



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Endomarketing y Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud
Ray EIRL Chiclayo 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Larrea Seclen, Esmeralda Catherine (ORCID: 0000-0003-4873-0187)

Llamo Cayao, Wilian Lenin (ORCID: 0000-0002-6100-2101)

ASESOR:

Mgtr. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por ser los principales inspiradores, de mis sueños, y en especial a mi papá difunto Mateo Larrea que ahora, es mi ángel y que donde esté me cuida siempre a ellos por darme la mejor herencia del mundo sus enseñanzas y valores, A mis hermanos, tíos por brindarme su apoyo, cuidado y amor.

Larrea Seclen Esmeralda

A mi familia, hermanos, amigos y en especial a mis padres que me apoyaron y confiaron en mí desde el primer día que inicie a estudiar y a Dios por darme salud y fuerzas para seguir adelante a pesar de las dificultades que pase y también a todos los docentes que fueron parte de mi formación profesional

Llamo Cayao Lenin

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por brindarme salud paz y armonía, a mis padres por enseñarme y por mostrarme el camino hacia la superación. Agradezco a mi asesor de investigación por guiarme durante todo el desarrollo del trabajo de investigación.

Larrea Seclen, Esmeralda Catherine

Agradecer en primer lugar a Dios, a mis padres, a mis hermanos, familiares, profesores y amigos, que fueron parte de este camino largo que ya llega a su fin, me acompañaron y apoyaron en toda mi formación profesional.

Llamo Cayao Lenin

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	ix
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación:	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
4.1. Análisis descriptivo.....	25
4.2. Prueba de hipótesis.....	29
4.2.1. Hipótesis General	29
4.2.2. Hipótesis específicas	30
V. DISCUSIÓN.....	35

VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la población.....	19
Tabla 2 Distribución de la muestra.....	20
<i>Tabla 3 Ficha técnica: Cuestionario para medir el Endomarketing</i>	21
<i>Tabla 4 Ficha técnica: Cuestionario para medir la atención al cliente</i>	22
Tabla 5 Relación de validadores	23
<i>Tabla 6 Tabla de confiabilidad</i>	23
<i>Tabla 7 Percepción del Endomarketing</i>	25
<i>Tabla 8 Dimensiones de la variable 1</i>	26
<i>Tabla 9 Percepción de Atención al Cliente</i>	27
<i>Tabla 10 Dimensiones de la variable 2</i>	28
<i>Tabla 11 Prueba de Chi cuadrado entre las Variables</i>	29
<i>Tabla 12 Prueba de Chi cuadrado de Contratación y Retención y Atención al Cliente</i>	30
<i>Tabla 13 Prueba de Chi cuadrado de Capacitación y Desarrollo y Atención al Cliente</i>	31
<i>Tabla 14 Prueba de Chi cuadrado de Adecuación Laboral y Atención al Cliente</i> . 32	
Tabla 15 Prueba de Chi cuadrado de Comunicación Interna y Atención al Cliente	33

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1</i> Diseño de la investigación.....	18
<i>Figura 2</i> Percepción del Endomarketing.....	25
<i>Figura 3</i> Dimensiones de la variable 1	26
<i>Figura 4</i> Percepción de la Atención al Cliente	27
<i>Figura 5</i> Dimensiones de la variable 2	28
<i>Figura 6</i> Zona De Aceptación Probabilística Chí Cuadrado.....	30
<i>Figura 7</i> Zona De Aceptación Probabilística Chí Cuadrado.....	31
<i>Figura 8</i> Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado	32
<i>Figura 9</i> Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado.....	33
<i>Figura 10</i> Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado.....	34

Resumen

La presente investigación se realizó en la empresa Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL 2021, obteniendo como propósito general de determinar la relación entre el Endomarketing y la Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021.

Este trabajo de investigación es de tipo aplicado, con diseño no experimental, de corte correlacional y transversal. La población estuvo conformada por 100 trabajadores y clientes, la muestra fue censal, se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert, además se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizaron el modelo de regresión logística ordinal.

Los resultados arrojaron que el 7% de los trabajadores del centro de salud de Ray EIRL perciben que el Endomarketing presenta un nivel muy bajo, el 53% bajo, el 22% medio, y alto 18%. Mientras que, el 13% de los trabajadores del centro de servicios integrales de salud Ray EIRL Chiclayo 2021 perciben que la atención al cliente es deficiente, el 42% regular, el 39% bueno, y 6% eficiente. Así mismo los resultados demuestran la explicación es significativa De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$ por lo tanto si hay relación entre el Endomarketing y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL 2021.

Palabras claves: Endomarketing, atención al cliente.

Abstract

The present research was carried out in the company Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL 2021, obtaining as a general purpose to determine the relationship between Endomarketing and Customer Service in the Ray EIRL Chiclayo Comprehensive Health Services Center 2021.

This research work is of applied type, with non-experimental design, correlational and transversal cut. The population was made up of 100 workers and clients, the sample was census, two Likert scale questionnaires were applied, in addition descriptive statistics were used and for the hypothesis test the ordinal logistic regression model was used.

The results showed that 7% of the workers at ray EIRL's health center perceive that Endomarketing has a very low level, 53% low, 22% medium, and high 18%. While, 13% of the workers at the Ray EIRL Chiclayo 2021 comprehensive health services center perceive that customer service is deficient, 42% regular, 39% good, and 6% efficient. Likewise, the results show the explanation is significant Pearson's Chi square: $0.000 < 0.05$ therefore if there is a relationship between Endomarketing and customer service in the Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL 2021.

Keywords: Endomarketing, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

El Endomarketing es un canal que nos permite conocer a fondo a nuestros clientes internos, y así poder estimularlos reteniendo al personal cualificado en ciertos panoramas culturales, del mismo modo es importante tratarlos y hacerlos sentir únicos y primeros clientes dentro de la organización (González Sánchez y López, 2011).

A Nivel Internacional, LG electronics su estrategia de Endomarketing, se enfoca más en la comunicación interna logrando que exista una interacción con sus empleados, creando un buen clima laboral, el cual permite que el recurso humano se sienta motivado y cumpla con las metas de la organización (Bolívar 2005). Por otro lado, Facebook utiliza cierta estrategia de Endomarketing, hace referencia que para mantener a un colaborador satisfecho se debe cumplir con sus beneficios económicos y sociales y dando cierto grado de libertad en la realización de sus actividades (Venegas 2017). Del mismo modo, a Nivel Nacional, El Presidente de Nestlé, Marcelo Melchior, para garantizar que el Endomarketing funcione se necesita de gran apoyo y compromiso es por ello que reconoce la importancia de los trabajadores para el éxito de la marca, aplicarlo mejoraría la relación y el bienestar de los trabajadores, aplicarlo al negocio generara mayor motivación, mejora de productividad y clientes satisfechos (Cabrera, 2015). A nivel local para las empresas del rubro de educación superior universitario desarrollan el Endomarketing para garantizar un buen servicio, a medida que los colaboradores trabajan comprometidos, motivados y alineado con el fin de cumplir con las metas trazadas por la entidad (Suquilandia Gallo) Por último, transmitir mensajes y un buen ambiente laboral, permite empezar un verdadero cambio.

Sobre el Endomarketing existen estudios de (Kotler y Keller, 2006), (Belleza Torrejón, 2020), (Medina, 2018) y (Gronroos, 1990) estos autores coinciden que es una estrategia de direccionamiento, cuyo propósito es desarrollar e implementar políticas donde los colaboradores conozcan lo que es y lo que quiere lograr la organización a futuro conociendo a detalle los objetivos y las metas por cumplir. Del mismo modo discrepan al afirmar, para que el colaborador esté enfocado en sus actividades se debe de satisfacer sus necesidades con el propósito de crear una relación sólida entre ambas partes.

En relación a la atención al cliente son herramientas de marketing, los que se encargan de establecer puntos de contacto con los clientes por diferentes canales

y así establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Es importante conocer la realidad de la empresa para poder aplicar estrategias que involucren a los clientes y aprovechar su participación al máximo.

A nivel internacional, en Honduras las empresas no desarrollan estrategias de manera formal para determinar la opinión de los clientes respecto a la atención, expectativas y lo que esperan recibir por parte de la empresa (Ramírez, 2016). Por otro lado, en España la empresa Eurocaja Rural aplica estrategias para ampliar más propuestas de productos y servicios el cual se desarrolla específicamente para satisfacer las necesidades de sus clientes (ABC, 2021). Del mismo modo a nivel nacional, empresas como Honda y Yamaha aplican estrategias de postventa dando un seguimiento constante a los clientes después de haber efectuado la compra, preguntando cómo fue la atención y cómo se siente con el producto comprado y pidiendo una pequeña evaluación sobre la atención y el servicio brindado. Igualmente, a nivel local, Primax al igual que Petroperú para la atención de sus clientes es bajo un protocolo de atención con 7 pasos que deben cumplirse con todos los clientes, para medir y evaluar la atención existe el cliente incógnito que llega una vez o dos veces por mes a cada estación de servicios.

Estos autores, Mory, (2019), Denis, (2019), Tuesta, (2017), coinciden al asegurar que una mejora continua y mejoramiento constante en la eficacia de la atención al cliente es vital en toda organización ya que así se puede lograr satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes. Así mismo, discrepan al asegurar que los clientes hoy en día son más apurados e impacientes debido a los diversos canales de adquisición ofrecidos por otras empresas, pero que también son fieles a los formatos tradicionales donde buscan comodidad y una buena atención.

La empresa Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L., fue creada y constituida como una microempresa el 30 de abril de 2012. El modelo de negocio es que, cuenta con clientes que necesiten todo tipo de análisis clínicos, biología molecular y ADN teniendo varios canales de atención como atención personalizada, la Web, redes sociales y teléfono, pueden requerir los servicios en su domicilio, centro de trabajo y en la misma empresa, entregando los resultados lo más pronto posible y confiables ya sea presencial, correo electrónico y WhatsApp, cuenta con personal en cada área para brindar la atención y servicios a los clientes, los precios serán de acuerdo al tipo de cliente ya sea particular,

corporativo y laboratorio. Cuenta con una estructura funcional ya que agrupa y divide sus actividades y funciones por actividades específicas contando con distintas áreas, contabilidad, recursos humanos, ventas, logística, investigación de mercado, procesos y Gerencia, cada uno agrupados en su respectivo departamento de trabajo. Los procesos de la empresa están bajo las políticas y supervisión tanto de los jefes inmediatos y control de calidad externa por parte del estado y proveedores, la empresa respeta y garantiza el cuidado del medio ambiente y la imagen corporativa, también cuenta con alianzas estratégicas y con una rentabilidad beneficiosa.

La presente investigación está relacionada a la gerencia general ya que no cuenta con el área de marketing en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL, en esta área se presentan los siguientes problemas en relación al Endomarketing, presenta deficiencias en la contratación y retención, la capacitación y desarrollo de los trabajadores, así mismo la falta de adecuación laboral y una mala comunicación entre áreas. Del mismo modo, en relación a la atención al cliente se manifiestan los siguientes problemas como, una insatisfacción a los clientes, poca proactividad, cierto grado de desconfianza y poca empatía por parte de la empresa a los clientes.

En ese sentido, el presente estudio plantea los siguientes problemas. En relación al problema general, se plantea ¿qué relación existe entre el Endomarketing y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo 2021? Así mismo tenemos como problemas específicos; ¿qué relación existe entre la contratación y retención y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo 2021?, ¿qué relación existe entre la capacitación y desarrollo y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo 2021?, ¿qué relación existe entre la adecuación laboral y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo 2021? y ¿qué relación existe entre la comunicación interna y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo 2021?.

El presente estudio sostiene una justificación metodológica, donde se estudiará un método para estudiar las variables como es en este caso el Endomarketing y atención al cliente para saber si hay existencias entre ambas variables. Además, tiene una justificación teórica en donde se describe la relación

entre variables con el fin de determinar su investigación, para finalizar se sostiene una justificación práctica para poder saber la situación de la empresa y poder mejorar el estudio a investigar.

Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre el Endomarketing y la Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021, para el logro del propósito se plantean los siguientes objetivos específicos; a) establecer la relación entre la contratación y retención y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021, b) establecer la relación entre la capacitación y desarrollo y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021, c) establecer la relación entre la adecuación laboral y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021 y d) establecer la relación entre la comunicación interna y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021.

Basados en las interrogantes, se formula la siguiente hipótesis general: El Endomarketing se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021. Del mismo modo, se plantean las siguientes hipótesis específicas que pretenden dar sentido a la explicación las interrogantes al presente estudio: a) La contratación y retención se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021, b) la capacitación y desarrollo se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021, c) la adecuación laboral se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021 y d) la comunicación interna se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L en Chiclayo para el 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para reforzar la presente investigación, revisaremos diversos estudios e investigaciones desarrollados anteriormente por diferentes autores, los cuales están relacionados con nuestras variables de estudio el cual tenemos los siguientes antecedentes.

En el ámbito internacional, Alava y García, (2020) en su tesis que tuvo como objetivo, desarrollar estrategias de Endomarketing que mejore el servicio al cliente de la empresa Incline Transport System Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil. Con un diseño de investigación descriptivo, la muestra la conformaron 102 trabajadores y clientes de la empresa, se aplicó los instrumentos de dos cuestionarios de escala de Likert, grupo focal a los trabajadores y guías de observación para detectar la problemática. Concluyó que la comunicación es fundamental en todas las organizaciones y punto clave para la ejecución de sus estrategias sobre la atención al cliente.

Al igual que, Rubín Z, (2017) en su investigación que tuvo como objetivo general, establecer Endomarketing en la mejora de la atención del cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil, teniendo como diseño de investigación descriptivo, con una muestra de 472 personas, se recogió la información a través de encuestas y entrevistas a los pacientes de la clínica. Concluyó que, el Endomarketing incentiva el compromiso de los trabajadores y contribuye al cumplimiento de las metas estratégicas hacia los clientes.

