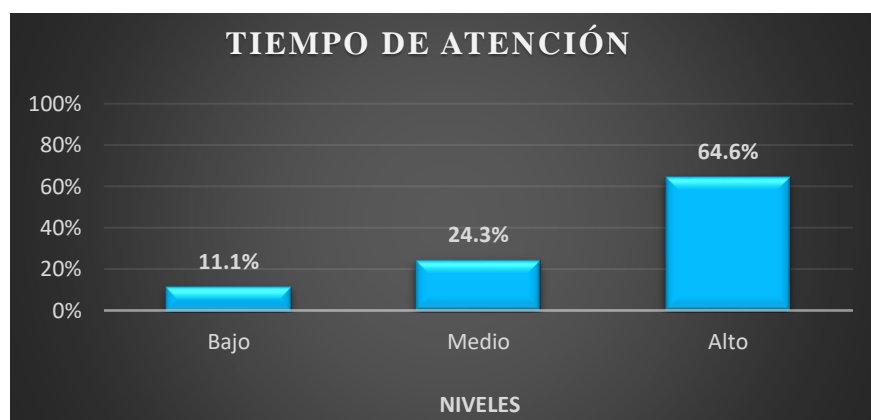
*Resultados de las dimensiones de la satisfacción del cliente externo*

| Nivel | Tiempo de atención |       | Trato recibido |       | Confianza en el servicio |       |
|-------|--------------------|-------|----------------|-------|--------------------------|-------|
|       | F                  | %     | F              | %     | F                        | %     |
| Bajo  | 42                 | 11.1% | 3              | 0.8%  | 7                        | 1.8%  |
| Medio | 92                 | 24.3% | 108            | 28.5% | 204                      | 53.8% |
| Alto  | 245                | 64.6% | 268            | 70.7% | 168                      | 44.3% |
| Total | 379                | 100%  | 379            | 100%  | 379                      | 100%  |

La tabla 14 muestra los resultados por frecuencia y porcentual de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, producto del procesamiento de datos obtenido de la aplicación del instrumento en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana.

**Figura 10**

*Resultados de la dimensión Tiempo de atención*



La figura 10, en base a la muestra de 379 ciudadanos, el 64.6% (245) señalan que es alto o favorable el tiempo de atención, el 24.3% (92) señalan que es medio y el 11.1% (42) señalan que es bajo. Por lo que, la mayoría de los clientes que reciben servicio de la sub gerencia de la Municipalidad de Casa Grande señalan que el tiempo de atención es favorable.

**Figura 11**

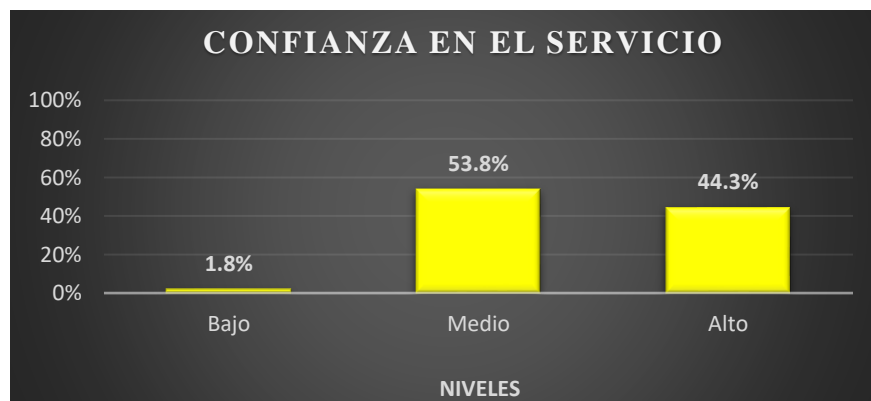
*Resultados de la dimensión Trato recibido*



La figura 11, en base a la muestra de 379 ciudadanos, el 70.7% (268) señalan que el trato recibido se encuentra en un nivel alto o favorable, el 28.5% (108) señalan que se encuentra en un nivel medio y el 0.8% (3) señalan que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que, la mayoría de los clientes que reciben servicio señalan que el trato recibido es favorable.

**Figura 12**

*Resultados de la dimensión Confianza en el servicio*



La figura 12, en base a la muestra de 379 ciudadanos, el 44.3% (168) tienen confianza en el servicio en un nivel alto, el 53.8% (204) tienen en un nivel medio y el 1.8% (7) tienen en un nivel bajo. Por lo que, la mayoría de los clientes externos que reciben servicio de la sub gerencia de la Municipalidad de Casa Grande señalan que tienen confianza en el servicio en un nivel medio.

Por lo que, podemos deducir que la gran mayoría de ciudadanos señalan que el nivel de satisfacción del cliente que se atiende en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto. Aceptando de esta manera, la hipótesis específica alterna que plantea el investigador.



## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

En la elaboración de la investigación, se presentaron algunas limitaciones, en cuanto hallar antecedentes a nivel local que trabajen con dos muestras distintas en su investigación (clientes internos y externos) en relación a las variables Endomarketing y Satisfacción del cliente, también debido a la pandemia del COVID -19 no se pudo acercarse a la sub gerencia para aplicar la encuesta a los colaboradores por un tema de exposición y horarios rotativos del personal. Es por ello, que se les contactó y propuso realizar el cuestionario de manera virtual, mediante Whatsapp, posteriormente aceptaron llenar y enviarnos el cuestionario. Por otro lado, otra limitación fue el poco conocimiento que se tuvo para utilizar el programa estadístico SPSS de manera efectiva y poder obtener los resultados porcentuales y de frecuencia deseados reflejados en tablas y figuras, por lo que gracias al material de información brindado por el docente y la revisión de videotutoriales sobre estadística se pudo obtener los resultados para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

En el objetivo general, identificar el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022. Se evidenció en la tabla 10, empleando la prueba de contingencia, que el 22.7% de los colaboradores de la sub gerencia presentan un nivel medio de endomarketing viéndose reflejado en la satisfacción del cliente externo en un nivel medio, en tanto el 45.5% de los colaboradores de la sub gerencia presentan un nivel alto de endomarketing viéndose reflejado en la satisfacción del cliente externo en un nivel alto. Por tal razón, se acepta la hipótesis alterna “el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente, es alto”. Teniendo

una similitud con Morales (2018) el cual presenta un nivel alto de percepción del endomarketing en la empresa (75.82%), debido a que tiene un nivel alto de desarrollo de oportunidades, se realizan las contrataciones del empleado siguiendo los procesos establecidos y la comunicación en toda la empresa es efectiva.

Podemos reforzar lo dicho por Cueva (2018), el cual afirma que el endomarketing interviene en la motivación laboral, porque las habilidades traídas ayudan a mejorar el compromiso de los trabajadores y como consecuencia se verifica el buen cargo del equipo de trabajo. Así también, tiene semejanza con Hechavarría (2020) quien determina aspectos que limitan la satisfacción laboral del cliente interno como: escasez de recursos materiales, la falta de autonomía, la carencia de conocimiento en valorar su eficacia, las reformas salariales en el trabajo favorecen la satisfacción del trabajador, así como con el involucramiento y la preparación del personal, se logra el compromiso de todos los niveles en la organización con una capacitación, etc. Por otro lado, los resultados de Tapullima (2017) el cual analiza la satisfacción del cliente, en donde el 28.6% de clientes de la empresa se sienten satisfechos en parte por los elementos tangibles que se ofertan, por la fiabilidad que reflejan al atender, por la capacidad de respuesta inmediata, por la seguridad que otorgan en sus productos y servicios que ofrecen y la empatía que muestran al ser comprensibles con las necesidades de los clientes.