Finalmente, Punina, (2015), presentó su investigación con un objetivo general, determinar la incidencia del Endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato, con un diseño descriptivo y la muestra fue de 86 trabajadores y clientes de la empresa, utilizó instrumentos de autorreporte con cuestionarios de escala de Likert. Concluyó que implementar soluciones rápidas para mejorar la satisfacción del cliente logrará ser la primera opción para los consumidores.

En el ámbito nacional, Hilario Rivas, (2020), realizó su investigación que tuvo como objetivo general, identificar la correlación que existe entre el marketing interno y la atención al cliente en multiservicios Kayli eirl – Pucallpa. su método es de tipo

aplicada, en relación al marketing interno y la atención al cliente, aplicado en Multiservicios Kayli eirl, se utilizó el diseño descriptivo, tuvo muestra de 157 usuarios, se utilizó el instrumento de la encuesta, concluye que existe una correlación positiva alta entre el marketing interno y la atención al cliente de la empresa Multiservicios Kayli.

Asimismo, Sáenz, (2016), en su investigación teniendo como objetivo general, analizar el nivel de relación entre atención al cliente y la empresa, su método de estudio es de tipo descriptivo, con una muestra de 130 clientes de la empresa. Se empleó una encuesta como técnica y el instrumento fue un cuestionario según la Escala Likert. Concluye que, un ambiente adecuado para los trabajadores genera que brinden una atención eficiente hacia los clientes.

Finalmente, Ceclen, B (2018) en su investigación que tuvo como objetivo general, analizar el nivel de relación entre el marketing interno y satisfacción del cliente de la empresa – restaurante Las Flores del distrito de Chimbote en el presente año 2018, con un diseño descriptivo teniendo una muestra de 306 clientes, para la recolección de datos se aplicó el instrumento de cuestionario y concluyó que, existe relación entre el marketing interno y satisfacción del cliente.

Sobre las bases teóricas del Endomarketing se encontraron los siguientes:

La etimología gramatical enseña que el prefijo Endo proviene del griego y significa acción hacia adentro, según (Berry, 1981), y (Kotler, 1998) coinciden que son métodos, herramientas y técnicas que ayudan a una mejor gestión, con la finalidad de poder identificar riesgos para mejorar los procesos.

La autora Bohnenberger, (2005), considera que es una filosofía ejercida por la empresa que observa el empleado como un cliente, considerando que la habilidad sea una herramienta para poder satisfacer las necesidades de los clientes externos; su estrategia es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados.

Alpaca, Baca y Gerónimo (2011) en su libro define que el Endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing empresarial que se desarrollan al interior de las organizaciones, con el objetivo de que los trabajadores se desenvuelvan y puedan mostrar una buena imagen, así mismo lograr una motivación y construir un adecuado ambiente laboral, forma parte para aumentar el compromiso de los trabajadores.

Para (González y Lopez, 2011) es una ventaja en función a un proceso educativo, tratando mejor a nuestros trabajadores, incentivando el compromiso, armonía y un adecuado ambiente, aplicando estrategias competitivas frente a la competencia,

El marketing interno involucra temas que se sumergen en la motivación de los empleados, comunicación, compromiso, valores, el objetivo es fortalecer una conexión interna, compartiendo ideas entre ambas partes, propician a un desarrollo organizacional y evolución de la empresa en sus cambios de mejora llegando así a una satisfacción, (González y Victorio, 2013) y (Barragan, 2017), el Endomarketing es un conjunto de acciones de marketing para el público interno - empleados - de empresas y organizaciones, se enfoca en sincronizar al empleado con las organizaciones mediante la construcción de relaciones con el público interno compartiendo las metas y objetivos de la empresa.

De manera general el Endomarketing son técnicas, por lo general brindar incentivos económicos, puesto que alienta a que el cliente interno cumpla objetivos y metas trazadas por la empresa. Después de las definiciones redactadas, los autores de investigación toman las siguientes posturas de (Bohnenberger, 2005) teniendo en cuenta su afirmación, que estas estrategias son muy beneficiosas para evaluar y determinar lo que quieren los clientes cuando llegan a la empresa.

A continuación, se detalla los modelos teóricos de la variable Endomarketing

Modelo de Rafiq y Ahmed desarrollado en el año 2000 presenta como idea principal uniendo los modelos de Berry y Grönroos, enfocados al cliente interno y su relación con la satisfacción, por otro lado desarrolla tres fases, la primera fase, direccionada a la motivación y satisfacción del colaborador, se considera realizar programas de incentivos laborales, estimulando a que desarrollen y alcancen sus

metas, generando buena atención a los clientes, así mismo para llegar a una satisfacción laboral, debe existir un clima apropiado para los colaboradores, acompañado de procesos de contratación, sueldos, bonos, y beneficios sociales, la segunda fase originada al cliente externo, relacionada al empowerment orientarlo a una mayor autonomía para atender a los clientes externos, y la tercera fase describe el uso de técnicas y herramientas de marketing mejorando cambios organizacionales, hace referencia a la participación del recurso humano y el marketing en diferentes actividades relacionadas con el trabajo, además da la importancia de la comunicación interna, la eficacia del servicio y la satisfacción del cliente, este modelo define a que las ciencias empresariales se enfaticen en desarrollar marketing interno para las empresas del rubro de servicios, logrando integrar estrategias orientadas al cliente, este modelo se limita específicamente a recursos humanos asumiendo las responsabilidades y perfiles de puestos a fin de generar un trabajo adecuado que sea observado para el cliente externo.

Modelo de María Bohnenberg desarrollado en el año 2005 por el autor (Regalado, Alpaca, Baca & Gerónimo, 2011) consideran que es una filosofía ejercida por la empresa que observa el empleado como un cliente, considerando que la habilidad sea una herramienta para poder satisfacer las necesidades de los clientes externos; su estrategia es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados, se sostiene del marketing interno y marketing externo, proponiendo ofrecer un adecuado ambiente de trabajo para los empleados y clientes externos, además es un modelo que ofrece ventajas sobre todo para desarrollar una buena atención al cliente, aborda a las ciencias empresariales en satisfacer al cliente brindando mejores productos o servicios al cliente, bohnenger hace énfasis a que es un modelo más práctico y manejable, define cuatro dimensiones, capacitación y desarrollo de los trabajadores, contratación y retención, adecuación laboral y comunicación interna.

El Modelo de Lings creado por (Pomboza, 2016) su estrategia principal está en eliminar la palabra empleado y cambiarlo por cliente interno, cada proceso cuenta con un cliente interno y un proveedor, este modelo mediante la publicidad interior enfatiza en desarrollar de una manera general a la empresa: los propios proveedores distinguen una evaluación de sus socios y comprueban las

consecuencias de su trabajo con el cliente externo, además centrarse en el cliente externo es una clave para que se centren en la técnica de fidelización del consumidor externo, además este modelo se suma a las ciencias empresariales para fomentar los ensayos de RR.HH de la junta directiva, entiendo que son los que cumplen con los objetivos dispuestos situados al cliente y su cumplimiento, como análisis ceros adicionales en la administración por medidas, Se debe notar que uno de los límites fundamentales que encuentra este modelo es el pensamiento de una cultura jerárquica no normal en todas las asociaciones; cultura dependiente de la rectitud y la cooperación.

Modelo de Grönroos este modelo fue desarrollado por (Medina, 2018) como idea principal emplea diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos, haciendo uso del internet o la telefonía móvil, creando ventaja de permitir la participación de los colaboradores acerca de las campañas publicitarias antes de ejecutarlas, dándoles a saber la importancia de sus funciones, generando así interacciones internas, es decir creando lazos íntimos con el cliente externo, de manera que se pueda obtener un aumento de rentabilidad de la empresa, considera 3 elementos, a) motivación y satisfacción de los colaboradores: nace a partir del concepto de marketing de servicios en los años 80, b) orientación al cliente externo: nace a partir del punto anterior, los colaboradores mantienen una relación directa para llegar a una satisfacción de los clientes externos y c) instrumento para incrementar una estrategia: su objetivo está en reducir o eliminar problemas que existan en diferentes áreas de la empresa, enfrentando cambios y resistencias en la empresa, es un modelo más específico al de Leonard Berry, como crítica se centra que no se incluye mecanismos o medios para lograr cierto grado de motivación del empleado, es decir antes de dirigirse al cliente final se debe centrar a sus colaboradores para que se sientan identificados con la marca de la empresa, este modelo ayuda a las ciencias empresariales a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca destacando así el logro y éxito de los objetivos planteados de la empresa.

Modelo de Leonard Berry este modelo fue desarrollado por (Chaname Quevedo, Olga Gladys;, 2021) como ideas principales tenemos en reconocer al colaborador como un cliente interno, donde el empleado sea involucrado y participativo, por otro lado llamó a los puestos de trabajo como productos internos, se prevalece que si se mantiene colaboradores satisfechos mejoraría la calidad en los servicios para llegar a una satisfacción externa, es por ello que deben estar involucrados, Para esto presentan siete elementos básicos: Luchar por talentos: el área de recursos humanos debe escoger a su mejor candidato dentro del mercado, Ofrecer una visión: debe ser comunicada al nivel ejecutivo con entusiasmo y emocionalmente, Preparar las personas para la performance: se debe desarrollar capacitaciones seguidas para el buen desarrollo en las actividades laborales, Trabajar en equipo: dirigidos a una sola meta directamente en satisfacer las necesidades internos y externos, Libertad para el trabajo: debe existir confianza para incrementar la productividad de la empresa, Medida y reconocimiento: se debe otorgar incentivos que ayuden a incentivar a los trabajadores, Conocer sus clientes: tratarlos y elegirlos como únicos y primeros clientes dentro de una organización, se destaca que es un modelo muy sencillo de utilizar y desarrollar, este modelo de Berry aborda a las ciencias empresariales de cómo crear una ventaja competitiva en las actividades laborales, se limita a comprender las necesidades de los empleados para llegar a la satisfacción al cliente externo.

Sobre los modelos de evaluación del Endomarketing se identificaron los siguientes

El modelo salvador este modelo fue desarrollado en el año 2019 en su cuestionario por 32 ítems basado 5 dimensiones: planeación, involucramiento de la alta gerencia, alineación estratégica, definición de beneficios, definición de objetivos.

El Modelo de Belleza este modelo fue desarrollado en el año 2020 en su cuestionario por 21 ítems basado en desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo, comunicación interna.

El Modelo de Chaname este modelo fue desarrollado en el año 2021 en su cuestionario por 9 ítems basado en desarrollo profesional, retención de empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna.

El Modelo de Tineo este modelo fue desarrollado en el año 2020 en su cuestionario por 26 ítems basado en contratación y retención, capacitación y desarrollo, adecuación laboral, y comunicación interna.

Según nuestras dimensiones los investigadores utilizan el modelo de Bohnenberg 2005, el cual se adaptó a la problemática de la empresa y se consideró 4 dimensiones para la investigación; capacitación y desarrollo de los trabajadores: es importante contar con un personal idóneo por ello la empresa debe invertir para obtener resultados positivos que ayuden al trabajador a mejorar sus habilidades, es decir que el colaborador sienta que la empresa se preocupa por ellos además ofrecerles herramientas y oportunidades que mejoren realizar sus funciones en un grado de nivel alto, contratación y retención: se enfoca en contratar personas idóneas que atiendan bien a los clientes, es saber elegir reclutar y contratar un personal adecuado. Adecuación al trabajo: hace detalle a que el trabajador pueda desarrollar sus habilidades otorgando empoderamiento dentro de su cargo llegando a reconocer sus objetivos, y comunicación interna: saber comunicarse y dar un mensaje en diversas canales de atención, ayuda acercar una conexión del individuo y empresa. El modelo de estudio es de Tineo ya habla de las dimensiones de estudio de investigación, formulado por 26 ítems para medir la variable de Endomarketing.

Las teorías de atención al cliente tenemos las siguientes:

En 1946, fueron creados los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Estos centran todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas las organizaciones despliegan todos sus recursos para garantizar la satisfacción de los clientes.

Ariza y Ariza, (2018) lo caracteriza como el conjunto de actividades a través de las cuales un elemento empresarial se ocupa de la relación con sus clientes actuales y potenciales, ya sea antes o después de la adquisición del bien o servicio, cuya intención es lograr un nivel serio de satisfacción. Es importante que toda

organización mantenga contacto constante con sus clientes para poder saber cómo fue atendido y que espera en un futuro, es necesario cerciorarse que los clientes sean atendidos de la manera más sutil y cordial logrando una satisfacción total de los clientes.

Entre las definiciones relacionadas mencionamos que, según la Institución Universitaria Estocolme (2017) caracteriza la atención como la reunión de actividades asociadas que transmite la empresa con el motivo de que ésta ofrezca una atención óptima, y le otorgue una identidad diferenciada de los demás. Por su parte Umb Virtual (2016) especifica que la consideración es el trato que proporcionamos a una persona cuando nos comunicamos con ella, destacando sobre todo la empatía y la dedicación durante la atención, saber llegar al cliente durante la atención es importante ya que así se identificará que desea o quiere el cliente para luego satisfacer sus necesidades.

Según ISO (2015), el procedimiento de atención al cliente concierne el sistema de actividades y funciones que realiza la organización a partir de que recibe el contacto inicial de un cliente hasta que cumple satisfactoriamente su consulta. Tener un manual de actividades o funciones ayuda a que la empresa sepa lo que los clientes van a preguntar o requerir por ello esto ayudaría a adelantarse a los hechos.

Por otra parte Foretur, (2015), describe cómo lograr y superar las expectativas a través de un valor agregado junto a la solución de un inconveniente o percance a la satisfacción de una persona ante cualquier necesidad. Para el ente Mincetur (2013), la atención al cliente comprende los servicios que realizan las organizaciones para atender los problemas de sus clientes; asimismo, estos servicios pueden ser responsables de reclamos, dudas o consultas de las personas. Los reclamos y quejas de los clientes es necesario solucionarlos en ese momento y evitar que los clientes se vayan con una mala imagen de la empresa y puedan divulgar o comentar a alguien más.

Para Gómez, (2009), para mantener más clientes, es fundamental e importante tratarlos bien en general, con la generosidad como una cuestión

esencial determinada para cumplir con las expectativas del cliente, las organizaciones deben enfocarse en adelantarse a cumplir las expectativas de los clientes ya que así mostrara preocupación por ellos ya que de esta manera sentirán que son tomados en cuenta.

Según Brown (1992), depende absolutamente de los individuos, ya que comprende la asociación de al menos dos personas, para esta situación los trabajadores y los clientes, cuando la organización puede brindar una atención de calidad y fiable logrará posteriormente una ventaja diferenciada de la competencia. La clave está en brindar una atención personalizada y con identidad ya que así los clientes nos reconocen y volverán a regresar.

De manera general la atención al cliente es el conjunto de procedimientos que debe cumplir toda empresa para atender a sus clientes brindando una atención cordial y activa creando un ambiente agradable y provechoso para poder cumplir con las expectativas de los clientes logrando una satisfacción y ganar clientes potenciales. Es vital que las empresas logren una buena comunicación con los clientes durante y después de la compra para poder dar un seguimiento y saber cómo se siente luego de su experiencia de compra. Después de las definiciones redactadas, los autores de investigación toman las siguientes posturas de Ariza y Ariza, (2018) teniendo en cuenta su afirmación, que estas estrategias son muy beneficiosas para evaluar y determinar lo que quieren los clientes cuando llegan a la empresa.

A continuación, se detalla las bases teóricas de atención al cliente:

Modelos ACSI (American Customer Satisfacción Índice) de satisfacción al cliente, este modelo fue desarrollado por Johnson y Fornell en el año 1996, es un modelo sencillo de realizar y aplicar así mismo aporta a las ciencias empresariales agregando que este modelo, ayuda a cumplir las expectativas de los clientes ya que el cliente mediante la publicidad y conjunto de mensajes se hace una idea sobre los productos o servicios el cual se ve reflejado en la calidad percibida mediante la personalización y fiabilidad de los servicios. El valor percibido por la empresa debe ser positivo para que el cliente vuelva ya que de no ser así podemos recibir quejas del cliente y crear desconfianza hacia la empresa. La fidelidad del

cliente se logrará a través de un buen procedimiento de atención cumpliendo con todas sus expectativas, necesidades y deseos de ser así genera una mejor rentabilidad de la empresa. Pero también cuenta con algunas limitaciones ya que los clientes hoy en día son impacientes y siempre están apurados esto podría tardar en la recolección de información ya que sería incómodo para los clientes en el momento de pedir que llenen la encuesta o tenerles que enviar un link para que puedan ingresar.

Modelo ECSI European Customer Satisfaction Index, desarrollado por Eklöf en el año 2000, este modelo es una variación más de del modelo ACSI, también es muy utilizado en empresas multinacionales ya que aporta a las ciencias empresariales comentando que, cumplir con las expectativas de los clientes, la calidad percibida en el trato directo, está en función a la evaluación de la calidad del producto y calidad del servicio. El valor del servicio está en función a la calidad percibida y la atención del cliente esto va creando una imagen de servicio el cual es un componente intangible que se evalúa de acuerdo a la atención que ofrece. Cumple con la satisfacción del cliente, esto es resultado a la actitud psicológica del consumidor tras su experiencia de compra, si se logra una actitud positiva se logrará una satisfacción del cliente. Si bien es cierto es un método que te brinda muchas facilidades de mejora no debemos olvidar que, el método de evaluación es netamente numérica el cual se debe guiar mediante modelos de medición muy complejos esto tardaría demasiado y la información ya no sería confiable en la toma de decisiones.

Modelo Kano. Este modelo fue desarrollado por Noriaki Kano en el año 1980, es dinámico y muy utilizado ya que desde antes aportado a las ciencias empresariales diciendo que, Los servicios o productos tiene que tener todas la características y requisitos básicos para satisfacer a los clientes. Los requisitos de desempeño deben ser agregados de acuerdo a su utilización y fáciles de utilizar. Requisitos de deleite es necesario agregar otras funciones o características innovadoras que no sean esperadas por los clientes. Todas las características tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente el cual se verá reflejado en lo anterior. Pero debemos tener en cuenta que, no siempre se cumple al 100% en la

satisfacción de los clientes porque cada vez los clientes cambian de gustos y preferencias y hay más opciones de compra.

Modelo Personológico. Este modelo fue estudiado por Gonzales en 1989, como principales ideas es, dar a conocer e informar a los clientes potenciales acerca del servicio ofrecido. Clientes más informados del servicio y con ciertas expectativas. Estar con el cliente en todas las fases de la atención superando las expectativas brindando un servicio de calidad y una atención personalizada. Aplicar una evaluación de satisfacción del cliente una vez culminado el servicio. Un cliente satisfecho recomendará a otras personas que pueden llegar a ser clientes potenciales para la empresa. Al aplicar este modelo se superan las expectativas de los clientes. también ayuda a las ciencias empresariales ofreciendo otra opción de estudio que ayuda a las empresas a conocer a sus clientes. Este modelo es muy dinámico, pero debemos tener en cuenta que es antiguo y se debería adaptar a la coyuntura actual no serviría al 100% pero si una evaluación general pero no a detalle.

Modelo NCSB, estudiado por Noruega en 1990, nos dice que, fue diseñado de acuerdo al modelo de ACSI, introduce dos aportaciones dignas de ser destacadas como; incorporación de la imagen corporativa, destaca que las actitudes se relacionan directamente con las intenciones conductuales, por ello, la imagen tiene un efecto sobre las intenciones de lealtad del cliente hacia la empresa por lo tanto la imagen afecta el nivel de satisfacción del consumidor. La incorporación del compromiso entre la satisfacción y lealtad, ofreciendo una comunicación fluida y entendible entre la empresa y el cliente. Aporta a las ciencias empresariales de manera segmentada y estudia solo dos dimensiones importantes.

Modelo NCSB (propuesta), desarrollado por Jonhson en el año 2001, cambió al modelo de Noruega NCSB, modificando la metodología de estudio, cambiando de imagen corporativa a perspectiva del cliente, ya que la imagen corporativa es la consecuencia de la satisfacción. Incorpora la variable comportamiento de queja, ya que si sus quejas son atendidas en ese momento de forma rápida y oportuna incrementará los niveles de satisfacción en cuanto a los servicios de la organización. Percepción del precio de productos y servicios. Evaluar el compromiso de los clientes y permitir evaluar el grado de lealtad de los clientes con

la empresa. Agrega también las medidas de calidad percibidas por la escala SERVQUAL. Aporta a las ciencias empresariales ofreciendo una metodología dinámica y concreta.

Modelo HKCSI Hong Kong Customer Satisfaction Index, desarrollado por Chan et en el año de 2003, este modelo se centra en el entorno económico, se basa en la metodología del modelo ACSI Y SCSB, señala que los clientes pueden expresar tanto positiva como negativamente a través de varias vías; formulando reclamos y dando felicitaciones. Diciendo buenos comentarios o quejándose ante entidades reguladoras externas y en el entorno cercano. Este modelo también aporta a las ciencias empresariales, pero solamente al entorno económico y empresas que ofrezcan productos al mercado.

En cuanto a los modelos de estudio tenemos el modelo SERVQUAL. Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml, en 1985 con la finalidad de medir y evaluación la calidad del servicio, crearon el cuestionario SERVQUAL de 22 ítems basados en 5 dimensiones: Fiabilidad, seguridad, Elementos tangibles, capacidad de respuesta y Empatía.

El modelo Avedis Donabedian, fue desarrollado por Donabedian, en 1966, para medir la calidad de atención creó un cuestionario de 22 preguntas basadas en 3 dimensiones: estructura, procesos y resultados.

El modelo Escuela Nórdica. Fue creado por Grönros en 1984, con la intención de medir la calidad técnica y creó un cuestionario Nórdica de 22 preguntas en base a 3 dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

Tenemos el modelo LibQUAL, creado por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, con la finalidad de medir la calidad del servicio creando un cuestionario LibQUAL de 22 ítems establecidas en 5 dimensiones: Valor del servicio, la organización como espacio, acceso a la información y control de personal.

El siguiente modelo SERVPERF, creado por Cronin y Taylor en 1992, mejorando el modelo SERVQUAL, con el propósito de evaluar la calidad del servicio basado en percepciones, donde creó el cuestionario SERVPERF de 22

preguntas, de acuerdo a las siguientes dimensiones: Fiabilidad, seguridad, Elementos tangibles, capacidad de respuesta y Empatía.

Finalmente tenemos el modelo Jerárquico Multidimensional, creado por Brady y Cronin en el 2001, con la finalidad de medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y evaluar el desempeño, creó un cuestionario Jerárquico Multidimensional de 22 preguntas basados en 3 dimensiones: característica de la interacción, contexto físico y calidad de los resultados.

De acuerdo a las dimensiones, se utilizará el modelo ACSI, fue adaptada de acuerdo a la realidad de la empresa y se consideró 4 dimensiones para la investigación; Satisfacción de los servicios: es la satisfacción global de los servicios de la empresa, donde se confirma si se cumplió o no con las expectativas de los clientes y si el rendimiento del producto o servicio es ideal. Proactividad: adelantarse a lo que el cliente necesita o quiere, cumpliendo con todos sus requerimientos de manera óptima y ajustando de acuerdo a las condiciones del cliente. Confianza: Establecer nexos, y medios de información permitiendo que los trabajadores se sientan seguros al momento de brindar la atención y generar confianza por parte del cliente hacia la empresa. Empatía: Desenvolverse de manera adecuada ante los clientes, la cual permite comprender mejor lo que el cliente quiere o necesita de esta manera los clientes perciben que la empresa se preocupa por su bienestar y satisfacción de sus necesidades. El modelo de estudio tomado en cuenta por los autores es el modelo SERVQUAL ya que habla de las dimensiones de estudio de la investigación, se formuló 19 preguntas para medir la variable atención al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Esta investigación es tipo aplicada, señala Baena (2014) tiene como función estudiar un problema aportando hechos nuevos, y demostrando un carácter práctico inmediato, En ese sentido, esta investigación utilizará los avances de las ciencias empresariales para estudiar y explicar la relación entre el Endomarketing y atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray EIRL Chiclayo.

Así mismo se desarrolló en la investigación un diseño no experimental, porque las variables de estudio no adquirieron manipulación, ni dominio entre uno y otra variable como refleja Hernández, Fernández y Baptista (2014). Es decir, no se ejecutó ningún cambio entre ambas variables, así mismo es diseño transversal porque se recopiló 2 cuestionarios con la finalidad de recoger datos en único y dado momento identificado en el primer semestre 2021 Hernández, Fernández y Baptista (2014). Además. Correlacional porque se determinó la relación entre ambas variables de estudio Hernández, (Fernández y Baptista 2014) se desarrolló el estudio variable por variable y en relación a sus dimensiones.

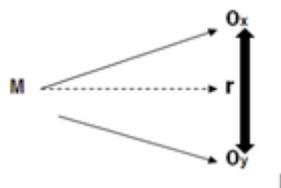


Figura 1

Diseño de la investigación

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Dónde:

M	:	Muestra de estudio
Ox (Vi):		Endomarketing
Oy (Vd):		Atención al cliente
R	:	Influencia entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable Endomarketing:

La autora Bohnenberger (2005), considera que es una filosofía ejercida por la empresa que observa el empleado como un cliente, considerando que la habilidad sea una herramienta que ayuda a satisfacer y resolver todas las inquietudes de los clientes externos, además asegura que la estrategia está en conquistar, desenvolver, producir y detener empleados calificados.

Variable Atención al cliente:

Ariza y Ariza, (2018) lo caracteriza como el conjunto de actividades a través de las cuales un elemento empresarial se ocupa de la relación con sus clientes actuales y potenciales, ya sea antes o después de la adquisición del bien o servicio, cuya intención es lograr un nivel serio de satisfacción.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

posteriormente a Tamayo García y Urquiola García, (2014) la población es el total de los fenómenos a estudiar poseen un carácter común, donde se le investiga y se les da un origen a los hechos. De esta forma, la población quedó conformada por 100 trabajadores y clientes del Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo, 2021. A continuación, se detalla la población de estudio.

Tabla 1

Distribución de la población

Cientes	
Personas en general	100
Total	100

Fuente: elaboración propia

Entre los criterios de inclusión se puede identificar: trabajadores que laboran en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL

Así mismo los criterios de exclusión, no existe ya que se trata de una muestra censal.

Muestra

Según López y Fachelli, (2015) definen la muestra como una parte o subconjunto de la población la cual tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, de acuerdo a características comunes. El volumen de la muestra presenta los siguientes criterios: 5% error de estimación y un nivel de confianza del 95% ($Z= 1,96$).

Para la elección del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio, la muestra estará conformada por toda la población que son un total de 100 colaboradores y clientes del Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L.