Con respecto al objetivo específico 1, Precisar el nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022. Se evidenció en la figura 4, un 59.1% de colaboradores señalan que hay un nivel de endomarketing alto debido a las oportunidades de desarrollo laboral (63.6%), la contratación adecuada de personal de la subgerencia (63.6%), la adecuación al trabajo por

parte del personal (59.1%) y la comunicación interna directa y efectiva entre los miembros de la sub gerencia (68.2%). Teniendo cierto nivel de similitud con Sánchez y Silvia (2017), en donde el 36% de trabajadores están ni en desacuerdo ni de acuerdo sobre el desarrollo del personal en la sub gerencia porque se capacita solo cuando hay auditorias y pocas oportunidades para incrementar el conocimiento. Por otra parte, el 35% de trabajadores están ni en desacuerdo ni de acuerdo sobre la contratación y retención de personal porque no se sigue en su totalidad el procedimiento de reclutamiento según el puesto laboral. Así como, el 41% están de acuerdo sobre la adecuación del trabajo, porque hay funciones establecidas y finalmente, el 35% de acuerdo sobre la comunicación interna que es generado porque las metas y objetivos son promovidos al personal mediante reuniones previas, pero no a toda la municipalidad en conjunto. Se corrobora lo dicho con Salés (2019), muestra un nivel medio (24.5%) que la comunicación interna es importante para el logro de objetivos, debiendo diseñar un modelo de endomarketing.

Con respecto al objetivo específico 2, estimar el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022. Se evidenció en la figura 9, un 69.1% de clientes presentan un nivel de satisfacción alto debido a los tiempos de atención que son oportunos (64.6%), el buen trato recibido por parte de la subgerencia (70.7%) y la confianza en sus servicios otorgados (44.3%). Coincidiendo con lo expresado por Alava y García (2019), el cual analiza el tiempo de atención, en donde el 37.80% de clientes indican que siempre sus necesidades son atendidas y resueltas con agilidad. También, analiza el trato recibido, en donde el 65.85% de clientes indican que reciben un trato amable del personal, demostrando la importancia que tiene su opinión y satisfacción por el servicio recibido. Finalmente,

analiza el nivel de confianza en sus servicios, en donde el 62.20% de clientes indican que tienen confianza en los servicios que les brinda la empresa siendo primordial la comunicación para establecer fuertes vínculos y el cliente pueda ser escuchado y atendido.

Por otro lado, este estudio dentro de las implicancias prácticas, se menciona que para la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana es importante, pues debido a la poca expectativa, confianza que tienen los clientes externos o ciudadanos hacia los servicios que presta una institución pública del estado, se conocerá más a profundidad las necesidades, gustos, deseos que tienen los mismos ciudadanos del distrito de Casa Grande. Puesto que, lo que se busca es otorgar calidad de atención al usuario externo y de esta manera, puedan cambiar la imagen negativa con respecto a las entidades públicas y también mejorar los aspectos de motivación, compromiso laboral, responsabilidad social del personal de trabajo. En cuanto a las implicancias metodológicas, el estudio aporta desarrollando una investigación cuantitativa, elaborando cuestionarios que fueron validados y pasaron por el juicio de expertos, demostrando también fiabilidad de los mismos instrumentos para que sean tomados en cuenta por otros investigadores para sus estudios; también aporta presentando resultados descriptivos reflejados a través de tablas de contingencia y de frecuencia, para así poder identificar los niveles de endomarketing y satisfacción del cliente en la sub gerencia de la municipalidad, en consecuencia tomar las medidas de corrección respectivas que sean de beneficio para todos los que conforman la entidad pública, y también los mismos ciudadanos que viven en el lugar en mención.

## Conclusiones

Se identificó el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022. Obteniendo que la gran mayoría de colaboradores de la sub gerencia de la municipalidad (45.5%) presentan un nivel alto de endomarketing viéndose reflejado en la satisfacción del cliente externo (45.5%) en un nivel alto. Por tal razón, se acepta la hipótesis alterna “el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia es alto”. Se recomienda a la sub gerencia de la municipalidad el realizar un seguimiento de las acciones de endomarketing, continuar con las capacitaciones al personal para el desarrollo de sus capacidades, aumentando sus conocimientos, para así saber cómo dar respuestas o soluciones a los problemas o necesidades del cliente externo y lograr su satisfacción.

Se precisó el nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022. Obteniendo que la gran mayoría de colaboradores de la sub gerencia de la municipalidad (59.1%) señalan que es alto el nivel de endomarketing. Por tal razón, se acepta la hipótesis alterna “el nivel del endomarketing de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana es alto”. Se recomienda a la Sub gerencia de la municipalidad que se valore al personal premiando su desempeño mediante incentivos, reconocimientos, establecer planes para lograr el progreso y desarrollo personal como laboral y cumplimiento de los objetivos

Se estimó el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022. Obteniendo que la gran mayoría de clientes externos que reciben atención en la sub gerencia de la municipalidad (69.1%) señalan que es alto el nivel de satisfacción del cliente. Por tal razón,

se acepta la hipótesis alterna “el nivel de satisfacción del cliente que se atienden en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana es alto”. Se recomienda medir de manera periódica el nivel de satisfacción del cliente externo de manera presencial o virtual para conocer sus percepciones, aspectos por mejorar o implementar en la sub gerencia.

## REFERENCIAS

- Achancaray, J. (2018). *El Endomarketing aplicado del talento humano, caso Municipalidad Distrital de Pomacanchi 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Alava, I. y García, J. (2020). *Endomarketing Para el mejoramiento del servicio al cliente, empresa Uniline Transport System Cía. Ltda., Ciudad De Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
- Alcántara, C. y Díaz, J. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Norte].
- Arana, W. (2018). Factores que motivan a los trabajadores en empresas de Lima Metropolitana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 21(41), 75-82.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/15425>
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Revista Estudios Gerenciales. Estudios Gerenciales*, 33(2017), 95-101.  
<https://www.elsevier.es/esrevista-estudios-gerenciales-354-articulo-relacion-entre-marketing-internocompromiso-S0123592317300049>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.  
<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

- Armas, J. (2020). *Modelo de gestión del talento humano para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la Dirección Regional de Agricultura, Tarapoto, 2020*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54667>
- Barrera, V. (2016). *La gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D' Campo en la Ciudad de Ambato*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].
- Bellido, R. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ETCOBELL S.A.C Villa El Salvador-2017*. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma del Perú].
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Obtenido de Universitat de les Illes Balears: <http://dspace.uib.es>
- Cachuilla, F. (2019). *Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016-2018*. [Tesis de titulación, Universidad Continental, Huancayo].
- Chávez, Y. y Chillón, J. (2018). *Influencia del Endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento Ripley S.A. de la Ciudad de Cajamarca, 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
- Cueva, E. (2018). *Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A, distrito de Ate, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
- Davila, M. y Barboza, M. (2019). *Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín].