Tabla 2

Distribución de la muestra

Trabajadores	
Personal administrativo	19
Personal operativo	81
Total	100

Fuente: elaboración propia

Muestreo

El muestreo es probabilístico ya que se seleccionó aleatoriamente a las personas que se aplicara la encuesta, como nuestra población es de 100 personas cada uno tiene uno por ciento de probabilidad de ser seleccionado.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnicas e instrumento

Este informe se manejó el método de prueba psicométrica el cual busca que la encuesta sea el medio de información en donde el investigador analice la información Díaz, (2015), fueron encuestados los colaboradores y clientes del centro de servicios integrales Ray E.I.R.L de manera que se pudo obtener información de un número de personas. En el estudio se utilizó como instrumento dos cuestionarios tipo Likert, una estuvo dirigida a los

colaboradores y la otra a los clientes del Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L. Ñaupas y Palacios,(2018) definen el cuestionario “como una característica consistente en formular una serie de interrogantes que se encuentran congruentes a la hipótesis de trabajo así mismo en las variables e indicadores de la investigación”, estuvo compuesto por un conjunto de 26 preguntas (Endomarketing) y 19 preguntas (Atención al cliente), planteados en función a los indicadores de las variables estudiadas, la escala utilizada fue la escala ordinal de Likert.

Tabla 3

Ficha técnica: Cuestionario para medir el Endomarketing

Autores:	Tineo Neyra, Henry
Año:	2021
Adaptación:	Larrea Seclen, Esmeralda Catherine y Llamo Cayao William Lenin
Objetivo:	determinar la relación entre el Endomarketing y atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray Chiclayo 2021
Destinatarios:	Clientes
Administración:	Individual
Contenido:	Consta de 26 ítems, cuyas preguntas fueron divididas entre las siguientes dimensiones: contratación y retención (1-6), capacitación y desarrollo (7-12), adecuación laboral (13-18) y comunicación interna (19-26).
Duración:	15 minutos
Escala de medición:	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

Ficha técnica: Cuestionario para medir la atención al cliente

Autores:	Cornejo Rivas, Ámbar María
Año:	2021
Adaptación:	Esmeralda Catherine Larrea Seclen y William Lenin Ilamo Cayao
Objetivo:	Determinar la relación entre el Endomarketing y atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray Chiclayo 2021
Destinatarios:	Clientes
Administración:	Individual
Contenido:	Consta de 19 ítems, cuyas preguntas fueron divididas entre las siguientes dimensiones: satisfacción de servicios (1-5), proactividad (6-10), confianza (11-15) y empatía (16-19).
Duración:	15 minutos
Escala de medición:	Nada satisfecho, Insatisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Satisfecho y Muy satisfecho

Fuente: elaboración propia

Validez

(González y Hernández, 2016) determinaron que la validación se da mediante el estado en que un elemento mide la variable y que se obtiene mediante opiniones de expertos. En la presente tesis se realizó la validación por el criterio de juicio y expertos de los ítems de los cuestionarios de Endomarketing y atención al cliente, para lo cual se detalla la relación de validadores, quienes son los docentes de nuestra casa de estudios.

Tabla 5

Relación de validadores

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Mg.	Mejía Guerrero, Hans	Aplicable
Mg.	Campos Martin, Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Dios Zárate, Luis	Aplicable

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

Aravena y Velásquez, (2014) refieren que la confiabilidad concierne al grado con que los puntajes de medida se hallan independientes del margen de error. Es decir, que, al aplicarse en contextos firmes, estas deben ser equivalentes, y que el instrumento debe mostrar una estabilidad independientemente de la persona que lo aplique.

Para la confiabilidad de nuestra investigación se empleó el instrumento del coeficiente alfa de cron Bach, en donde se aplicó una encuesta piloto a 11 colaboradores del Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L. La confianza se realizó mediante la prueba estadística alfa de cron Bach, el cual dio un resultado superior a 0.70 probando la confiabilidad de los instrumentos de confiabilidad.

Tabla 6

Tabla de confiabilidad

Variables	Alfa de Cron Bach	N° de ítems
Endomarketing	0.945	26
Atención al cliente	0.846	19

Fuente: elaboración propia

3.5. Procedimientos

La universidad César Vallejo envió una carta de conformidad al centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L con el propósito de comunicar a la empresa que los estudiantes Larrea Seclen, Esmeralda Catherine y Llamo Cayao Wilian Lenin realizará el proyecto de investigación utilizando la información recogida y por recolectar para dicho proyecto. El cuestionario estará aplicado a las dos variables con 5 alternativas de respuesta tipo escala de Likert para evaluar los indicadores del problema.

3.6. Método de análisis de datos

Por ello Hernández, (2014) definen que el método de análisis de datos se ejecuta mediante los niveles de medición de variables, por otro se hace uso de distintos softwares, sometiendo datos del estudio con el propósito de lograr los objetivos. Se utilizó el sistema de análisis estadístico con el software Statistical Packet for Social Science (SPSS) escoge la vista de variables y la vista de los datos (matriz de datos), este método es sencillo ya que este abre la matriz de datos y el usuario selecciona alternativas para el desarrollo de la ejecución del tema.

Las variables 1 y 2 se diagnostican con el cuestionario y se procesa en el SPSS, (Statistics 25) y los resultados se controlarán con las estrategias de mejoramiento para ambas variables. En relación se utilizó las tablas de frecuencia y los gráficos estadísticos, y para deducir las hipótesis se utilizará el Coeficiente de Chi² (X²), las variables son de tipo cualitativas, lo cual manifiesta dos categorías.

3.7. Aspectos éticos

La averiguación se desarrolló respetando la esencia científica por diferentes autores que fueron mencionados en nuestro marco teórico por cada variable, la originalidad de la investigación toma como principio a los valores como es el respeto, beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Endomarketing

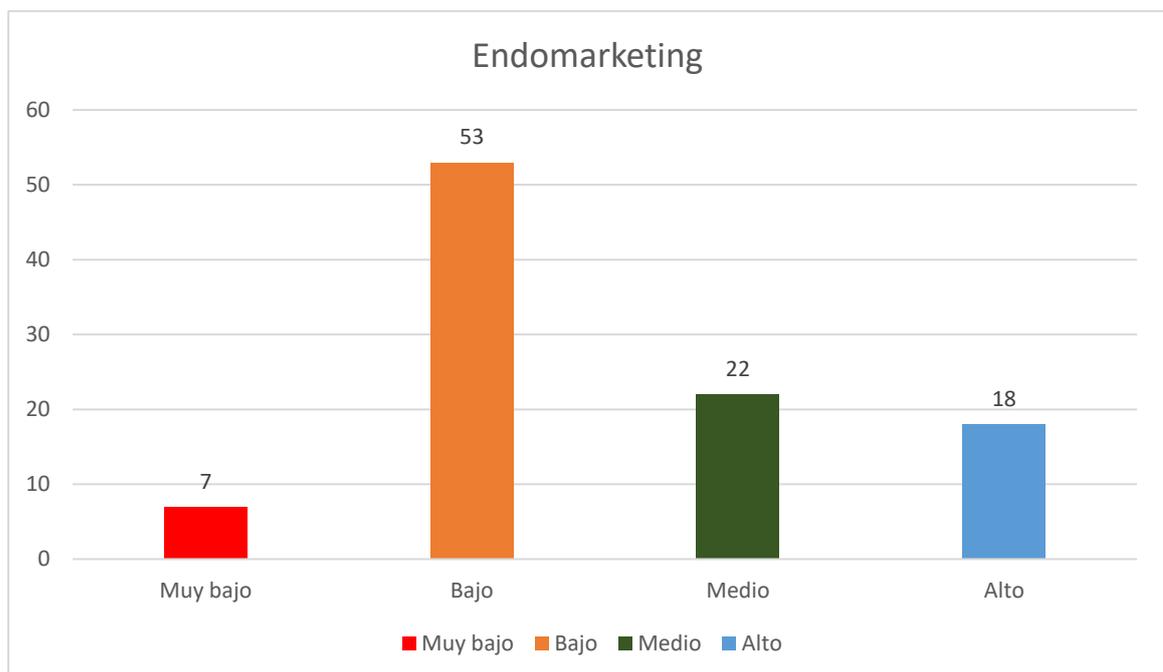
Tabla 7

Percepción del Endomarketing

	f	%
Muy bajo	7	7,0
Bajo	53	53,0
Medio	22	22,0
Alto	18	18,0
Total	100	100,0

Figura 1

Percepción del Endomarketing



En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 7% de los encuestados perciben que el Endomarketing es muy bajo, el 53% bajo, 22% medio y 18% alto.

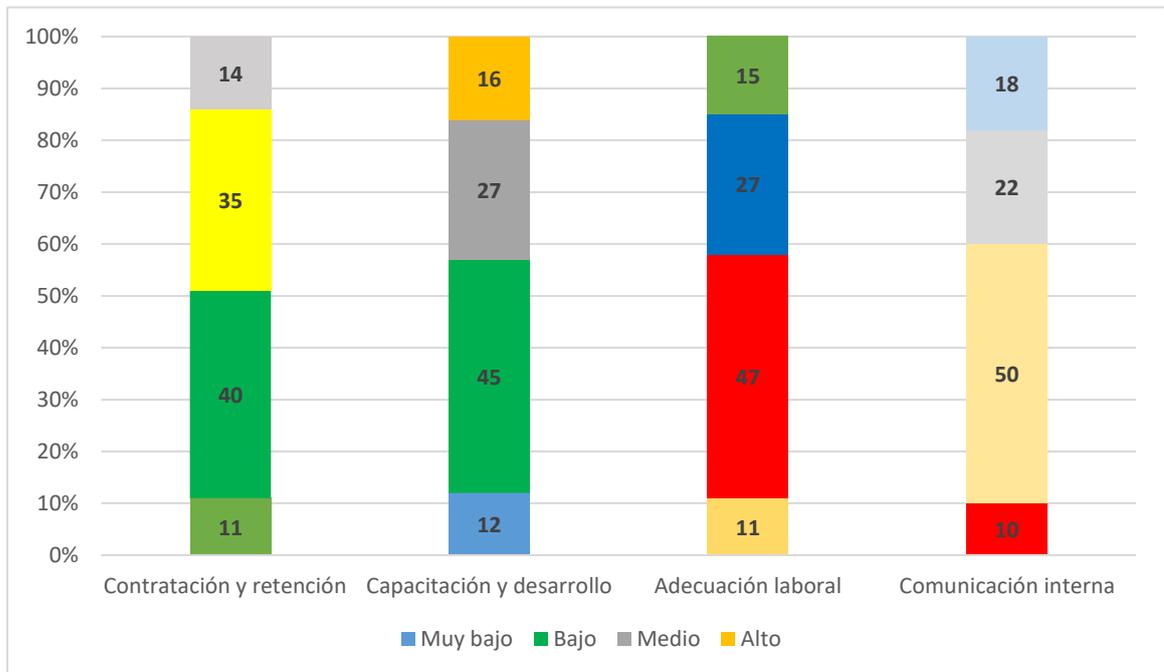
Tabla 8

Dimensiones de la variable 1

DIMENSIONES	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Contratación y retención	11	11	40	40	35	35	14	14	100	100
Capacitación y desarrollo	12	12	45	45	27	27	16	16	100	100
Adecuación laboral	11	11	47	47	27	27	15	15	100	100
Comunicación interna	10	10	50	50	22	22	18	18	100	100

Figura 2

Dimensiones de la variable 1



Los resultados evidencian que, 11% de los encuestados perciben que la contratación y retención es muy baja, el 40 % bajo, el 35 % medio y el 14 % alto. Asimismo, el 12% perciben que la capacitación y desarrollo es muy bajo, el 45 % bajo, el 27 % medio y el 16 % alto. Igualmente, el 11% percibe que la adecuación laboral es muy baja, el 47 % bajo, el 27 % medio y el 15 % alto. Además, el 10% percibe que la comunicación interna es muy baja, el 50 % bajo, el 22 % medio y el 18 % alto.

Atención al cliente

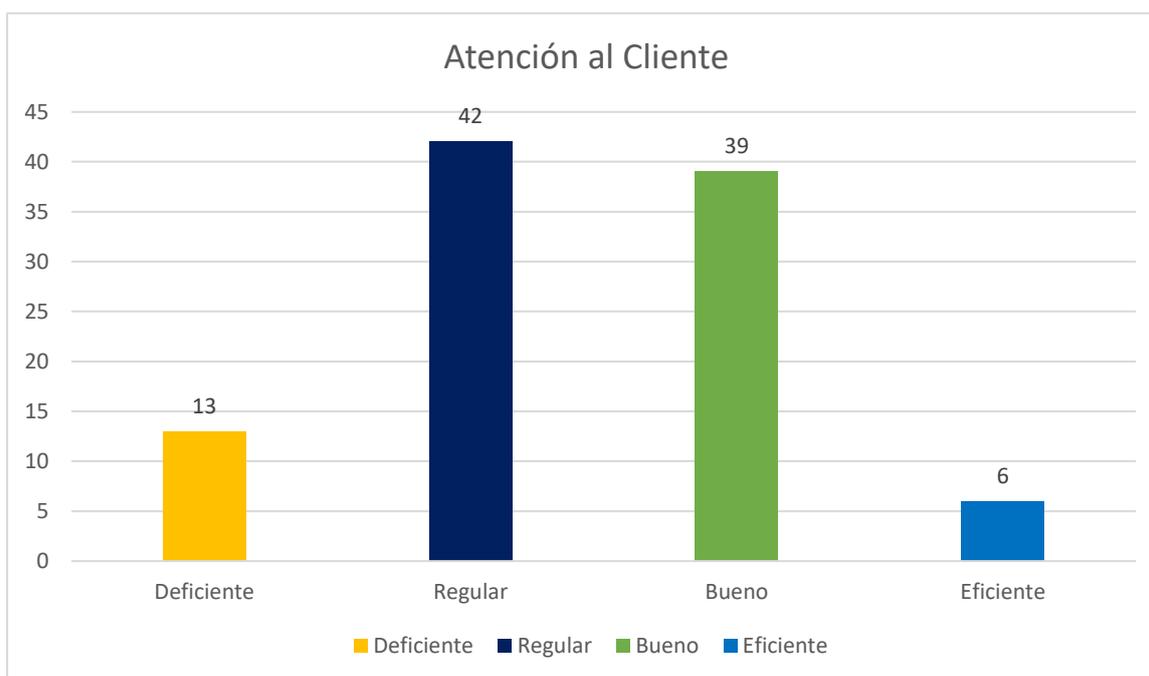
Tabla 9

Percepción de Atención al Cliente

	f	%
Deficiente	13	13,0
Regular	42	42,0
Bueno	39	39,0
Eficiente	6	6,0
Total	381	100,0

Figura 3

Percepción de la Atención



En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 13% de los encuestados perciben que la atención al cliente es muy deficiente, el 42% regular, bueno 39% y el 6% eficiente.