- Frías, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España.  
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gámez, M. (2022). *Propuesta de un modelo de endomarketing que apalanque el proceso de cambio en la cultura organizacional*. [Tesis de maestría, Escuela de Ciencias Sociales]. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10455>
- Guarniz, K. y Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad de Lambayeque].  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>
- Hechavarría, Y. (2020). *Procedimiento para la gestión de la mejora de la satisfacción del cliente interno en los centros de servicios científicos tecnológicos. Aplicación en el CIGET HOLGUÍN*. [Tesis de maestría, Universidad de Holguín].  
<http://repositorio.uho.edu.cu/xmlui/handle/123456789/6579>
- Heredia, M. (2019). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst & Young del Ecuador en el año 2019*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
- Hernández, C. (2014) *Estadística con SPSS*.  
[http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hil Education.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). The motivation to work.
- Honores, D. y Noriega, S. (2019). *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L., Trujillo 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte].
- Huamán, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP en La Victoria, 2018*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20745>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (14a ed.). México: Editorial. Pearson Educación.
- Lezcano, A. y Novoa, E. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/23299>
- Liza, S. y Siancas, C., (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Norte].
- Martínez, L. y Guevara, E. (2021). *Diseño, implementación y evaluación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para la empresa Taguesa Talleres Guevara S.A. basado en la norma ISO 45001: 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20386>

- Matias, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1(1).  
<https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- Morales, J. (2018). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo].
- Muguerza, A. (2017). *Relación entre satisfacción de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L- Trujillo 2017*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo].
- Neri, L. (2017). *La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11553>
- Niquen, A. (2022). Gestión por resultados y satisfacción del usuario externo de una Municipalidad distrital de Chiclayo. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U 5ta. Edición. <https://n9.cl/0rgb3>
- Padilla, K. (2021). *Endomarketing para incrementar el nivel de satisfacción del cliente de la importadora eléctrica Imporcoelec CIA. LTDA. De la ciudad de Santo Domingo*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
- Peña, M. y Marín, G. (2019). *Es el endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización*. [Título de Maestría, Universidad EAFIT].
- Peralta, E. (2021). *Qué es el Endomarketing?: Mercadeo dentro de tu empresa*.  
<https://www.genwords.com/blog/endomarketing>

- Punina, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción de cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato].
- Rebaza, D. y Vizconde, H. (2019). *El endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
- Salazar, M., Icaza, M. y Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es).
- Salés, G. (2019). *Beneficios del endomarketing en los clientes internos en el sector servicios, Lima - 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte].
- Salvador, L. (2019). *Endomarketing y Compromiso de la Empresa Pacifico Trujillo S.A.C. Trujillo- 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (1ra. Edición). Perú. Bussiness Support Aneth S.R.L.  
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Sánchez, L. y Silva, M. (2017). *Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.* [Tesis de titulación, Universidad Peruana Unión].
- Sarvia, E (2019) *Satisfacción del Usuario*.  
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2612/Cruz%20Coronel%20Mar%C3%ADa%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Tapullima, D. (2017). *La satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA S.A.C Callao 2017*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo].
- Valle, F., Idrovo, M. y Hernández, M. (2022). Modelo Denison para el planeamiento de estrategias de Endomarketing en las empresas SUMESA y TIA de la ciudad de Guayaquil. *UDA AKADEM*, 1(9), 266-310.  
<https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.485>
- Vera, L. y Villafuerte, V. (2019). *Endomarketing para mejorar la competitividad de la Empresa Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
- Villa, L. y Gómez, D. (2018, enero-junio). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, (15), 143-156.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>
- Zamora, C. (2019). *Análisis de impacto de la satisfacción del cliente con la implementación de un sistema de gestión de la calidad bajo norma ISO 9001, en las áreas de atención al usuario en entidades públicas del distrito Metropolitano de Quito en los periodos 2015 al 2017*. [Tesis de maestría, Escuela Politécnica Nacional].
- Zumaeta, J. (2018). 81% de trabajadores opinan que clima laboral influye en su desempeño.  
<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAmperu/noticias/9373227/09/18/81-de-trabajadores-opinan-que-clima-laboral-influye-ensu-desempeno.html>

## ANEXOS

### ANEXO N°1. Matriz de Consistencia

| <b>Título:</b> "El endomarketing y el nivel de satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022” |   |   |   |  |                  |                |                |                |   |
|---|---|---|---|--|------------------|----------------|----------------|----------------|---|
| <b>Problema</b>   | <b>Objetivos General</b>  | <b>Hipótesis</b>  | <b>Variables</b>  | <b>Metodología</b>   | <b>Población</b> |                |                |                |   |
| ¿Cuál es el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022?       | Identificar el nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022.<br><br><b>ESPECÍFICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisar el nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022.</li> <li>• Estimar el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022.</li> </ul> | <b>H1:</b> El nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto.<br><b>H0:</b> El nivel del endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, no es alto.<br><br><b>Hipótesis específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto.</li> <li>• El nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022, es alto.</li> </ul> | <b>Variable 1:</b><br><br>Endomarketing<br><br><br><br><br><br><b>Variable 2:</b><br><br>Satisfacción del cliente | <b>Enfoque:</b><br>Cuantitativo<br><br><b>Diseño:</b><br>No experimental<br><br><b>Nivel:</b><br>Descriptivo<br><br><div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <table style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">M<sub>1</sub></td> <td style="padding: 2px 10px;">O<sub>1</sub></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">M<sub>2</sub></td> <td style="padding: 2px 10px;">O<sub>2</sub></td> </tr> </table> </div><br><b>Técnica:</b><br>Encuesta<br><br><b>Instrumento:</b><br>Cuestionario | M <sub>1</sub>   | O <sub>1</sub> | M <sub>2</sub> | O <sub>2</sub> | 22 colaboradores del área de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la municipalidad de Casa Grande y por 29, 283 ciudadanos del distrito de Casa Grande.<br><br><b>MUESTRA:</b><br>22 colaboradores del área de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la municipalidad de Casa Grande y por 379 ciudadanos del distrito de Casa Grande. |
| M <sub>1</sub>  | O <sub>1</sub>  |   |   |  |                  |                |                |                |   |
| M <sub>2</sub>  | O <sub>2</sub>  |   |   |  |                  |                |                |                |   |

ANEXO 2. Matriz de Operacionalización de variables

**Título:** "El endomarketing y el nivel de satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022”

| Variables                           | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones              | Indicadores  | Escala de Medición  |
|-------------------------------------|---|--|--------------------------|--|---|
| <b>Variable 1:</b><br>Endomarketing | Según Peña y Marín (2019), define al endomarketing como un conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se ejecutan al interior de las compañías, con el fin de generar los diferenciadores en la experiencia que tienen todos los asociados de una empresa, generando un cambio de pensamiento en los trabajadores y directivas. | Endomarketing es un conjunto de técnicas aplicadas a los trabajadores internos de las empresas, llegando a generar algunos cambios, como incrementar su motivación, productividad. | Desarrollo               | . Preparación<br>. Oportunidad<br>. Conocimiento                 | Escala de Likert<br><br>1=Total desacuerdo<br>2=En desacuerdo<br>3=Indiferente<br>4=De acuerdo<br>5=Total acuerdo |
|                                     |   |  | Contratación de personal | . Contratos<br>. Sueldo<br>. Progreso                            |   |
|                                     |   |  | Adecuación al trabajo    | . Libertad de decisión<br>. Necesidades                          |   |
|                                     |   |  | Comunicación interna     | . Valores empresariales<br>. Comunicación interna<br>. Objetivos |   |