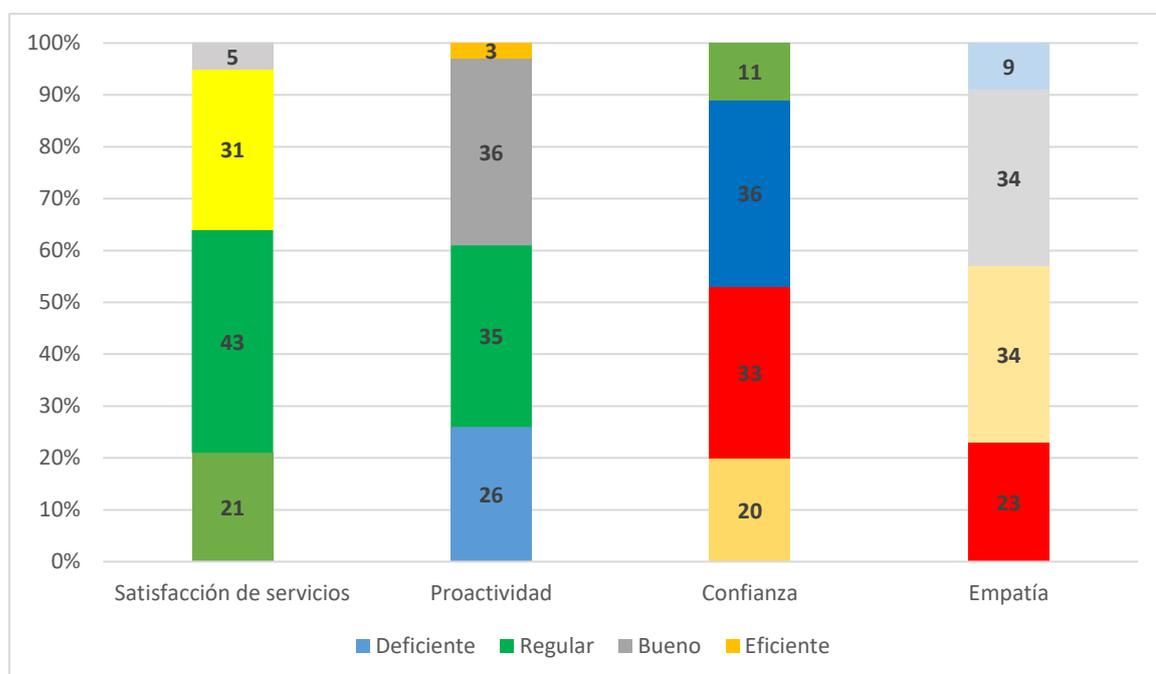
Tabla 10

Dimensiones de la variable 2

DIMENSIONES	Deficiente		Regular		Bueno		Eficiente		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción de Servicios	21	21	43	43	31	31	5	5	100	100
Proactividad	26	26	35	35	36	36	3	3	100	100
Confianza	20	20	33	33	36	36	11	11	100	100
Empatía	23	23	34	34	34	34	9	9	100	100

Figura 4

Dimensiones de la variable 2



Los resultados evidencian que, el 21 % de los encuestados perciben que la satisfacción de servicios es deficiente, el 43 % regular, el 31 % bueno y el 5 % eficiente. Del mismo modo, el 26% perciben que la proactividad es deficiente, el 35 % regular, el 36 % bueno y el 3 % eficiente. Igualmente, el 20% perciben que la confianza es deficiente, el 33 % regular, el 36 % bueno y el 1 % eficiente. Además, el 23% percibe que la empatía es deficiente, el 34 % regular, el 34 % bueno y el 9 % eficiente.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

Hi: El Endomarketing se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021.

Ho: El Endomarketing no se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_e es mayor que X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_e se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alterna (H_a)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable representativa y otra variable representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 11

Prueba de Chi cuadrado entre las Variables

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,166a	9	,000
Razón de verosimilitud	30,592	9	,000
Asociación lineal por lineal	3,978	1	,046
N de casos validos	100		

a. 9 casillas (56.3%) han deseado un cálculo menor que 5. El recuento mínimo esperado es .42.

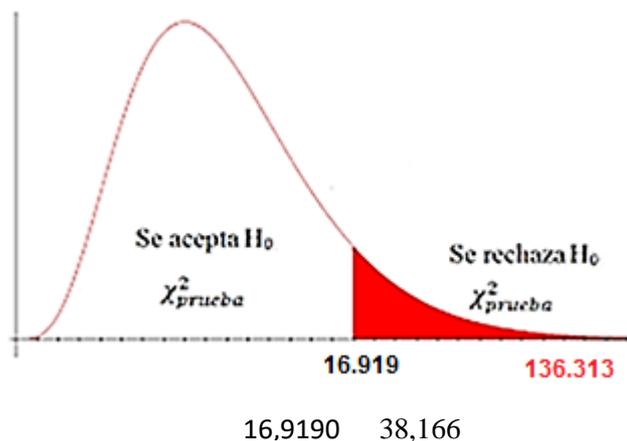
Fuente: elaborado por el autor, SPSS v.25

Los resultados evidencian que el X^2_e (38,166) es mayor al X^2_t (16,9190) y encontrándose en el plano probabilística de aceptación

aceptamos la hipótesis alterna con un 95% de confianza y rechazamos la hipótesis nula, afirmando que las variables son dependientes. Por lo tanto, hay una relación significativa entre el Endomarketing y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray EIRL 2021.

Figura 5

Zona De Aceptación Probabilística Chí Cuadrado



Se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula $X^2_t (16,91) < X^2_e (38,166)$

4.2.2. Hipótesis específicas

La Contratación y retención se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021

Tabla 12

Prueba de Chi cuadrado de Contratación y Retención y Atención al Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,641 ^a	9	,028
Razón de verosimilitud	16,680	9	,054
Asociación lineal por lineal	3,214	1	,073
N de casos validos	100		

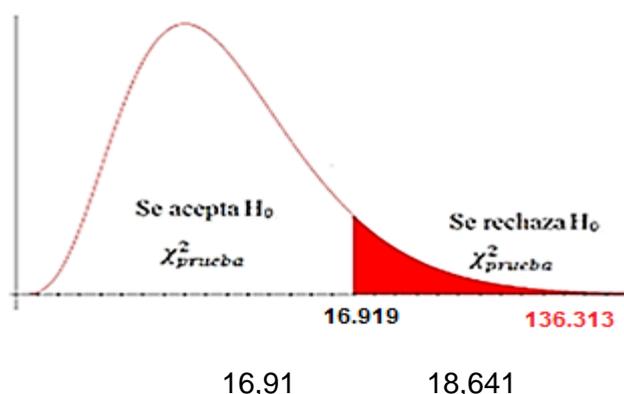
a. 9 casillas (56.3%) han deseado un cálculo menor que 5. El recuento mínimo esperado es .66.

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

Los resultados evidencian que el χ^2_e (18,641), es mayor al χ^2_t (16,9190) y encontrándose en el plano probabilístico de aceptación se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza, ambas variables son dependientes. Se concluye, que hay relación significativa entre la contratación y retención y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray EIRL 2021.

Figura 6

Zona De Aceptación Probabilística Chí Cuadrado



Se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula χ^2_t (16,919) < χ^2_e (18,641)

La capacitación y desarrollo no se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021.

Tabla 13

Prueba de Chi cuadrado de Capacitación y Desarrollo y Atención al Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,304 ^a	9	,061
Razón de verosimilitud	14,418	9	,108
Asociación lineal por lineal	1,317	1	,251
N de casos válidos	100		

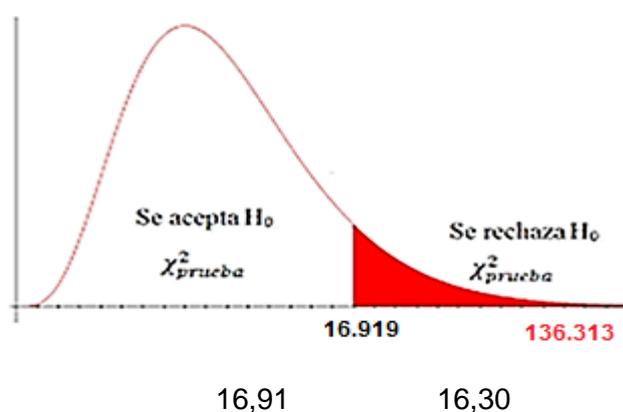
a. 8 casillas (50.0%) han deseado un cálculo menor que 5. El recuento mínimo esperado es .72.

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

Los resultados evidencian que el X^2_e (16,30), es menor al X^2_t (16,9190) y encontrándose en el plano probabilístico de rechazo y aceptamos la hipótesis nula con un 95% de confianza y refutamos la hipótesis alterna, entonces ambas variables son independientes. Por tanto, no existe una relación significativa entre la capacitación y desarrollo y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray EIRL 2021

Figura 7

Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado



Se acepta hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna X^2_t (16,919) > X^2_e (16,30)

La adecuación laboral se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021

Tabla 14

Prueba de Chi cuadrado de Adecuación Laboral y Atención al Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,898 ^a	9	,036
Razón de verosimilitud	16,009	9	,067
Asociación lineal por lineal	2,316	1	,128
N de casos válidos	100		

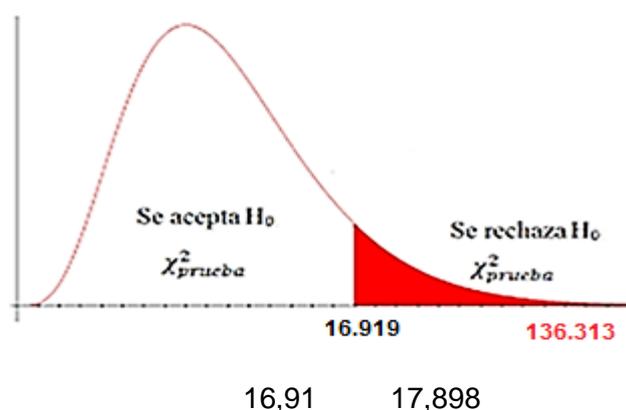
a. 9 casillas (56.3%) han deseado un cálculo menor que 5. El recuento mínimo esperado es .66.

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

Los resultados evidencian que el X^2_e (17,898), es mayor al X^2_t (16,9190) y encontrándose en el plano probabilístico de aceptación, aceptándose la hipótesis alterna con un 95% de confianza y rechazándose la hipótesis nula, es decir que las variables son dependientes. Por tanto, existe una relación significativa entre la adecuación laboral y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray EIRL 2021.

Figura 8

Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado



Se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula X^2_t (16,919) < X^2_e (17,898)

La comunicación interna se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021.

Tabla 15

Prueba de Chi cuadrado de Comunicación Interna y Atención al Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,916 ^a	9	,009
Razón de verosimilitud	19,281	9	,023
Asociación lineal por lineal	1,524	1	,217
N de casos validos	100		

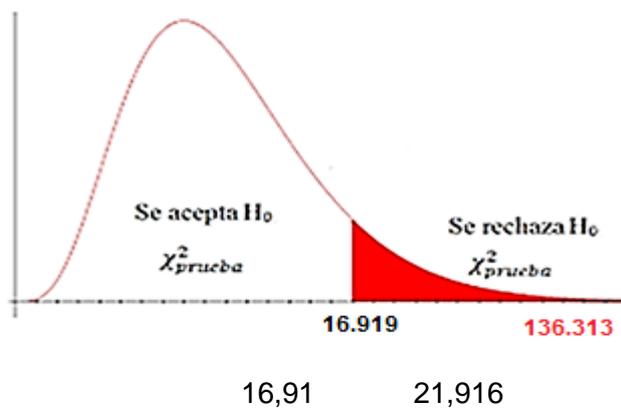
a. 9 casillas (56,3%) han deseado un cálculo menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Fuente: elaborado por el autor, SPSS v.25

los resultados evidencian que el X^2_e (21,916), es mayor al X^2_t (16,9190) y encontrándose en el plano probabilístico de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se rechaza la hipótesis nula, es decir que las variables son dependientes. Por lo tanto, existe una relación significativa entre ellas, partimos que podemos afirmar que existe una relación significativa entre la comunicación interna y la atención al cliente en el centro de servicios integrales de salud Ray EIRL 2021.

Figura 9

Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado



Se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula X^2_t (16,919) < X^2_e (21,916)

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la hipótesis general, al formularse sustenta que existe una relación significativa entre el Endomarketing y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021, esto se confirma dado que, el X^2_e (38,166) es mayor a X^2_t (16,9190) y un P valor menor a la significancia bilateral (0,000 menor a 0,05). Estos resultados coinciden con Alva y García (2020), Rubín (2017), Hilario Rivas (2020) y Ceclen (2018), quienes demostraron una existencia de relación entre las variables de estudio.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se sostiene que hay relación significativa entre la contratación y retención y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021, esto se confirma dado que, el X^2_e (18,641) es mayor al X^2_t (16,9190) y un P valor menor a la significancia bilateral (0,000 menor a 0,05). Estos resultados coinciden con quienes demostraron una existencia de relación entre la dimensión y variable.

Sobre la segunda hipótesis específica, que al formularse sostuvo que no existe una relación significativa entre la capacitación y desarrollo y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021, esto se confirma dado que el X^2_e (16,30), es menor al X^2_t (16,9190) y un P valor mayor a la significancia bilateral (0,000 mayor a 0.05). estos resultados coinciden con Alva y García (2020) quienes demostraron que la capacitación y desarrollo no influía en la atención al cliente.

De acuerdo a la tercera hipótesis específica, que al formularse sostiene una existencia de relación significativa entre adecuación laboral y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021, es se confirma dado que el X^2_e (17,898), es mayor al X^2_t (16,9190) y P valor menor a la significancia bilateral (0,000 menor a 0.05). Estos resultados coinciden con Punina (2015) y Sáenz (2016) quienes demostraron que un ambiente adecuado y respuestas rápidas ayuda a brindar una buena atención al cliente.

Finalmente, la cuarta hipótesis específica, sostiene que hay una relación significativa entre la comunicación interna y la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021, esto se confirma

dado que el X^2_e (21,916), es mayor al X^2_t (16,9190) y P valor menor a la significancia bilateral (0,000 menor a 0.05). Estos resultados coinciden con Alva y García (2020), quienes demostraron que existe relación entre la primera dimensión y la segunda variable de estudio.

VI. CONCLUSIONES

El Endomarketing es una de las herramientas muy poco aplicadas en muchas empresas nacionales, pero es una herramienta que ayuda a mejorar internamente a la organización, una vez estudiado y medido las variables concluimos que el Endomarketing y la atención al cliente se relaciona significativamente con la atención al cliente.

Se concluyó que hay relación significativa entre contratación y retención y la atención al cliente por lo cual la capacitación es un método de adquisición de nuevos conocimientos, competencias y habilidades que se verá reflejado en la atención y creará mejor ambiente laboral.

Concluimos que no hay existencia de una relación significativa entre la capacitación y desarrollo con la atención al cliente, a pesar que la capacitación es una herramienta muy beneficiosa en las empresas esto no influye en la organización porque las capacitaciones solo no se realizan constantemente y si lo hacen solo es para algunos trabajadores.

Se perfeccionó que existe una relación significativa entre la adecuación laboral y la atención al cliente, si bien es cierto asignar funciones a los trabajadores de acuerdo a sus habilidades y conocimientos es beneficioso para la empresa y esto se ve en la empresa.

Se concluye que existe una relación significativa entre la comunicación interna y la atención al cliente, la comunicación interna es vital en la organización y es punto clave para la ejecución de las estrategias que se aplica, contar con un plan de comunicación aumenta la gestión participativa de la empresa hacia los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Ejecutar y mejorar la aplicación del Endomarketing dentro de la empresa para mejorar el ambiente interno de la empresa.

Ejecutar un plan de comunicación para aumentar el compromiso, trabajo en equipo, la atención al cliente para mejorar la productividad.

Realizar capacitaciones temporales para retroalimentar los conocimientos de acuerdo al área de trabajo, adquiriendo mejores prácticas y actitudes de atención al cliente.

Implementar un protocolo estandarizado de atención al cliente desde cualquier medio de atención, agilizando y ofreciendo una mejor experiencia de atención.

Contratar personal idóneo para cada área cumpliendo con los requisitos necesarios para ocupar el puesto y cumplir con las exigencias de la empresa.

Socializar las políticas de atención al cliente, metas de cumplimiento con los trabajadores y así aumentar la eficiencia de desempeño de los trabajadores.

Implementar diferentes estrategias de Endomarketing adaptándolo a la situación actual de la organización y garantizar su ejecución ya que esto ayudara a obtener mejores utilidades y un ambiente laboral agradable.

REFERENCIAS

Andres Benites , T. B. (2020). Endomarketing para el mejoramiento del servicio al cliente, Empresa Uniline Transport System Cia. LTDA., Ciudad de Guayaquil. Tesis de licenciamiento , Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, facultad de administracion carrera de mercadotecnia , Guayaquil. Recuperado el 12 de julio de 2021

Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Geronimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima: esan ediciones.

Salvador Lizarraga, L. B. (2019). Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56433>

Suquilandia Gallo , M. (s.f.). El endomarketing en el Perú. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>

ABC. (15 de Junio de 2021). Mejoramiento de una buena atencion. Los cerca de 30.000 habitantes de Catarroja ya pueden acceder a los servicios de Eurocaja Rural. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-cerca-30000-habitantes-catarroja-pueden-acceder-servicios-eurocaja-rural-202106151431_noticia.html

Achancaray Loaiza , J. T. (2006). El Endomarketing Aplicado Al Diagnóstico Del Talento Humano; Caso Municipalidad Distrital De Pomacanchi 2018. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34040>

Alvarado , S. (2008). Plan de Marketing interno. Marketing y recursos humanos. Los tres primeros modelos de gestion del endomarketing. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932733>

Alvarez, J. (2008). La banca española ante la actual crisis financiera. Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019. San Pedro . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>

Ariza Ariza, F. J. (s.f.). Imformacion y atencion al cliente. MC Graw Hill Education.

Barragan, A. (2017). El endomarketing como pilar de la cultura organizacional. Endomarketing Y Compromiso Organizacional De La Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019. Trujillo. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3208874>

Belleza Torrejón, S. E. (2020). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>

Berry, L. (1981). The employee as Customer. Journal of Retailing Banking. Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing . Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bolivar 2005, J. (s.f.). Impacto del endomarketing en la generacion de valor en las organizaciones del siglo XXI. Evaluación de la efectividad de la marca LG en el ambito de percepción de marca. Universidad del Rosario, Bogotá:. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10412/BuitragoAdriana2021.pdf;jsessionid=64234E35DD5AE8BE86816694C740679A?sequence=1>

Brown, A. (1992). Customer Care Management. Madrid, Madrid, España: Butterworth-Heinemann, Ltd.

Cabrera, 2015. (s.f.). Impacto del endomarketing en la generacion de valor en las organizaciones del siglo XXI. Recuperado el 05 de abril de 2021, de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10412/BuitragoAdriana2021.pdf;jsessionid=64234E35DD5AE8BE86816694C740679A?sequence=1>

CECLEN GONZALES, B. (2018). EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LAS FLORES CHIMBOTE -2018. Tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, CHIMBOTE.

Chaname Quevedo, O. G. (2021). Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

Chaname Quevedo, Olga Gladys;. (2021). Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56433>

Chavarria Paucar, D. W. (2018). Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018. tesis de licenciamiento, Universidad Cersar Vallejo, ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, LIMA.

Denis, j. (20219). Importancia de la atencion al cliente. Atencion al cliente.

Econopedia. (06 de 9 de 2017). Modelo de kano. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>

Espinoza Castillo, R. L. (2020). Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco,. Universidad cesar vallejo.

Flores Quispe, M. E. (2019). El endomarketing y su influencia en el compromiso organiacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia publica de Puno, periodo 2017. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el 2021

FORETUR. (2015). The best Attention. personalized attention.

Gonzales Estacio, L. Y. (2018). Estudio del endomarketing para determinar la satisfaccion del cliente interno en la IPS Ensalud colombia S.A.S. Universidad Autonoma de Occidente, Santiago de Cali. Recuperado el 2021

Gonzales, & Victorio. (2013). Endomarketing: a tool for integration of internal customer with the organizational strategy. Endomarketing: a tool for integration of internal customer with the organizational strategy. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>

Gonzales, C., & Lopez, D. (2011). Atencion al clientecomercial. Gustos y necesidades de los clientes.

Gonzales, N., & Hernandez , O. (2012). Los tres primeros modelos de gestion del endomarketing comparacion teorica. Universidad Rafael Beloso Chacin. Recuperado el 13 de Julio de 2021

González, Sanchez, & & Lopez. (2011). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts, el marketing and organizational behavior interface. Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019. Europa. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>

Hernandez, O. (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing, comparación teorica. Impacto del endomarketing en la generacion de valor en las organizaciones del siglo XXI. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10412/BuitragoAdriana2021.pdf;jsessionid=64234E35DD5AE8BE86816694C740679A?sequence=1>

Huaman Cuestas, A. J. (2019). El marketing interno y su relacion con la gestion del conocimiento en la facultad de ingenieria industrial y de sistemas de la universidad nacional de ingenieria durante el año 2019. Universidad San Ignacion de Loyola , lima. Recuperado el 13 de julio de 2021

iso. (23 de Junio de 2015). iso-9001-gestion-calidad. Obtenido de iso-9001-gestion-calidad: https://www.quama.pe/iso-9001-gestion-calidad?gclid=Cj0KCQjwl_SHBhCQARIsAFIFRVVRh445IBMumtU2-f_seKNoLY3Q44IQqAXIq3-eSv0QIHD58VrLlxgaAvfgEALw_wcB

Kotler. (1998). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos. Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

kotler y keller. (2006). El Endomarketing aplicado al diagnostico del talento. Pomacanchi. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34040>

Lings. (1999). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medeiros , B. A. (2017). Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento. Importancia del endomarketing para mejorar el clima laboral en el personal del hotel crowne plaza lima. Lima. Recuperado el 17 de junio de 2021, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6149/LETURI_A_%20VD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina. (2018). Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56433>

Medina, V. (2018). El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56433>

Mincetur. (2013). Customer Support. quality care in companies.

Mory, J. (2019). Atencion al cliente Empresarial. Empresas en el mundo.

Padilla Orbegoso, M. A. (s.f.). Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente Eterno de Multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo 2015. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 12 de julio de 2021

Perez Samanamud, M. E. (2019). Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la universidad nacional federico villareal, 2018. Lima. Recuperado el 13 de julio de 2021

Pinzon, S. O., & Gil Saura, I. (15 de 11 de 2011). Indices Nacionales de Satisfacción del Consumidor una Propuesta de Revisión de la Literatura. Artículo de revisión, 23.

Prado, L. (1993). Marketing Interno y gestión de los recursos humanos. Recuperado el 13 de julio de 2021

Rafiq, M., & Ahmed, P. (2002). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramirez, A. (2016). Endomarketing. La importancia del Endomarketing.

Rivasplata Sánchez, J. C. (2019). ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018. Tesis de Licenciamiento, Universidad Señor de Sipán, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Pimentel.

Rubin Zapata, M. E. (2017). Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, hospital Universitario de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

Salvador Lizarraga, L. B. (2019). Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC 2019. Trujillo. Recuperado el 13 de Julio de 2021

Support, C. (2017). Endomarketing. Customer service in organizations.

Tineo Neyra, H. (2020). Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora Rayconing EIRL . Universidad Cesar Vallejo, Piura. Recuperado el 13 de julio de 2021

Trinidad, L. (2016). Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajos de la empresa Rayconing 2019. Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de la constructora Rayconing 2019. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51325>

Tuesta, D. (2017). Concepto de atención al cliente. Empresas .

Venegas 2017, E. (s.f.). Endomarketing para el compromiso organizacional de la universidad privada de Chiclayo. 2020. universidad privada en la ciudad de Chiclayo, Chiclayo. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>

Villalba Miranda, R. F. (2015). El Endomarketing y su incidencia. Ambato-Ecuador. Recuperado el 13 de julio de 2021

Virtual, U. (2016). Customer Support. The plus of customer service.

Vizcanio, A. J., & Sepulveda Rios, I. J. (2018). Servicio al Cliente del Marketing Mix de Servicios. Guadalajara: centro universitario de ciencias Administrativas. Recuperado el 13 de julio de 2021

ANEXOS

ANEXO 1

Operacionalización de la Variable Endomarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rangos
Contratación y retención	– Adecuada contratación	1-4	Ordinal	Muy bajo (26-52)
	– Nivel salarial			
	– Beneficios laborales			
Capacitación y desarrollo	– Necesidades de capacitación	5-11	Escala de Likert: Nunca	Bajo (53-78)
	– Habilidades y destrezas			
Adecuación laboral	– Modificación de funciones.	12-19	Casi Nunca	Medio (79-104)
	– Toma de decisiones			
	– Atención de necesidades			
Comunicación interna	– Metas organizacionales	20-27	Algunas Veces	Alto (105-130)
	– Valores			
	– Modificaciones			
	– Claridad en mensajes			
			Casi Siempre	
			Siempre	

Operacionalización de la Variable Atención al Cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rangos
Satisfacción de Servicios	– Canales de atención	1-5	Ordinal	Deficiente (19-38)
	– Infraestructura			
	– Atención personalizada		Escala de Likert:	Regular
	– Recurso humano cumple funciones	6-10	Nada satisfecho	(39-57)
Proactividad	– Ventanillas funcionan 100%		Muy satisfecho	Bueno (58-76)
	– Extensión de horarios			
	– Calidad de atención al cliente			Eficiente (77-95)
Confianza	– Atención de sugerencias			
	– Servicios seguros	11-14		
	– Recursos suficientes			
Empatía	– Años de actividad			
	– Facilidad de comunicación y relación con el cliente	15-19		
	– Participación afectiva			

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo, medir el estado actual del Endomarketing en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021

INSTRUCCIONES: Lea cada oración y elija la respuesta que mejor le parezca, marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta

1. **Nunca** 2. **Casi Nunca** 3. **Algunas Veces** 4. **Casi Siempre** 5. **Siempre**