Fuente: Bohnenberger (2005)

**Título:** "El endomarketing y el nivel de satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022”

| <b>Variables</b>                                       | <b>Definición Conceptual</b>   | <b>Definición Operacional</b>   | <b>Dimensiones</b>   | <b>Indicadores</b>   | <b>Escala de Medición</b>  |
|--|--|---|--|--|--|
| <b>Variable 2:</b><br>Satisfacción del cliente externo | Según Niquen (2022), define que la satisfacción del cliente es un estado que la persona experimenta en base a una actitud que desarrolla, dado que experimenta la calidad del servicio o producto obtenido el cual exige su demanda y por necesidad u obligación, no obstante, a su vez tiene que cumplir con numerosos parámetros, siendo evaluado y aceptado por el cliente o usuario final. | La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo del consumidor que dependerá si se le otorga un buen producto o servicio que el espera recibir por parte de la empresa. | Tiempo de atención<br><br>Trato recibido<br><br>Confianza en el servicio | . Tiempo oportuno<br>. Propósito<br>. Procesos de atención<br><br>. Personal capacitado<br>. Necesidades del usuario<br>. Trato y atención de calidad<br><br>. Ausencia de necesidad<br>. Valor al servicio<br>. Confianza | Escala de Likert<br><br>1=Nunca.<br>2=Casi Nunca.<br>3=A veces.<br>4=Casi siempre.<br>5=Siempre. |

Fuente: Niquen (2022)



ANEXO 3. Matriz de instrumento

**TÍTULO:** "El endomarketing y el nivel de satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022”

| Variable                            | Dimensión                | Indicador      | Ítems  | Total desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Total acuerdo |
|-------------------------------------|--------------------------|----------------|--|------------------|---------------|-------------|------------|---------------|
|                                     |                          |                |  |                  |               |             |            |               |
| <b>Variable 1:</b><br>Endomarketing | Desarrollo               | . Preparación  | ¿La sub gerencia de participación y seguridad ciudadana lo capacitó, antes de asignarle el puesto que desempeña?<br>¿Recibe retroalimentación de otros colaboradores de su área de trabajo?  |                  |               |             |            |               |
|                                     |                          | . Oportunidad  | ¿La Municipalidad brinda oportunidades para que usted pueda potenciar su conocimiento?   |                  |               |             |            |               |
|                                     | Contratación de personal | . Conocimiento | ¿Considera que conoce los resultados de su área de trabajo?  |                  |               |             |            |               |
|                                     |                          | . Contratos    | ¿Usted considera que el proceso de selección que aplica la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana es la correcta?<br>¿Las actividades y responsabilidades de los nuevos trabajadores en la sub gerencia son claramente definidos? |                  |               |             |            |               |
|                                     |                          | . Sueldo       | ¿El sueldo que recibe en la sub gerencia, está acorde con sus actividades que desarrolla?  |                  |               |             |            |               |
|                                     |                          | . Progreso     | ¿Considera que los ascensos deben ser evaluados conforme a su desempeño laboral?   |                  |               |             |            |               |

|                       |                         |   |
|-----------------------|-------------------------|---|
| Adecuación al trabajo | . Funciones             | ¿La sub gerencia se preocupa por atribuir actividades según las habilidades de sus trabajadores?  |
|                       | . Libertad de decisión  | ¿La sub gerencia le ofrece la posibilidad de tomar decisiones concernientes al desarrollo de sus funciones?   |
|                       | . Necesidades           | ¿Usted considera que la sub gerencia recolecta información acerca de sus necesidades, para poder satisfacerlas?<br>¿Usted sabe lo que los usuarios esperan del servicio brindado por la sub gerencia? |
| Comunicación interna  | . Valores empresariales | ¿Usted conoce la misión, visión y valores de la Municipalidad?  |
|                       | . Comunicación interna  | ¿Usted está de acuerdo con la comunicación interna de la sub gerencia?  |
|                       | . Objetivos             | ¿Usted considera que las metas y objetivos de la subgerencia son divulgados?  |

*Fuente:* Bohnenberger (2005)

**TÍTULO:** "El endomarketing y el nivel de satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022”

| Variable   | Dimensión          | Indicador                 | Ítems  |       |            |         |              |         |
|--|--------------------|---------------------------|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
|  |                    |                           |  | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| <b>Variable 2:</b><br><br>Satisfacción del cliente | Tiempo de atención | . Tiempo oportuno         | ¿La atención en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la municipalidad es en tiempo oportuno?  |       |            |         |              |         |
|  |                    | . Propósito               | ¿Los servicios brindados por la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana cumplen su propósito?<br>¿Los horarios de atención al usuario externo en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana son adecuados?   |       |            |         |              |         |
|  | Trato recibido     | . Procesos de atención    | ¿Cree usted que deben mejorar con los canales de atención al usuario en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana?<br>¿Debe ser lo correcto que la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana implemente nuevos canales de atención para los ciudadanos? |       |            |         |              |         |
|  |                    | . Personal capacitado     | ¿Los trabajadores de la sub gerencia se encuentran aptos para resolver las dudas del usuario?  |       |            |         |              |         |
|  |                    | . Necesidades del usuario | ¿La sub gerencia de participación y seguridad ciudadana se preocupa por las necesidades de sus usuarios?<br>¿Es fundamental para los usuarios de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana que el trato sea de calidad?   |       |            |         |              |         |

|                          |                               |  |
|--------------------------|-------------------------------|--|
|                          | . Trato y atención de calidad | ¿Cree usted que un trato de calidad al ciudadano en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana dependa de la gestión municipal?<br>¿La gestión municipal de Casa Grande se preocupa por desarrollar una atención de calidad para el cliente interno y externo? |
|                          | . Ausencia de necesidad       | ¿La sub gerencia de participación y seguridad ciudadana garantiza que no habrá problemas en los servicios otorgados?   |
| Confianza en el servicio | . Valor al servicio           | ¿La sub gerencia de participación y seguridad ciudadana se capacita para resolver los problemas de los clientes externos?<br>¿Es fundamental la confianza en el servicio de atención a los usuarios de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana?             |
|                          | Confianza                     | ¿Cómo usuario de la municipalidad distrital de Casa Grande siente el trato de confianza al servicio?<br>¿En la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana la confianza en el servicio es eficiente?   |

Fuente: Niquen (2022)

#### ANEXO 4. Ficha técnica de los instrumentos

##### Ficha técnica del instrumento: “Endomarketing”


|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre original de instrumento</b>               | Cuestionario “Endomarketing”  |
| <b>Autor y año</b>                                  | ORIGINAL: Bohnenberger (2005)   |
| <b>Objetivo del instrumento</b>                     | “Precisar el nivel del endomarketing y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022”. |
| <b>Usuarios</b>                                     | 22 colaboradores del área de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la municipalidad de Casa Grande.                                     |
| <b>Forma de administración o modo de aplicación</b> | Individual, colectivo.  |
| <b>Validez</b>                                      | Fue validado a juicio de tres expertos: Dr. Rossana Cancino Oliveira, Mg. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez, Dr. Grimaldo Heredia Pérez                          |
| <b>Confiabilidad</b>                                | Se efectuó por medio del Alfa de Cronbach donde se obtuvo un 0.825 de confiabilidad del instrumento “Endomarketing”.  |

## Ficha técnica del instrumento: “Satisfacción del cliente”


|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre original de instrumento</b>               | Cuestionario “Satisfacción del cliente”   |
| <b>Autor y año</b>                                  | ORIGINAL: Niquen (2022)   |
| <b>Objetivo del instrumento</b>                     | “Precisar el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la municipalidad de Casa Grande, 2022”. |
| <b>Usuarios</b>                                     | 379 ciudadanos o clientes externos del distrito de Casa Grande.   |
| <b>Forma de administración o modo de aplicación</b> | Individual, colectivo.  |
| <b>Validez</b>                                      | Fue validado a juicio de tres expertos: Dr. Rossana Cancino Oliveira, Mg. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez, Dr. Grimaldo Heredia Pérez                                    |
| <b>Confiabilidad</b>                                | Se efectuó por medio del Alfa de Cronbach donde se obtuvo un 0.848 de confiabilidad del instrumento “Satisfacción del cliente”.                                       |

ANEXO 5. Validación y fiabilidad de instrumentos

Validador del instrumento Endomarketing: Dr. Rossana Cancino Olivera


| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS   |   |   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
|--|---|---|--------------------|---------------|---------------------|--|-------------------|-------|-----------|---------|--|---------------|----|----|---|--|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|--|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|----|---|---|--|--|
| Título de la investigación:  |   | El endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022 |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Línea de investigación:  |   | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Eje temático   |   | Endomarketing   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Tipo de instrumento (Marcar con X)   | Cuestionario  | X   | Guía de entrevista |               | Guía de Observación | Ficha de análisis Documental   | Otro instrumento: |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Ítems</th> <th rowspan="2">Preguntas</th> <th colspan="2">Aprecia</th> <th rowspan="2">Observaciones</th> </tr> <tr> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> |   |   |                    |               |                     |  |                   | Ítems | Preguntas | Aprecia |  | Observaciones | SI | NO | 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X |  |  | 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X |  |  | 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X |  |  | 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X |  |  | 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X |  |  | 6 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X |  |  | 7 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X |  |  | 8 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario) | X |  |  | 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario) | X |  |  | 10 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X |  |  |
| Ítems  | Preguntas   | Aprecia   |                    | Observaciones |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
|  |   | SI  | NO                 |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 1  | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 2  | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 3  | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 4  | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 5  | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 6  | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 7  | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 8  | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario) | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 9  | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)   | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 10   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?                 | X   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Sugerencias:   |   |   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Nombre completo: Rossana Cancino Olivera   |   |   |                    |               |                     | <br>Firma del Experto |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| DNI: 17818053  |   |   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Especialidad y Grado: Doctorado en Administración  |   |   |                    |               |                     |  |                   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |

Validador del instrumento Satisfacción del cliente: Dr. Rossana Cancino Olivera


| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS   |   |   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
|--|---|---|-----------------------|------------------------|------------------------------------|---|-------|-----------|---------|--|---------------|----|----|---|--|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|--|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|----|---|---|--|--|
| Título de la investigación:  |   | El endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022 |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Línea de investigación:  |   | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Eje temático   |   | Satisfacción del cliente  |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Tipo de instrumento<br>(Marcar con X)  | Cuestionario  | X   | Guía de<br>entrevista | Guía de<br>Observación | Ficha de<br>análisis<br>Documental | Otro<br>instrume<br>nto:<br>_____   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Ítems</th> <th rowspan="2">Preguntas</th> <th colspan="2">Aprecia</th> <th rowspan="2">Observaciones</th> </tr> <tr> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td>¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">7</td> <td>¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">8</td> <td>¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">9</td> <td>¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">10</td> <td>¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> |   |   |                       |                        |                                    |   | Ítems | Preguntas | Aprecia |  | Observaciones | SÍ | NO | 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X |  |  | 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X |  |  | 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X |  |  | 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X |  |  | 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X |  |  | 6 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X |  |  | 7 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X |  |  | 8 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario) | X |  |  | 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario) | X |  |  | 10 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X |  |  |
| Ítems  | Preguntas   | Aprecia   |                       | Observaciones          |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
|  |   | SÍ  | NO                    |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 1  | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 2  | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?   | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 3  | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?   | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 4  | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?   | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 5  | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 6  | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 7  | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 8  | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario) | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 9  | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)   | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| 10   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?                 | X   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Sugerencias:   |   |   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
|  |   |   |                       |                        |                                    |   |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |
| Nombre completo: Rossana Cancino Olivera<br>DNI: 17818053<br>Especialidad y Grado: Doctorado en administración   |   |   |                       |                        |                                    | <br>_____<br>Firma del Experto |       |           |         |  |               |    |    |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |    |   |   |  |  |




Validador del instrumento Endomarketing: Mg. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS  |   |   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
|---|---|---|--------------------|---------------|---------------------|--|------------------------------|---|--|
| Titulo de la investigación:   |   | El endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022 |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| Línea de investigación:   |   | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| Eje temático  |   | Endomarketing   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| Tipo de instrumento (Marcar con X)  | Cuestionario  | X   | Guía de entrevista |               | Guía de Observación |  | Ficha de análisis Documental |   | Otro instrumento<br>:<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> |   |   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| Ítems   | Preguntas   | Aprecia   |                    | Observaciones |                     |  |                              |   |  |
|   |   | SI  | NO                 |               |                     |  |                              |   |  |
| 1   | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 2   | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 3   | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 4   | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 5   | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 6   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 7   | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 8   | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario) | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 9   | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)   | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| 10  | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?                 | X   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| <p>Sugerencias:<br/>Instrumento conforme para la aplicación.</p>  |   |   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
| <p>Nombre completo: Leidy Lucia Méndez Gutiérrez<br/>DNI: 46215770<br/>Especialidad y Grado: Administración / Maestría</p>  |   |   |                    |               |                     |  |                              |   |  |
|   |   |   |                    |               |                     |  |                              | <br>Miembro del Jurado Evaluador<br>CLAD - N°29988 |  |


Validador del instrumento Satisfacción del cliente: Mg. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS  |   |   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
|---|---|---|--------------------|---------------|---------------------|--|------------------------------|--------------------------------------|
| Título de la investigación:   |   | El endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022 |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| Línea de investigación:   |   | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| Eje temático  |   | Endomarketing   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| Tipo de instrumento (Marcar con X)  | Cuestionario  | X   | Guía de entrevista |               | Guía de Observación |  | Ficha de análisis Documental | Otro instrumento :<br>_____<br>_____ |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> |   |   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| Ítems   | Preguntas   | Aprecia   |                    | Observaciones |                     |  |                              |                                      |
|   |   | SI  | NO                 |               |                     |  |                              |                                      |
| 1   | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 2   | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 3   | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 4   | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?   | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 5   | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 6   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 7   | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 8   | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario) | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 9   | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)   | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| 10  | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?                 | X   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| <p>Sugerencias:<br/>Instrumento válido para la aplicación.</p>  |   |   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| <p>Nombre completo: Leidy Lucia Méndez Gutiérrez<br/>DNI: 46215770<br/>Especialidad y Grado: Administración / Maestría</p>  |   |   |                    |               |                     |  |                              |                                      |
| <br>Miembro del Jurado Evaluador<br>CLAD - N°29986   |   |   |                    |               |                     |  |                              |                                      |