N°	DIMENSIONES/ÍTEMS	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	5	6
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN						
1	El proceso de su reclutamiento y selección fue claro y se especificó lo que se esperaban de tu desempeño en la empresa					
2	Están bien definidas las estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.					
3	La remuneración que percibe es proporcional al trabajo realizado					
4	La empresa le ofrece oportunidades de pagos extras (bonos e incentivos)					
CAPACITACIÓN Y DESARROLLO						
5	La empresa lo capacita para desarrollar mejorar su proactividad					
6	Conoce la situación actual del área en la que está trabajando					
7	La empresa ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general					
8	Los colaboradores tienen autonomía para desarrollar su trabajo					
9	Existen reconocimientos a los colaboradores por su labor que desempeñan					

10	Las metas y los objetivos de la empresa son bien definidos y son divulgados para todos					
ADECUACIÓN LABORAL						
11	Recibe información respecto de los clientes de la empresa					
12	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos trabajadores son claramente definidas					
13	Los colaboradores tienen claras sus responsabilidades individuales					
14	Se plantean alternativas de solución ante los problemas					
15	La empresa le atribuye actividades según sus habilidades					
16	Tiene libertad para tomar decisiones en el desarrollo de su trabajo					
17	Los colaboradores se adaptan a las condiciones laborales que ofrece la empresa					
18	Los colaboradores expresan sus conflictos de forma abierta y discutiendo las diferencias					
COMUNICACIÓN INTERNA						
19	Los conflictos se enfocan sobre las ideas y los métodos y no sobre las personas					
20	Tiene oportunidad de expresar sus necesidades					
21	Conoce los resultados obtenidos por parte de la empresa					
22	Conoce los valores de la empresa					
23	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación					
24	Su comportamiento dentro y fuera de la empresa refleja los valores propuestos					

25	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho es comunicado primero en la empresa y después a los clientes					
26	La empresa divulga internamente, antes de dar a conocer a los clientes, la publicidad de sus servicios					

OBSERVACIONES:

CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir, el grado de atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021

- 1. INSTRUCCIONES:** Lea cada oración y elija la respuesta que mejor le parezca, marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta
- 2.** Nada Satisfecho **3.** Insatisfecho **4.** Ni Satisfecho Ni Insatisfecho **5.** Muy Satisfecho

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	NS	I	NSI	S	MS
		1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS						
1	Considera usted que los canales de atención del Laboratorio son suficientes para sus requerimientos					
2	Usted considera que la infraestructura del Laboratorio es la adecuada para su realizar sus análisis					
3	Considera Usted que la atención de los empleados del Laboratorio es ágil					
4	Usted considera que los exámenes y resultados que le entrega son claros					
5	Considera Usted que los trabajadores del Laboratorio lo atienden bien					
PROACTIVIDAD						
6	Usted considera que el recurso humano del Laboratorio cumple con sus funciones					
7	Considera Usted que las ventanillas del Laboratorio funcionan al 100%					
8	Usted considera que se debería extender los horarios de atención del Laboratorio					
9	Considera Usted que la calidad de atención al cliente es muy buena					

10	Usted considera que el Laboratorio debe atender de forma inmediata las sugerencias estipuladas por el cliente					
CONFIANZA						
11	Considera Usted que sus Muestras y resultados están seguros en el Laboratorio					
12	Considera que el Laboratorio tiene la los recursos y permisos suficiente para operar					
13	Considera Usted que los servicio que oferta el Laboratorio son seguras					
14	Usted considera que los 9 años de actividad en salud que posee el Laboratorio, genera su confianza					
EMPATÍA						
15	Usted considera que los trabajadores del Laboratorio brindan positivismo a los clientes					
16	Considera Usted que los empleados del Laboratorio son amables con el cliente					
17	Usted considera que los empleados del Laboratorio brindan una atención personalizada al cliente					
18	Considera Usted que el Laboratorio cuenta con el personal que le transmite una participación afectiva					
19	Usted considera que los empleados del Laboratorio le dan soluciones con cordialidad y una sonrisa					

OBSERVACIONES:

ANEXO 3

Validez de los instrumentos



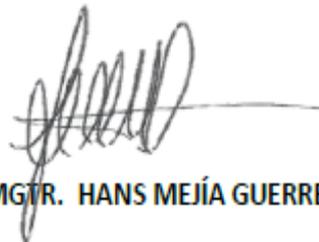
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las ENDOMARKETING Y ATENCION AL CUENTE, elaborados por los (las) Sr(a): LARREA SECLÉN ESMERALDA CATHERINE y LLAMO CAYAO WILIAN LENIN, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hans Mejía Guerrero', with a horizontal line extending to the right.

MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Endomarketing y Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Larrea Seclen Esmeralda Catherine y Llamo Cayao Wilian Lenin

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El proceso de su reclutamiento y selección fue claro y se especificó lo que se esperaban de tu desempeño en la empresa	X		
2	Están bien definidas las estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.	X		
3	La remuneración que percibe es proporcional al trabajo realizado	X		
4	La empresa le ofrece oportunidades de pagos extras (bonos e incentivos)	X		
5	La empresa lo capacita para desarrollar mejorar su proactividad	X		
6	Conoce la situación actual del área en la que está trabajando	X		
7	La empresa ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general	X		
8	Los colaboradores tienen autonomía para desarrollar su trabajo	X		
9	Existen reconocimientos a los colaboradores por su labor que desempeñan	X		
10	Las metas y los objetivos de la empresa son bien definidos y son divulgados para todos	X		
11	Recibe información respecto de los clientes de la empresa	X		
12	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos trabajadores son claramente definidas	X		
13	Los colaboradores tienen claras sus responsabilidades individuales	X		



14	Se plantean alternativas de solución ante los problemas	X		
15	La empresa le atribuye actividades según sus habilidades	X		
16	Tiene libertad para tomar decisiones en el desarrollo de su trabajo	X		
17	Los colaboradores se adaptan a las condiciones laborales que ofrece la empresa	X		
18	Los colaboradores expresan sus conflictos de forma abierta y discutiendo las diferencias	X		
19	Los conflictos se enfocan sobre las ideas y los métodos y no sobre las personas	X		
20	Tiene oportunidad de expresar sus necesidades	X		
21	Conoce los resultados obtenidos por parte de la empresa	X		
22	Conoce los valores de la empresa	X		
23	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación	X		
24	Su comportamiento dentro y fuera de la empresa refleja los valores propuestos	X		
25	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho es comunicado primero en la empresa y después a los clientes	X		
26	La empresa divulga internamente, antes de dar a conocer los clientes, la publicidad de sus servicios	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el ENDOMARKETING Y ATENCION AL CLIENTE, elaborados por los (las) Sr(a): LARREA SECLÉN ESMERALDA CATEHERINE y LLAMO CAYAO WILIAN LENIN, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Endomarketing y Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Larrea Seclen Esmeralda Catherine y Llamo Cayao Wilian Lenin

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El proceso de su reclutamiento y selección fue claro y se especificó lo que se esperaban de tu desempeño en la empresa	X		
2	Están bien definidas las estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.	X		
3	La remuneración que percibe es proporcional al trabajo realizado	X		
4	La empresa le ofrece oportunidades de pagos extras (bonos e incentivos)	X		
5	La empresa lo capacita para desarrollar mejorar su proactividad	X		
6	Conoce la situación actual del área en la que está trabajando	X		
7	La empresa ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general	X		
8	Los colaboradores tienen autonomía para desarrollar su trabajo	X		
9	Existen reconocimientos a los colaboradores por su labor que desempeñan	X		
10	Las metas y los objetivos de la empresa son bien definidos y son divulgados para todos	X		
11	Recibe información respecto de los clientes de la empresa	X		
12	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos trabajadores son claramente definidas	X		
13	Los colaboradores tienen claras sus responsabilidades individuales	X		
14	Se plantean alternativas de solución ante los problemas	X		



15	La empresa le atribuye actividades según sus habilidades	X		
16	Tiene libertad para tomar decisiones en el desarrollo de su trabajo	X		
17	Los colaboradores se adaptan a las condiciones laborales que ofrece la empresa	X		
18	Los colaboradores expresan sus conflictos de forma abierta y discutiendo las diferencias	X		
19	Los conflictos se enfocan sobre las ideas y los métodos y no sobre las personas	X		
20	Tiene oportunidad de expresar sus necesidades	X		
21	Conoce los resultados obtenidos por parte de la empresa	X		
22	Conoce los valores de la empresa	X		
23	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación	X		
24	Su comportamiento dentro y fuera de la empresa refleja los valores propuestos	X		
25	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho es comunicado primero en la empresa y después a los clientes	X		
26	La empresa divulga internamente, antes de dar a conocer los clientes, la publicidad de sus servicios	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

MGR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **ENDOMARKETING Y ATENCION AL CLIENTE**, elaborados por los (las) Sr(a): **LARREA SECLÉN ESMERALDA CATHERINE** y **LLAMO CAYAO WILIAN LENIN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Endomarketing y Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Larrea Seclen Esmeralda Catherine y Llamo Cayao Wilian Lenin

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN- UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El proceso de su reclutamiento y selección fue claro y se especificó lo que se esperaban de tu desempeño en la empresa	X		
2	Están bien definidas las estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.	X		
3	La remuneración que percibe es proporcional al trabajo realizado	X		
4	La empresa le ofrece oportunidades de pagos extras (bonos e incentivos)	X		
5	La empresa lo capacita para desarrollar mejorar su proactividad	X		
6	Conoce la situación actual del área en la que está trabajando	X		
7	La empresa ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general	X		
8	Los colaboradores tienen autonomía para desarrollar su trabajo	X		
9	Existen reconocimientos a los colaboradores por su labor que desempeñan	X		
10	Las metas y los objetivos de la empresa son bien definidos y son divulgados para todos	X		
11	Recibe información respecto de los clientes de la empresa	X		
12	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos trabajadores son claramente definidas	X		

13	Los colaboradores tienen claras sus responsabilidades individuales	X		
14	Se plantean alternativas de solución ante los problemas	X		
15	La empresa le atribuye actividades según sus habilidades	X		
16	Tiene libertad para tomar decisiones en el desarrollo de su trabajo	X		
17	Los colaboradores se adaptan a las condiciones laborales que ofrece la empresa	X		
18	Los colaboradores expresan sus conflictos de forma abierta y discutiendo las diferencias	X		
19	Los conflictos se enfocan sobre las ideas y los métodos y no sobre las personas	X		
20	Tiene oportunidad de expresar sus necesidades	X		
21	Conoce los resultados obtenidos por parte de la empresa	X		
22	Conoce los valores de la empresa	X		
23	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación	X		
24	Su comportamiento dentro y fuera de la empresa refleja los valores propuestos	X		
25	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho es comunicado primero en la empresa y después a los clientes	X		
26	La empresa divulga internamente, antes de dar a conocer los clientes, la publicidad de sus servicios	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Confiabilidad de los instrumentos:

Endomarketing

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,945	,932	27

Atención al cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,846	,840	19

ANEXO 4



Centro de Servicios Integrales de Salud RAY E.I.R.L.
20487099852
Código RENIPRES 27976

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU"

QUE EL QUE SUSCRIBE, RESPONSABLE DE LA EMPRESA CENTRO DE SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD RAY E.I.R.L EXPIDE LA PRESENTE

CONSTANCIA

Que los alumnos Larrea Seclen Esmeralda Catherine y Llano Cayao Willian Lenni, han desarrollado el trabajo de investigación titulado "Endomarketing y Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray E.I.R.L Chiclayo 2021" dicho trabajo se ha realizado con el personal administrativo y operativo de la empresa, durante los meses de mayo y junio del presente.

Se expide la presente solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Centro de Servicios Integrales de Salud RAY E.I.R.L. Chiclayo, 30 de junio de 2021

D^o TM Ramiro Pineda Ojeda
GERENTE GENERAL

Av. Luis Gonzales, 842, Chiclayo - Peru
Contactos: (074) 755723 - 924 773 560 - 920 111 375
logistica@raylaboratorio.com

1


raylaboratorio.com

logistica@raylaboratorio.com
Av. Luis Gonzales N°842

Anexo 5

Tabla de Contingencia Entre las Variables

			ATENCIÓN AL CLIENTE				
			Deficiente	Regular	Bueno	Eficiente	Total
ENDOMARKETING	Muy bajo	f	5	0	2	0	7
		%	71,4%	0,0%	28,6%	0,0%	100,0%
	Bajo	f	3	28	20	2	53
		%	5,7%	52,8%	37,7%	3,8%	100,0%
	Medio	f	2	8	12	0	22
		%	9,1%	36,4%	54,5%	0,0%	100,0%
	Alto	f	3	6	5	4	18
		%	16,7%	33,3%	27,8%	22,2%	100,0%
	Total	f	13	42	39	6	100
		%	13,0%	42,0%	39,0%	6,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

De la tabla 11, podemos afirmar que del 100% de la variable Endomarketing que está en el nivel muy bajo está relacionado al 71,4% con el nivel deficiente y 28,6% con el nivel bueno de la variable atención al cliente. Del 100% de la variable Endomarketing que está en el nivel bajo está relacionado al 5,7% con el nivel deficiente, 52,8% con el nivel regular, 37,7% con el nivel bueno y 3,8% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la variable Endomarketing que está en el nivel medio está relacionado al 9,1% con el nivel deficiente, 36,4% con el nivel regular y 54,5% en el nivel bueno en el nivel regular en la variable atención al cliente. Del 100% de la variable Endomarketing que está en el nivel alto está relacionado al 16,7% con el nivel deficiente, 33,3% con el nivel regular, 27,8% con el nivel bueno y 22,2% con el nivel eficiente en la variable atención al cliente.