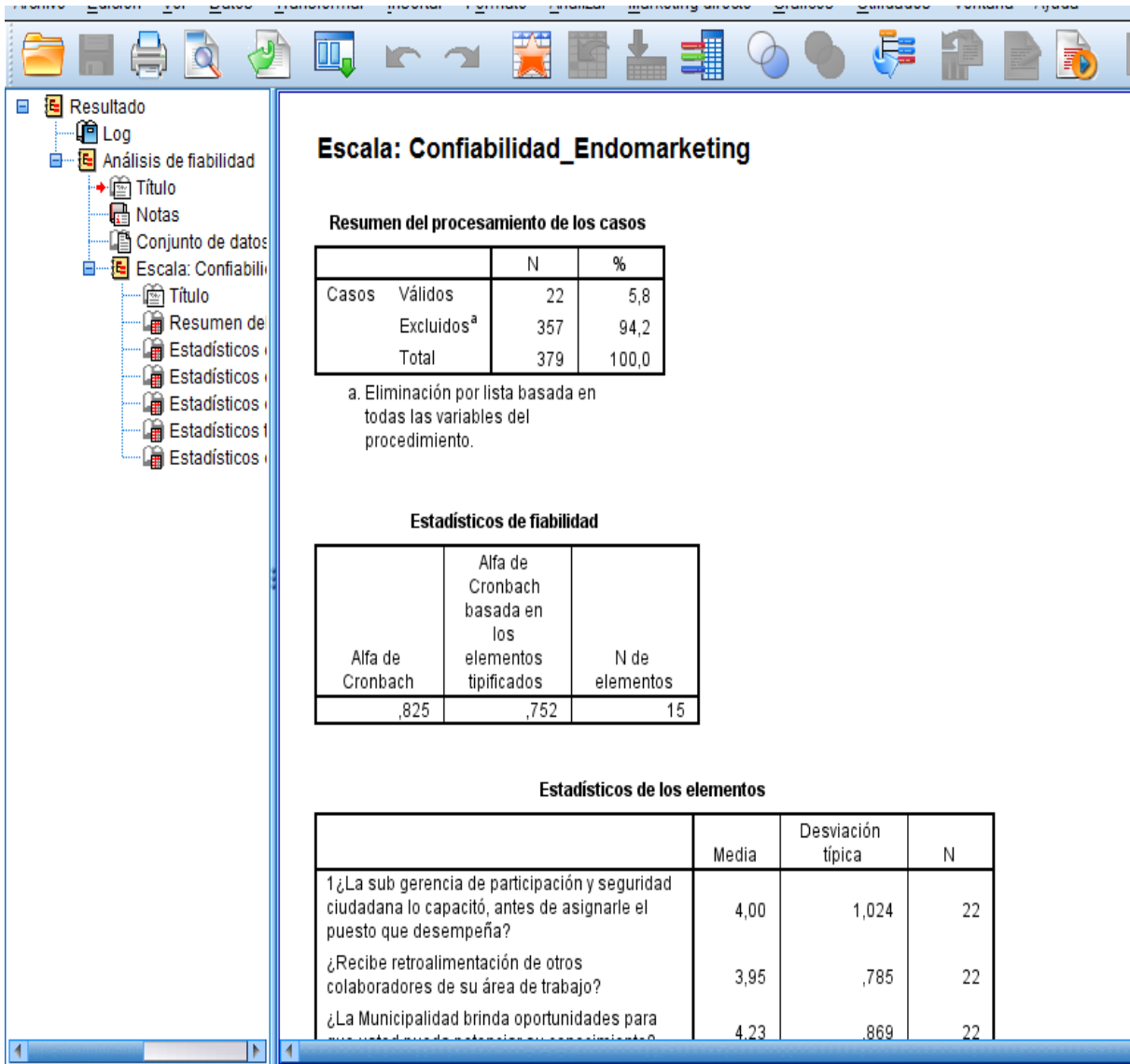
Validador del instrumento Endomarketing: Dr. Grimaldo Heredia Pérez

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS  |   |   |                    |  |                     |  |   |
|---|---|---|--------------------|--|---------------------|--|---|
| Título de la investigación:   |   | El endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022 |                    |  |                     |  |   |
| Línea de investigación:   |   | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial   |                    |  |                     |  |   |
| Eje temático  |   | Endomarketing   |                    |  |                     |  |   |
| Tipo de instrumento (Marcar con X)  | Cuestionario  | X   | Guía de entrevista |  | Guía de Observación |  | Ficha de análisis Documental                  |
|   |   |   |                    |  |                     |  | Otro instrumento :<br>_____<br>_____<br>_____ |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> |   |   |                    |  |                     |  |   |
| Ítems   | Preguntas   | Aprecia   |                    | Observaciones  |                     |  |   |
|   |   | SÍ  | NO                 |  |                     |  |   |
| 1   | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X   |                    |  |                     |  |   |
| 2   | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?   | X   |                    |  |                     |  |   |
| 3   | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?   | X   |                    |  |                     |  |   |
| 4   | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?   | X   |                    |  |                     |  |   |
| 5   | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X   |                    |  |                     |  |   |
| 6   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X   |                    |  |                     |  |   |
| 7   | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X   |                    |  |                     |  |   |
| 8   | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario) | X   |                    |  |                     |  |   |
| 9   | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)   | X   |                    |  |                     |  |   |
| 10  | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?                 | X   |                    |  |                     |  |   |
| <p>Sugerencias:<br/>Conforme para la aplicación.</p>  |   |   |                    |  |                     |  |   |
| <p>Nombre completo: Grimaldo Heredia Pérez<br/>DNI: 46049793<br/>Especialidad y Grado: Administración / Doctorado</p>   |   |   |                    | <br>Firma del Experto |                     |  |   |

Validador del instrumento Satisfacción del cliente: Dr. Grimaldo Heredia Pérez

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS  |   |   |                    |               |                     |  |   |
|---|---|---|--------------------|---------------|---------------------|--|---|
| Título de la investigación:   |   | El endomarketing y la satisfacción del cliente de la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana en la Municipalidad de Casa Grande, 2022 |                    |               |                     |  |   |
| Línea de investigación:   |   | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial   |                    |               |                     |  |   |
| Eje temático  |   | Satisfacción al cliente   |                    |               |                     |  |   |
| Tipo de instrumento<br>(Marcar con X)   | Cuestionario  | X   | Guía de entrevista |               | Guía de Observación |  | Ficha de análisis Documental            |
|   |   |   |                    |               |                     |  | Otro instrumento<br>:<br>_____<br>_____ |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> |   |   |                    |               |                     |  |   |
| Ítems   | Preguntas   | Aprecia   |                    | Observaciones |                     |  |   |
|   |   | SÍ  | NO                 |               |                     |  |   |
| 1   | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X   |                    |               |                     |  |   |
| 2   | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?   | X   |                    |               |                     |  |   |
| 3   | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?   | X   |                    |               |                     |  |   |
| 4   | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?   | X   |                    |               |                     |  |   |
| 5   | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X   |                    |               |                     |  |   |
| 6   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X   |                    |               |                     |  |   |
| 7   | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X   |                    |               |                     |  |   |
| 8   | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario) | X   |                    |               |                     |  |   |
| 9   | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)   | X   |                    |               |                     |  |   |
| 10  | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?                 | X   |                    |               |                     |  |   |
| <p>Sugerencias:<br/>Es correcto.</p>  |   |   |                    |               |                     |  |   |
| <p>Nombre completo: Grimaldo Heredia Pérez<br/>DNI: 46049793<br/>Especialidad y Grado: Administración / Doctorado</p>   |   |   |                    |               |                     | <br><hr style="width: 100%;"/> <p>Firma del Experto</p> |   |

Fiabilidad del instrumento: Endomarketing



Fiabilidad del instrumento: Satisfacción del cliente

The screenshot shows the SPSS interface with the following components:

- Menu Bar:** Archivo, Edición, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, Ayuda.
- Toolbar:** Standard SPSS icons for file operations, editing, and analysis.
- Left Panel (Tree View):**
  - Resultado
  - Log
  - Análisis de fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Escala: Confiabilidad\_Satisfaccion\_cliente**
      - Título
      - Resumen de estadísticos
      - Estadísticos
      - Estadísticos
      - Estadísticos
      - Estadísticos

- Main Window Content:**

**Escala: Confiabilidad\_Satisfaccion\_cliente**

**Resumen del procesamiento de los casos**

|       |                        | N   | %     |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos                | 379 | 100,0 |
|       | Excluidos <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                  | 379 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| ,848             | ,843   | 15             |

**Estadísticos de los elementos**

|   | Media | Desviación típica | N   |
|---|-------|-------------------|-----|
| 1 ¿La atención en la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana de la municipalidad es en tiempo oportuno? | 4,28  | 1,008             | 379 |
| ¿Los servicios brindados por la sub gerencia de participación y seguridad ciudadana cumplen su propósito?           | 3,62  | ,796              | 379 |
| ¿Los horarios de atención al usuario externo en   |       |                   |     |

ANEXO 6. Base de datos

|             |    | V1_ENDOMARKETING |    |    |    |                             |    |    |    |                          |     |     |     |                         |     |     |
|-------------|----|------------------|----|----|----|-----------------------------|----|----|----|--------------------------|-----|-----|-----|-------------------------|-----|-----|
|             |    | D1_Desarrollo    |    |    |    | D2_Contratación de personal |    |    |    | D3_Adecuación al trabajo |     |     |     | D4_comunicación interna |     |     |
|             |    | P1               | P2 | P3 | P4 | P5                          | P6 | P7 | P8 | P9                       | P10 | P11 | P12 | P13                     | P14 | P15 |
| Encuestados | 1  | 4                | 4  | 5  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 4  | 4                        | 4   | 3   | 4   | 4                       | 4   | 3   |
|             | 2  | 5                | 3  | 2  | 4  | 3                           | 2  | 2  | 4  | 3                        | 3   | 2   | 5   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 3  | 5                | 5  | 5  | 3  | 5                           | 4  | 5  | 3  | 4                        | 5   | 3   | 4   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 4  | 3                | 4  | 4  | 4  | 3                           | 3  | 3  | 3  | 5                        | 3   | 3   | 4   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 5  | 4                | 3  | 4  | 4  | 4                           | 4  | 3  | 4  | 5                        | 4   | 2   | 4   | 4                       | 2   | 4   |
|             | 6  | 3                | 3  | 3  | 2  | 3                           | 1  | 2  | 2  | 3                        | 2   | 3   | 4   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 7  | 4                | 4  | 5  | 3  | 4                           | 4  | 4  | 4  | 3                        | 3   | 3   | 4   | 5                       | 4   | 4   |
|             | 8  | 4                | 4  | 4  | 3  | 4                           | 4  | 2  | 4  | 5                        | 4   | 2   | 4   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 9  | 1                | 3  | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 3  | 4                        | 4   | 3   | 3   | 4                       | 4   | 4   |
|             | 10 | 3                | 3  | 3  | 1  | 3                           | 1  | 3  | 3  | 3                        | 3   | 3   | 4   | 4                       | 3   | 3   |
|             | 11 | 4                | 4  | 4  | 2  | 4                           | 3  | 3  | 4  | 4                        | 3   | 2   | 4   | 4                       | 3   | 3   |
|             | 12 | 4                | 4  | 3  | 1  | 3                           | 4  | 4  | 4  | 4                        | 4   | 3   | 3   | 5                       | 3   | 4   |
|             | 13 | 5                | 5  | 5  | 3  | 4                           | 5  | 5  | 3  | 5                        | 4   | 3   | 4   | 4                       | 3   | 3   |
|             | 14 | 5                | 5  | 5  | 2  | 5                           | 5  | 5  | 4  | 5                        | 5   | 2   | 4   | 4                       | 2   | 4   |
|             | 15 | 3                | 4  | 4  | 4  | 3                           | 4  | 3  | 2  | 3                        | 3   | 3   | 3   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 16 | 5                | 5  | 5  | 3  | 5                           | 4  | 5  | 5  | 5                        | 4   | 3   | 4   | 4                       | 3   | 3   |
|             | 17 | 4                | 3  | 4  | 2  | 3                           | 4  | 4  | 4  | 5                        | 5   | 2   | 4   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 18 | 4                | 4  | 5  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 4  | 5                        | 4   | 3   | 4   | 4                       | 3   | 3   |
|             | 19 | 5                | 5  | 5  | 3  | 5                           | 5  | 5  | 5  | 5                        | 5   | 3   | 4   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 20 | 3                | 4  | 4  | 2  | 2                           | 3  | 2  | 4  | 4                        | 4   | 2   | 4   | 4                       | 3   | 4   |
|             | 21 | 5                | 5  | 5  | 4  | 5                           | 5  | 5  | 3  | 5                        | 5   | 3   | 3   | 4                       | 4   | 3   |
|             | 22 | 5                | 3  | 5  | 2  | 5                           | 4  | 5  | 4  | 5                        | 5   | 2   | 4   | 4                       | 4   | 4   |