La Contratación y retención se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021

Tabla de Contingencia Contratación y Retención y Atención al Cliente

			ATENCIÓN AL CLIENTE				
			Deficiente	Regular	Bueno	Eficiente	Total
Contratación y Retención	Muy bajo	f	4	2	5	0	11
		%	36,4%	18,2%	45,5%	0,0%	100,0%
	Bajo	f	4	21	14	1	40
		%	10,0%	52,5%	35,0%	2,5%	100,0%
	Medio	f	2	16	15	2	35
		%	5,7%	45,7%	42,9%	5,7%	100,0%
	Alto	f	3	3	5	3	14
		%	21,4%	21,4%	35,7%	21,4%	100,0%
Total	f	13	42	39	6	100	
	%	13,0%	42,0%	39,0%	6,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

De la tabla 11, podemos afirmar que del 100% de la dimensión contratación y retención que está en el nivel muy bajo está relacionado al 36,4% con el nivel deficiente, 18,2% con el nivel regular y 45,5% con el nivel bueno de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión contratación y retención que está en el nivel bajo está relacionado al 10,0% con el nivel deficiente, 52,5% con el nivel regular, 35,0% con el nivel bueno y 2,5% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión contratación y retención que está en el nivel medio está relacionado al 5,7% con el nivel deficiente, 45,7% con el nivel regular, 42,9% con el nivel bueno y 5,7% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión contratación y retención que está en el nivel alto está relacionado al 21,4% con el nivel deficiente, 21,4% con el nivel regular, 35,7% con el nivel bueno y 21,4% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente.

Tabla de Contingencia Capacitación y Desarrollo y Atención al Cliente

			ATENCIÓN AL CLIENTE				
			Deficiente	Regular	Bueno	Eficiente	Total
Capacitación y Desarrollo	Muy bajo	f	5	4	2	1	12
		%	41,7%	33,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	Bajo	f	3	21	20	1	45
		%	6,7%	46,7%	44,4%	2,2%	100,0%

Medio	f	2	10	13	2	27
	%	7,4%	37,0%	48,1%	7,4%	100,0%
Alto	f	3	7	4	2	16
	%	18,8%	43,8%	25,0%	12,5%	100,0%
Total	f	13	42	39	6	100
	%	13,0%	42,0%	39,0%	6,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

De la tabla 15, podemos afirmar que del 100% de la dimensión capacitación y desarrollo que está en el nivel muy bajo está relacionado al 41,7% con el nivel deficiente, 33,3% con el nivel regular, 16,7% con el nivel bueno y 8,3% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión capacitación y desarrollo que está en el nivel bajo está relacionado al 6,7% con el nivel deficiente, 46,7% con el nivel regular, 44,4% con el nivel bueno y 2,2% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión capacitación y desarrollo que está en el nivel medio está relacionado al 7,4% con el nivel deficiente, 37% con el nivel regular, 48,1% con el nivel bueno y 7,4% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión capacitación y desarrollo que está en el nivel eficiente está relacionado al 18,8% con el nivel deficiente, 43,8% con el nivel regular, 25% con el nivel bueno y 12,5% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente.

Tabla de Contingencia *Adecuación Laboral y Atención al Cliente*

		ATENCIÓN AL CLIENTE					Total
		Deficiente	Regular	Bueno	Eficiente		
Adecuación Laboral	Muy bajo	f	4	3	4	0	11
		%	36,4%	27,3%	36,4%	0,0%	100,0%
	Bajo	f	5	23	17	2	47
		%	10,6%	48,9%	36,2%	4,3%	100,0%
	Medio	f	1	10	15	1	27
		%	3,7%	37,0%	55,6%	3,7%	100,0%
	Alto	f	3	6	3	3	15
		%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Total	f	13	42	39	6	100
		%	13,0%	42,0%	39,0%	6,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

De la tabla 17, podemos afirmar que del 100% de la dimensión adecuación laboral que está en el nivel muy bajo está relacionado al 36,4% con el nivel deficiente, 27,3% con el nivel regular y 36,4% con el nivel bueno de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión adecuación laboral que está en el nivel bajo está relacionado al 10,6% con el nivel deficiente, 48,9% con el nivel regular, 36,2% con el nivel bueno y 4,3% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión adecuación laboral que está en el nivel medio está relacionado al 3,7% con el nivel deficiente, 37% con el nivel regular, 55,6% con el nivel bueno y 3,7% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión adecuación laboral que está en el nivel alto está relacionado al 20% con el nivel deficiente, 40% con el nivel regular, 20% con el nivel bueno y 20% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente.

Tabla de Contingencia *Comunicación Interna y Atención al Cliente*

		ATENCIÓN AL CLIENTE				Total	
		Deficiente	Regular	Bueno	Eficiente		
Comunicación Interna	Muy bajo	f	4	2	3	1	10
		%	40,0%	20,0%	30,0%	10,0%	100,0%
	Bajo	f	5	23	21	1	50
		%	10,0%	46,0%	42,0%	2,0%	100,0%
	Medio	f	1	10	11	0	22
		%	4,5%	45,5%	50,0%	0,0%	100,0%
	Alto	f	3	7	4	4	18
		%	16,7%	38,9%	22,2%	22,2%	100,0%
Total	f	13	42	39	6	100	
	%	13,0%	42,0%	39,0%	6,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

De la tabla 18, podemos afirmar que del 100% de la dimensión comunicación interna que está en el nivel muy bajo está relacionado al 40% con el nivel deficiente, 20% con el nivel regular, 30% con el nivel bueno y 10% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión comunicación interna que está en el nivel bajo está relacionado al 10% con el nivel deficiente, 46% con el nivel regular, 42% con el nivel bueno y 2% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente. Del 100% de la dimensión comunicación interna que está en el nivel medio está relacionado al 4,5% con el nivel deficiente, 45,5% con el nivel regular y 42% con el nivel bueno de la variable atención al

cliente. Del 100% de la dimensión comunicación interna que está en el nivel alto está relacionado al 16,7% con el nivel deficiente, 38,9% con el nivel regular, 22,2% con el nivel bueno y 22,2% con el nivel eficiente de la variable atención al cliente.

Anexo 6

Base de datos variable Endomarketing

N°	ENDOMARKETING																									
	CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN				CAPACITACIÓN Y DESARROLLO						ADECUACIÓN LABORAL								COMUNICACIÓN INTERNA							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	5	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	1
2	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	2	2	5	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
6	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
7	4	4	4	2	4	4	1	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
9	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
10	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
11	5	5	5	1	1	3	1	1	1	5	1	3	2	5	5	1	5	2	2	1	2	5	1	1	2	1
12	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	5
13	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	
14	3	3	2	2	1	4	3	4	3	2	2	1	1	3	2	4	2	2	2	4	3	2	1	4	1	1
15	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3

16	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4		
17	5	3	1	1	1	3	3	3	1	2	2	3	5	2	1	3	5	2	3	2	1	1	1	3	2	2
18	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	4	2	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
21	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	1	3	3	4	4	3	2	3
22	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
23	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3
24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	5
28	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	4	2	1
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	3	3	2	5	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3
34	2	1	3	1	4	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	5	2	1	2
35	3	1	5	5	2	2	3	1	1	2	2	1	2	5	1	1	5	4	2	4	4	2	3	5	3	2

36	1	5	4	3	3	4	3	3	2	5	4	4	2	2	5	3	3	5	2	1	2	3	4	3	3	4
37	1	3	4	2	3	3	4	3	3	5	2	2	5	2	4	2	3	4	3	1	4	3	3	3	2	3
38	2	2	5	2	2	2	2	3	3	1	4	3	3	1	5	5	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3
39	5	3	4	2	3	2	2	3	3	1	3	5	4	1	4	2	2	2	4	3	2	3	2	4	5	3
40	1	4	4	4	2	2	2	1	5	2	4	2	3	3	2	3	4	1	3	2	3	2	3	3	3	2
41	4	1	2	2	4	4	1	2	3	1	5	3	3	2	4	3	3	1	2	3	1	2	2	3	2	2
42	2	5	2	2	5	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	5	3	3	3	2	2
43	5	3	3	1	2	4	2	5	3	3	2	2	5	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3
44	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	5	4	3	3	3	5	2	5	2	4	3	3
45	4	1	5	2	1	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	5	2	3
46	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	1	5	3	2	3	3	3	2	1	1	4	4	3	4
47	1	2	5	3	1	1	1	5	3	2	4	3	1	1	3	1	1	1	2	4	3	2	2	2	2	3
48	2	3	5	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	4	5	3	2	4	2	3	2	3	1	5	2
49	2	5	1	3	2	2	3	3	2	5	4	2	2	4	2	3	2	4	1	5	4	3	2	2	3	3
50	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	2	2	4	2	2	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	1
51	3	2	2	3	1	5	3	3	2	2	3	3	3	5	2	4	2	2	2	5	2	2	3	3	3	4
52	4	2	5	2	2	2	3	2	5	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	1	1	3	2	1	3	3
53	3	1	2	3	4	2	1	2	4	4	2	3	2	2	2	3	2	1	5	2	3	2	2	3	3	2
54	1	5	1	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	5	2	3	3	4	3	2	3	3	1
55	2	4	1	3	3	3	1	5	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	1	3	3	2	2	4	4

56	3	1	2	2	2	2	5	4	2	2	3	5	4	2	5	3	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	
57	2	2	2	3	4	1	2	4	4	3	1	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	1	
58	2	2	2	4	4	2	1	2	3	1	4	2	4	2	3	1	3	3	2	2	5	3	3	2	2	3	
59	4	2	3	3	2	4	5	4	3	3	2	1	4	2	5	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	
60	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
61	2	4	2	3	3	2	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	1	5	3	2	3	4	3	3	
62	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
65	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
67	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
68	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3	3	2	
69	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	5	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	
70	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
71	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
72	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	1	4	2	3	2	4	3	2	3	3	
73	5	3	3	2	5	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
74	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	
75	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	

76	4	3	3	2	4	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	5	1	2	2	3	2	3	3	2	3		
77	4	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	
78	3	4	4	3	5	2	4	4	5	2	2	3	4	3	3	5	4	3	2	4	3	4	4	2	2	5	
79	4	3	3	3	4	3	3	4	1	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
80	4	3	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	4	2	2	2	3	2	2	2	3	
81	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	1	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
82	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	4	4	1	2	2	2	2	
83	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
84	2	2	2	2	1	4	2	4	2	4	2	3	2	1	3	2	3	1	2	4	2	2	3	3	1	2	
85	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
86	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
87	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	
88	5	5	1	4	2	5	4	4	5	4	5	4	1	1	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2	4	1	
89	1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
90	5	2	1	1	1	5	1	3	1	2	2	4	5	3	4	4	4	1	2	2	2	3	2	4	2	1	
91	4	1	2	4	4	4	5	5	1	2	1	4	4	4	4	5	5	4	5	1	1	2	1	5	5	2	
92	4	3	3	4	5	1	1	2	2	1	4	5	1	5	2	1	1	4	4	4	4	1	4	1	4	1	
93	1	4	1	4	2	1	4	1	4	2	4	1	4	2	2	4	2	1	5	5	4	4	1	1	5	2	
94	2	4	4	1	2	1	5	2	5	5	5	2	1	4	4	5	5	2	2	3	5	2	4	2	5	2	
95	1	2	1	5	4	2	2	4	4	2	5	4	4	2	5	2	3	3	1	5	2	5	2	5	2	1	

96	4	5	2	4	2	4	1	4	1	4	1	4	1	5	2	5	1	4	1	4	1	2	5	2	2	1
97	3	2	3	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	3	2	2	1	3	1	1
98	1	5	2	2	1	4	5	2	2	2	3	2	5	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	
99	4	3	1	3	2	4	4	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	4	2	
100	5	2	1	5	1	5	1	1	1	2	2	2	2	4	1	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	

Base datos variable Atención al Cliente

N°	ATENCIÓN AL CLIENTE																			
	SATISFACCIÓN DE SERVICIOS					PROACTIVIDAD					CONFIANZA					EMPATÍA				
	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	
1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
2	4	4	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	
3	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	
4	2	4	2	4	2	3	3	4	2	5	4	4	4	4	2	3	4	2	3	
5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
6	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
7	2	3	4	2	4	2	5	2	4	5	3	4	5	2	5	2	5	5	5	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
10	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
11	3	3	5	5	3	4	1	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	5	

52	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
53	3	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
54	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
55	3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	5	2	4	3	3
56	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	2	2	4	5	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	5	5	3	2	2
58	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
59	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
60	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
62	2	2	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
63	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2
64	3	3	3	3	1	4	4	2	2	3	5	5	3	3	4	4	2	3	3
65	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	4	5	3	1	4	2	4	2	4
67	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
68	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
69	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	5	4	3	4	3	4	3
70	1	2	2	2	2	3	1	2	2	4	2	3	2	3	1	2	1	1	2
71	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4

72	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
73	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3
74	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
75	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
76	3	2	3	3	4	4	2	2	5	3	2	3	3	4	1	3	3	3	4
77	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
79	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	4
80	2	4	3	5	1	1	2	3	3	4	4	1	2	4	5	2	3	2	1
81	2	3	3	2	4	2	5	1	5	2	4	3	1	3	4	1	4	2	3
82	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
83	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4
84	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
85	2	3	2	3	3	1	2	4	2	3	1	3	3	4	4	5	5	5	3
86	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
87	3	3	2	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
89	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
90	1	4	4	3	2	3	3	3	2	5	4	2	5	3	3	3	3	2	4
91	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3

92	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	2	4	2	5
93	2	4	1	4	1	4	2	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
94	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
95	3	2	1	5	5	1	3	2	5	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3
96	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
97	3	4	4	5	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
98	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3
99	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
100	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	2	3