| V2_SATISFACCION DEL CLIENTE |                       |    |    |    |    |                   |    |    |    |     |                             |     |     |     |     |
|-----------------------------|-----------------------|----|----|----|----|-------------------|----|----|----|-----|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|
|                             | D1_Tiempo de atención |    |    |    |    | D2_Trato recibido |    |    |    |     | D3_Confianza en el servicio |     |     |     |     |
|                             | P1                    | P2 | P3 | P4 | P5 | P6                | P7 | P8 | P9 | P10 | P11                         | P12 | P13 | P14 | P15 |
| 1                           | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 5  | 5   | 4                           | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 2                           | 2                     | 2  | 2  | 3  | 4  | 2                 | 2  | 3  | 3  | 2   | 5                           | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 3                           | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4   | 5                           | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 4                           | 4                     | 3  | 3  | 4  | 4  | 4                 | 3  | 4  | 4  | 4   | 5                           | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5                           | 4                     | 4  | 3  | 3  | 4  | 4                 | 4  | 3  | 3  | 4   | 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 6                           | 4                     | 1  | 1  | 2  | 2  | 2                 | 4  | 5  | 4  | 2   | 4                           | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 7                           | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 2  | 2  | 4   | 3                           | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 8                           | 5                     | 2  | 4  | 3  | 3  | 2                 | 2  | 3  | 3  | 4   | 4                           | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 9                           | 3                     | 3  | 3  | 4  | 3  | 3                 | 3  | 4  | 5  | 4   | 3                           | 3   | 3   | 5   | 5   |
| 10                          | 1                     | 2  | 1  | 4  | 4  | 1                 | 2  | 4  | 4  | 1   | 4                           | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 11                          | 4                     | 4  | 4  | 3  | 5  | 4                 | 4  | 5  | 5  | 4   | 3                           | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 12                          | 5                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5   | 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 13                          | 3                     | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 3  | 4   | 3                           | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 14                          | 5                     | 4  | 4  | 3  | 4  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5   | 5                           | 5   | 3   | 3   | 3   |
| 15                          | 4                     | 4  | 4  | 3  | 4  | 4                 | 4  | 5  | 5  | 3   | 4                           | 4   | 4   | 2   | 2   |
| 16                          | 5                     | 3  | 4  | 5  | 5  | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5   | 5                           | 5   | 5   | 2   | 2   |
| 17                          | 5                     | 3  | 4  | 4  | 3  | 5                 | 5  | 4  | 3  | 4   | 3                           | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 18                          | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4   | 2                           | 2   | 4   | 4   | 4   |
| 19                          | 5                     | 4  | 5  | 5  | 5  | 3                 | 4  | 3  | 5  | 3   | 3                           | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 20                          | 3                     | 3  | 2  | 4  | 2  | 3                 | 3  | 4  | 4  | 3   | 3                           | 3   | 3   | 2   | 2   |
| 21                          | 5                     | 5  | 3  | 4  | 5  | 5                 | 3  | 5  | 5  | 5   | 4                           | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 22                          | 5                     | 3  | 5  | 4  | 4  | 5                 | 5  | 4  | 4  | 3   | 4                           | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 23                          | 5                     | 5  | 5  | 3  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5   | 5                           | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 24                          | 5                     | 3  | 5  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5   | 3                           | 3   | 3   | 2   | 2   |
| 25                          | 4                     | 4  | 3  | 3  | 3  | 4                 | 4  | 3  | 3  | 4   | 4                           | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 26                          | 5                     | 4  | 5  | 5  | 4  | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5   | 5                           | 5   | 5   | 2   | 2   |
| 27                          | 4                     | 3  | 3  | 2  | 4  | 4                 | 3  | 2  | 2  | 3   | 5                           | 5   | 5   | 3   | 3   |
| 28                          | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 3   | 4                           | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 29                          | 5                     | 4  | 5  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 4   | 2                           | 2   | 2   | 4   | 4   |
| 30                          | 5                     | 3  | 5  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 4   | 3                           | 3   | 3   | 1   | 1   |
| 31                          | 4                     | 3  | 4  | 3  | 3  | 4                 | 3  | 3  | 3  | 5   | 3                           | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 32                          | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4   | 3                           | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 33                          | 2                     | 2  | 1  | 1  | 2  | 2                 | 2  | 3  | 3  | 5   | 4                           | 4   | 4   | 2   | 2   |
| 34                          | 5                     | 5  | 5  | 5  | 4  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 4   | 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 35                          | 5                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4   | 5                           | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 36                          | 3                     | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 3  | 3   | 5                           | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 37                          | 5                     | 4  | 5  | 4  | 4  | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4   | 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 38                          | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5   | 3                           | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 39                          | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 5   | 5                           | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 40                          | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 5   | 3                           | 3   | 3   | 3   | 3   |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 41  | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 42  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 43  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 44  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 45  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 46  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 47  | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 48  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 49  | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 50  | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 51  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 52  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 53  | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 54  | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 55  | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56  | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58  | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 59  | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60  | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 61  | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62  | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 63  | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 64  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 65  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 66  | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 67  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 68  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 69  | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 70  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 71  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 72  | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 73  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 75  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 76  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 77  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 78  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80  | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 81  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 82  | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 84  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 86  | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 88  | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 89  | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 91  | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 92  | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 93  | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 94  | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 96  | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 97  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 98  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99  | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 102 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 103 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 105 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 107 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 109 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 115 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 117 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 120 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 123 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 124 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 125 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 127 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 128 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 129 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 130 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 131 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 132 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 133 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 134 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 136 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 138 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 139 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 140 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 141 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 142 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 144 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 145 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 146 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 148 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 149 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 150 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 151 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 152 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 153 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 154 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 155 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 156 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 157 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 158 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 159 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 160 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 161 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 162 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 163 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 164 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 165 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 166 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 167 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 168 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 169 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 171 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 172 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 173 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 174 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 175 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 176 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 177 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 178 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 179 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 180 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 181 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 182 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 183 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 184 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 185 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 186 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 187 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 188 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 189 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 190 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 191 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 192 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 193 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 194 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 195 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 197 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 198 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 199 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 200 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 201 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 202 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 203 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 204 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 205 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 206 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 207 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 208 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 209 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 210 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 211 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 212 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 213 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 214 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 215 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 216 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 217 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 218 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 219 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 220 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 221 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 222 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 223 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 224 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 225 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 226 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 227 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 228 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 229 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 230 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 231 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 232 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 233 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 234 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 235 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 236 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 237 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 238 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 239 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 240 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 241 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 242 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 243 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 244 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 245 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 246 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 247 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 248 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 249 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 250 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 251 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 252 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 253 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 254 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 255 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 256 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 257 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 258 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 259 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 260 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 261 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 262 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 263 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 264 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 265 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 266 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 267 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 268 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 269 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 270 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 271 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 272 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 273 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 274 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 275 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 276 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 277 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 278 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 279 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 280 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 281 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 282 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 283 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 284 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 285 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 286 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 287 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 288 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 289 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 290 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 291 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 292 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 293 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 294 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 295 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 296 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 297 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 298 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 299 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 300 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 301 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 302 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 303 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 304 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 305 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 306 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 307 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 308 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 309 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 310 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 311 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 312 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 313 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 314 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 315 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 316 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 317 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 318 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 319 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 320 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 321 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 322 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 323 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 324 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 325 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 326 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 327 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 328 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 329 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 330 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 331 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 332 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 333 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 334 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 335 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 336 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 337 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 338 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 339 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 340 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 341 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 342 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 343 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 344 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 345 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 346 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 347 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 348 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 349 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 350 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 351 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 352 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 353 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 354 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 355 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 356 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 357 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 358 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 359 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 360 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 361 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 362 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 363 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 364 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 365 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 366 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 367 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 368 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 369 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 370 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 371 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 372 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 373 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 374 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 375 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 376 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 377 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 378 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 379 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |