



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**“Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones
residencial de Atento Perú, Ate 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Llontop Velasquez, Emily Julissa

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA ESTE – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado

Presidente



.....
Dra. RODRIGUEZ URDAY, GLENDA CATHERINE

Secretario



.....
Dr. CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR

Vocal



.....
Mg. SANDOVAL GOMEZ, ELVA

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios y a mi hija que son mis grandes motivaciones.

También a todas las mujeres que con mucho esfuerzo lograron en la sociedad peruana ser respetadas reconocidas y admiradas por sus múltiples logros.

Agradecimiento

Debo agradecer al Sr. Manuel Calderón Ríos quien fue mi Jefe en la empresa donde se realizó la investigación pues colaboró de manera constante para que pudiera continuar en esta etapa universitaria. Brindándome no solo consejos, enseñanzas si no también acceso a la información necesaria para El desarrollo de esta tesis.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Emily Julissa Llontop Velasquez estudiante del Programa Académico SUBE de la Facultad de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 42439788 Declaro bajo juramento que:

Soy autor de la tesis titulada: "Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017", la misma que presento para obtener el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas. Declaro que la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, duplicados, ni copiados.

Lima 22 de julio 2017



Emily Julissa Llontop Velasquez

42439788

Presentación

Señores miembros del jurado:

Siguiendo el reglamento para la obtención de Grados y Títulos de la Escuela profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, pongo a su consideración la presente tesis titulada: “Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017”. En su estructura se encuentran los siguientes capítulos: Introducción donde se encuentra con detalle el problema, los antecedentes y el marco teórico que sirvieron como base para la realización de esta investigación. En el segundo capítulo se desarrolló el método de investigación que se utilizó durante la investigación. En el tercer capítulo se hallan resultados del procesamiento de datos, y las pruebas de comprobación de hipótesis. En los siguientes capítulos encontramos la discusión, conclusiones y recomendaciones halladas como resultado de este proyecto. Esta tesis se desarrolló con el objetivo general de determinar si existe relación entre las variables retención de clientes y marketing interno. Como resultado de la investigación se halló que sí existe relación entre las variables de estudio con un grado de correlación de 0.67.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	5
1.3 Teorías relacionadas	15
1.4 Formulación del problema.	20
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	22
1.7 Objetivos	23
II MÉTODO	25
2.1 Tipo y diseño de investigación	25
2.2 Variables	26
2.3 Población	29
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	29
2.5 Método de análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	31
III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	32
3.1 Análisis descriptivo	33
IV DISCUSIÓN	51
V CONCLUSIONES	54

VI RECOMENDACIONES	57
VII REFERENCIAS	58
Anexos	61

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de experto	30
Tabla 2. Coeficiente de confiabilidad	30
Tabla 3. Interpretación del coeficiente de confiabilidad	31
Tabla 4. Rangos Baremos	33
Tabla 5. Resultados Baremos	33
Tabla 6. Análisis descriptivo de la variable retención de clientes	34
Tabla 7. Análisis de la variable Marketing interno	35
Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión Entorno interno de la empresa	36
Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión Mercado social interno	37
Tabla 10. Análisis de la dimensión Proceso de adecuación	38
Tabla 11. Análisis de la dimensión Control interno del marketing	39
Tabla 12. Contingencia de datos	40
Tabla 13. Normalidad - Retención de clientes y Marketing interno	41
Tabla 14. Correlación - Retención de clientes y Marketing interno	42
Tabla 15. Normalidad de la dimensión Análisis del entorno de la empresa	43
Tabla 16. Correlación -Retención de clientes y el Entorno de la empresa	44
Tabla 17. Normalidad de dimensión Mercado social interno	45
Tabla 18. Correlación - Retención de clientes y el Mercado social interno	46
Tabla 19. Normalidad de la dimensión Proceso de adecuación	47
Tabla 20. Correlación -Retención de clientes y el Proceso de adecuación	48
Tabla 21. Normalidad de la dimensión Control del marketing interno	49
Tabla 22. Correlación - Retención de clientes y el Control del Marketing interno	50

Índice de gráficos

Figura 1.	Gráfico de barras de la variable retención de clientes.	34
Figura 2.	Gráfica de frecuencia de la variable marketing interno.	35
Figura 3.	Gráfica de frecuencia del entorno interno de la empresa.	36
Figura 4.	Gráfica de frecuencia del análisis del mercado social interno.	37
Figura 5.	Gráfica de frecuencia del proceso de adecuación.	38
Figura 6.	Gráfica de frecuencia del control del marketing interno.	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar si la retención de clientes tiene relación con el marketing interno en el área de retenciones residencial de la empresa Atento Perú en el año 2017. El fundamento teórico con el que se trabajó se sustenta en lo desarrollado por Francisco Barranco sobre la variable marketing interno y en el trabajo de Douglas Hoffman y John Bateson sobre la retención de clientes.

El tipo de investigación utilizado según la naturaleza de los datos fue descriptivo correlacional con un diseño transversal no experimental. La población fue de 33 asesores de servicio del área de operaciones. La validez del instrumento fue realizado por 3 expertos y la confiabilidad se obtuvo mediante el coeficiente Alfa de cronbach que tuvo un valor de 0.916. La recolección de datos fue a través de un cuestionario de 34 preguntas y para el análisis de dichos datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics 22.

En los resultados de la investigación halló que si existe relación entre las variables retención de clientes y el marketing interno con un grado de correlación de 0.67 en el área de retenciones residencial de la empresa Atento Perú.

Palabras clave: Retención, cliente, personal.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the objective of determining if client retention is related to the internal marketing in the area of residential retentions of Atento Peru in 2017. The theoretical foundation with which we worked is based on what was developed by Francisco Barranco on the internal marketing variable and on the work of Douglas Hoffman and John Bateson on customer retention.

The type of research used according to the nature of the data was descriptive correlational with a non-experimental cross-sectional design. The population was 33 service advisors in the area of operations. The validity of the instrument was carried out by 3 experts and the reliability was obtained by means of the coefficient Alpha of cronbach that had a value of 0.916. The data collection was through a questionnaire of 34 questions and the IBM SPSS Statistics 22 software was used to analyze said data.

In the results of the investigation, he found that there is a relationship between the variables client retention and internal marketing with a correlation degree of 0.67 in the area of residential retentions of the company Atento Peru.

Keywords: Retention, customer, personnel

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Para referenciar los orígenes de la retención de clientes se puede dar como referencia a los inicios de la creación de valor a los clientes así podemos mencionar a Reichheld y Sasser (1990) quienes indicaron que un aumento de 5% de clientes retenidos da como resultado un incremento de por lo menos 40% en las ventas. En la investigación hecha por Berry y Parasuraman (1997) se encontró una fuerte relación entre el servicio al cliente y la lealtad de este o su intención de cambiar de empresa. Ya con los años otros investigadores afirmaron que la retención de clientes proporciona otros beneficios como lo dicho por Reichheld (2002) las relaciones a largo plazo permiten aumentar los ingresos de cada cliente, disminuir los costos de operación y aplicar un sobreprecio. Sin embargo Reynartz y Kumar (2002) “dicen que han descubierto poca o ninguna evidencia que sugiera que los clientes que compran de forma constante a una empresa a lo largo del tiempo son necesariamente más baratos para prestar servicios, menos sensibles al precio o particularmente efectivos para obtener nuevos negocios. Gummesson (2004), quien indica que los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio. Diversos estudios demuestran que adquirir un cliente nuevo es más caro que retener a uno que ya tienes e incrementar la retención de clientes un 5% incrementa los beneficios hasta un 95%.

Para el caso de la variable marketing interno (MI) en sus inicios estuvo enfocado en la motivación y satisfacción del empleado, en los años 70 el marketing interno ya venía siendo estudiado por autores de manera indirecta como Berry quien nombra al empleado como cliente interno así mismo en los años 80 se cuestionó que las empresas puedan desarrollar un buen marketing sin involucrar a sus empleados. Luego el MI estuvo ligado a la orientación del cliente externo, es así que Kotler (1996) nos indica que el marketing interno “consiste en motivar y formar al personal que tiene contacto con el cliente y al personal de apoyo para que trabajen en conjunto y consigan la satisfacción del cliente” (p. 217). Con los años la estrategia de la ventaja competitiva empezó a desplazarse a los factores internos de las empresas poniendo foco en la explotación de sus recursos y capacidades internas. Ya en su en los últimos años el MI se refiere a la implantación y gestión de estrategias.

El MI está relacionado con el clima organizacional, en Nueva York en 1981 se publicó el primer libro de las 100 mejores empresas para trabajar. En la actualidad Barranco (2000) lo definió como “El conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores (...), que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, en consecuencia directa, su productividad”(p. 58).

En el análisis de los factores que producen la pérdida de clientes encontramos que el personal que trabaja en las organizaciones es parte de muchos procesos en los que interactúa con el consumidor por ende es de suma importancia determinar si la retención de clientes tiene relación con el marketing interno.

En la actualidad la competitividad ha hecho que las empresas busquen tener un valor diferenciado para poder fidelizar a sus clientes. En este escenario el trabajo con el recurso humano toma vital importancia. Sin embargo crear una estrategia estructurada y sostenible en el tiempo para el desarrollo de MI no es fácil, es importante que se evalúe no solo el recurso que esto necesita si no también el alto grado de beneficio que se obtendrá al poner en marcha este tipo de estrategias. Lo primero fue analizar cuál es la condición interno de la empresa, seguido confirmar en qué condiciones se encuentra el mercado social interno, teniendo toda esta información se podrá revisar cómo va el proceso de adecuación para poder continuar con el control de la estrategia del MI.

El Perú como país en crecimiento no es ajeno a estas problemáticas, para el caso del marketing interno un factor que podríamos tomar como referencia es que en el 2002 el Great place to Work inicia sus operaciones en el país. Por otro lado el crecimiento de la empresas a generado una mayor competitividad por ende las estrategias que se desarrollan son centradas en el cliente es allí donde toma importancia la Retención de Clientes. De manera tardía en Perú se empiezan a explotar las estrategias de retención de clientes como fuente de generación de nuevos clientes.

La empresa donde se realizó la investigación es reconocida internacionalmente por encontrarse en el ranking del GPTW incluso está dentro de las 14 mejores de Latinoamérica sin embargo esto no ha hecho que tengan una ventaja competitiva

frente a otras empresas del sector, pues el trabajo que hace con su personal no va acompañado de una estrategia que enfoque dichos esfuerzos para conseguir beneficios con el cliente. En esta empresa el uso del recurso tecnológico es parte de su día a día por ende sus servicios tienen un costo por arriba del mercado, esto lo aleja de una competencia por precios, y le crea la necesidad de generar una estrategia por diferenciación. En la actualidad la estrategia de retención del área de retenciones residencial está basada en las acciones comerciales que brinda Telefónica del Perú y estas solo consideran mejorar el producto o brindar algún producto adicional de manera gratuita. Entonces Atento Perú tiene la posibilidad de trabajar con una estrategia basada en la atención al cliente del servicio post venta.

Al ser una empresa de servicios los trabajadores son considerados materia prima pues en el call center los colaboradores son los que mayor contacto tienen con el cliente por lo tanto son la vitrina de lo que quiere mostrar la empresa. Al ser un servicio tercerizado cuenta con 2 tipos de clientes los corporativos que son las empresas que contratan el servicio y los clientes finales que son los clientes de nuestros clientes. Por ende ofrecer soluciones no solo debe estar basado en el servicio ofrecido al cliente final sino también en la satisfacción de los clientes corporativos.

Esta compañía comenzó sus operaciones en el 1999 y hoy es una de las empresas más importante del sector servicio en el país, cuenta con 3 centrales de relacionamiento y trabaja con un importante número de compañías en diferentes sectores entre los cuales destacan: telecomunicaciones, banca, y servicios financieros, aseguradoras, salud, retail y administración pública.

Su misión como empresa: Es ser una empresa transnacional competitiva en el mercado global brindando un servicio de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generar rentabilidad a los inversionistas”.

Tiene como visión: “Queremos ser aliado y referente de nuestros clientes ofreciendo soluciones integrales a medida y calidad sostenible, proporcionando una presencia multinacional apoyada en una Marca de confianza a través de un equipo de personas que hace de esta empresa el mejor sitio para trabajar”

1.2 Trabajos previos

La retención de clientes y el marketing interno han sido trabajadas anteriormente por otros autores, hemos seleccionado las investigaciones más cercanas a nuestro proyecto considerando las variables, dimensiones e indicadores estudiados. Los trabajos previos presentes están citados en estricto orden cronológico en tal sentido a continuación se presenta:

Antecedentes internacionales:

Sukati, Bakar, Rohaizat (2013). “*The practices of internal Marketing and its effect on Job Satisfaction, customer orientation and organizational commitment: Evidence from services Industry*” de la revista científica International Business Management 7(6), 436 – 445, ISSN: 1993 – 5250.

En su marco metodológico se utilizó como instrumento de recopilación de datos un cuestionario que se administró a una muestra total de 340 encuestados. La tasa de respuesta fue del 53%, mientras que el 45% fueron cuestionarios utilizables. Los análisis incluyeron métodos estadísticos como la prueba de confiabilidad y validez, análisis de correlación y regresiones múltiples.

El propósito de esta investigación fue investigar cómo el comportamiento del servicio al cliente interno afecta sus servicios en la orientación al cliente externo y el compromiso organizacional.

Entre sus principales conclusiones tuvo que la correlación entre la variable independiente (marketing interno) y las 3 variables dependientes (satisfacción laboral, compromiso organizacional y orientación al cliente) es positiva. El empoderamiento tiene una correlación de 0.27, $p < 0.01$ con la satisfacción laboral, de 0.23, $p < 0.01$ con el compromiso organizacional y de 0.30, $p < 0.01$ con la orientación al público respectivamente.

La remuneración tuvo una correlación de 0.35, $p < 0.01$ con la satisfacción laboral, de 0.37, $p < 0.01$ con el compromiso organizacional y de 0.25, $p < 0.01$ con la orientación al público respectivamente.

Reconocimiento tiene una correlación de 0.27, $p < 0.01$ con la satisfacción laboral, de 0.34, $p < 0.01$ con el compromiso organizacional y de 0.33, $p < 0.01$ con la orientación al público respectivamente.

Formación y desarrollo tuvo una correlación de 0.36, $p < 0.01$ con la satisfacción laboral, de 0.32, $p < 0.01$ con el compromiso organizacional y de 0.37, $p < 0.01$ con la orientación al público respectivamente.

Finalmente comunicación interna tiene una correlación de 0.41, $p < 0.01$ con la satisfacción laboral, de 0.24, $p < 0.01$ con el compromiso organizacional y de 0.27, $p < 0.01$ con la orientación al público respectivamente.

La variable dependiente fue la orientación al cliente. El modelo parece ser confiable (p-el valor de $F < 0.01$ y ajustando R^2 de 0.35) El modelo muestra que 35% de orientación al cliente está relacionado a las prácticas de marketing interno. Los resultados del modelo 3 confirma H3.

Valenzuela, Leslier, Martinez, (2013). "Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile" Revista Venezolana de Gerencia, Volumen 20, número 70., páginas 334 – 352. Maracaibo, Venezuela.

Su objetivo principal fue determinar si efectivamente una organización que ha alcanzado una posición de líder en un determinado mercado adopta tecnologías de información (TI) y una gestión orientada al cliente (OC) con el fin de generar inteligencia de negocio para lograr un mejor desempeño organizacional.

El marco metodológico usado fue cuantitativo transversal simple con una estrategia de obtención de datos vía presencial. Se diseñó un instrumento (cuestionario autoadministrado) con un total de 50 indicadores de escalas ya validadas.

Entre sus principales conclusiones se encontró que: El grado de cultura organizacional orientada al cliente (COC), el grado de comprensión y conocimiento sobre los clientes y/o consumidores (CC) y el grado de orientación al valor del cliente que tengan los empleados (GOCE) se relacionarían positivamente con el grado de orientación al cliente (OC) que tenga la empresa en la industria del consumo masivo; obteniendo correlaciones positivas de 0,819 0,895 y 0,463, respectivamente. Es posible observar correlaciones fuertes en el caso de COC y CC, lo que permite inferir que una empresa "orientada al cliente" mostrará mayores niveles de cultura organizacional focalizada en el cliente y de conocimiento de

éstos; input clave para mejorar la gestión de la cartera de clientes desde una perspectiva de rentabilidad a largo plazo con el fin de potenciar la relación cliente-empresa. La hipótesis H1 es aceptada, es decir, el grado de orientación al valor del cliente (OC) se relacionaría positivamente con el desempeño organizacional (DO) en una empresa del sector del consumo masivo. Presentando una correlación moderada de 0,583, el grado de relación puede explicarse porque básicamente en la variable Desempeño Organizacional podrían estar influyendo otros factores, distintos a la OC, tanto internos como externos del negocio. Los resultados sobre Satisfacción del Cliente (SC), se indican en la Tabla 3 Se detallan indicadores y medias del constructo SC, siendo los promedios generales del constructo de 4.37 y 4.51 para la marca 1 y 2 respectivamente. Estos promedios permiten inferir que los clientes tienen niveles “bajos” de satisfacción tendientes a la “indiferencia” respecto de los productos que la empresa de consumo masivo en estudio comercializa.

Se tomó este antecedente como referencia pues contiene como parte de su estudio las variables grado de satisfacción del cliente , que es afín con nuestro indicador actitud de servicio, además contiene la variable conocimiento del cliente que es afín con nuestro dimensión perspectiva correcta, aquí también se encontró resultados acerca de os grados de orientación al valor del cliente que es afín con nuestra dimensión esfuerzo discrecional además de medir los niveles de satisfacción que también se miden en nuestra dimensión vigilancia de procesos.

Khaled y Salem (2013). *“The Relationship between Internal Marketing Orientation and Employee Job Satisfaction In Public Sector”*, de la revista científica International Journal of Learning & Development, Vol. 3(5) ,111-120, ISSN 2164-4063.

El objetivo principal de la investigación fue examinar la relación entre la orientación interna de marketing y la satisfacción laboral de los empleados.

Se utilizó un método cuantitativo correlacional, mediante el cual se distribuyó un cuestionario.

Sus conclusiones fueron: El objetivo principal de la investigación fue examinar la relación entre la orientación interna de marketing y la satisfacción laboral de los

empleados. Esta investigación ha cumplido los cuatro objetivos mencionados anteriormente. El primer objetivo es examinar la relación entre la orientación interna de mercadotecnia y la satisfacción laboral de los empleados, que reveló una relación positiva entre la orientación general del mercado interno y la satisfacción laboral general del empleado. Esto puso de manifiesto que la orientación del mercado interno y la satisfacción laboral de los empleados se asociaron entre sí. El segundo objetivo es determinar la relación entre la investigación del mercado interno y la satisfacción laboral del empleado. Se descubrió que había una relación significativa entre las otras dos dimensiones de la orientación del mercado interno, es decir, la investigación de mercado interna y la comunicación interna con la satisfacción laboral de los empleados. Esto puso de manifiesto que la investigación de mercado interna y la satisfacción laboral de los empleados se asociaron entre sí. Sin embargo, el resultado de la regresión no indica que la investigación de marketing interna influya en la satisfacción laboral. El tercer objetivo fue averiguar la relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral del empleado. El hallazgo revela que existe una correlación positiva entre la comunicación interna y la satisfacción laboral del empleado. Sin embargo, el resultado de la regresión no indica que la comunicación interna tenga influencia en la satisfacción laboral. El último objetivo es examinar la relación entre la respuesta interna y la satisfacción laboral del empleado. Los resultados revelan que existe una relación positiva entre la respuesta interna y la satisfacción laboral del empleado. Responder a la información relativa al mercado interno puede tomar varias formas. El resultado de la regresión muestra que, dentro de la dimensión de la orientación del mercado interno, la respuesta interna tiene el hallazgo más significativo. Esto muestra que la respuesta interna es un factor importante para evaluar la satisfacción laboral del empleado. En conclusión, esta investigación ha asistido con éxito a los cuatro objetivos de investigación. Esta investigación reveló que la orientación interna de marketing se asoció con la satisfacción laboral de los empleados. Sin embargo, este resultado solo es aplicable a los empleados del personal de la organización. Esta investigación ayudará a futuras investigaciones a examinar la relación entre la orientación

Interna de marketing y la satisfacción laboral de los empleados en otras organizaciones y sectores.

Entre las tesis nacionales que aportaron a esta investigación tenemos:

Rosales (2012). "La rotación de personal y su impacto en el servicio de atención al cliente en la empresa Bambos Trujillo 2011" para obtener el grado de licenciado de la escuela académico profesional de administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo Perú.

Su objetivo principal fue: Determinar el impacto de la permanente rotación de personal, en el servicio de atención al cliente, de la empresa Bambos Trujillo.

Se utilizará el método transaccional descriptivo, el cual indaga la incidencia de las modalidades o niveles de las variables en la población. Con una Población A infinita la totalidad de clientes de Bambos y una población B de 14 empleados.

Las conclusiones más relevantes para nuestro estudio fueron: En la empresa existen ciertas características que permiten mantener un clima laboral agradable, ya que existe un 71% de los colaboradores que así lo manifiestan; el 86% de los trabajadores mantienen buenas relaciones con sus jefes, el 93% del personal, dicen que existen buenas relaciones entre los trabajadores, además existe un 79% de colaboradores que se encuentran satisfechos con las labores que desempeñan; sin embargo existe un 57% de los trabajadores que consideran que no se tiene en cuenta su opinión con el fin de mejorar los procesos que ellos desempeñan, lo cual puede empezar a causar cierto malestar en su entorno laboral.

Otro aspecto importante a considerar es que el 86% de los empleados manifiestan que no son incentivados, ni elogiados por el buen desempeño de sus funciones, Corroboramos la información con el resultado del grafico n° 12 de la encuesta realizada al personal que labora en la empresa.

Todos estos resultados anteriormente vistos con los colaboradores, repercuten en el servicio que se les brinda a los clientes, de los cuales el 63% manifiestan, que la atención que brinda no es de manera eficiente y no está orientada a la satisfacción del cliente, el 62% de ellos manifiestan que existe mucha demora al momento de tomarles el pedido en caja, el 63% de los clientes comunica, que los colaboradores no tienen la información exacta de toda la diversidad de los

productos que la empresa vende y el 55% de los clientes no está de acuerdo con el tiempo de entrega de los pedidos.

El 64% de los trabajadores consideran, que están realizando funciones diferentes a las de su cargo, el 72% de ellos manifiestan que tienen sobrecarga laboral, debido a que los trabajadores más antiguos tienen que realizar más funciones de las que les corresponde normalmente y también el administrador de la empresa, informo en la entrevista que el tiempo que le toma al nuevo personal adaptarse y aprender todas las funciones que tiene que realizar, es aproximadamente como mínimo un mes

El 64% de los colaboradores, consideren la posibilidad de renunciar o de lo contrario ir a trabajar a otro lado si se les presentase la oportunidad, esta información lo podemos corroborar con el resultado de los gráficos n° 10 de la encuesta realizada al personal que labora en la empresa.

Debido a esta situación el 54% de los clientes informa que el servicio brindado por la empresa, ha sido motivo de quejas; pero al mismo tiempo el 73% de los clientes se encuentran satisfechos con el producto que consumen y el 62% de los mismos les agrada la presentación, esto se puede notar con la alta frecuencia con la que ellos consumen los productos, ya que más del 80% de los clientes consumen los productos por lo menos una vez a la semana, así también el 82% de los clientes manifiesta que se les soluciono inmediatamente el problema que fue motivo de su queja; esta información lo podemos corroborar en los resultados de los gráficos, de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En este antecedente resulta de utilidad pues en su desarrollo se evaluaron indicadores similares a los desarrollados en la primera variable marketing interno como son el clima laboral y los incentivos que recibe el empleado para nuestra variable retención de clientes se halló dimensiones similares como son Atención oportuna y la perspectiva correcta.

Zegarra (2014). "Relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho", para obtener el grado de Magister de facultad de ciencias económica, de la Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

En su marco metodológico su diseño fue descriptivo correlacional de tipo no experimental con una población de 260 empleados y una muestra de 155 empleados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 0.05.

Su objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud (médicos y enfermeras) del Hospital de San Juan de Lurigancho.

Sus principales conclusiones fueron: Los análisis de las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, indican que existen correlaciones significativas y positivas entre los totales de estas variables, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio es decir no llegan a ser altos y tampoco bajos, por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud. Conocedores ahora de estas relaciones el HSJL, y los responsables de la gestión deben enfatizar la importancia del marketing interno y el compromiso institucional para lograr una atención oportuna, con calidad, candidez, respeto por las costumbres y cultura del paciente.

Los análisis de las correlaciones entre las diversas dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional, indican que existen correlaciones significativas y positivas, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio, igualmente los resultados son una invitación a trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud. Evitando la no retención de especialistas que por su ubicación geográfica no es el más adecuado para concurrir.

El análisis comparativo del Marketing interno por carrera profesional (médicos y enfermeras) presentados en la Tabla N° 27, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Adecuación al trabajo, Comunicación interna y en el Total del Marketing Interno, apreciándose que los profesionales médicos alcanzan mayores puntajes que las enfermeras. Este resultado se entiende porque el nivel de responsabilidad del médico es mayor que el de la enfermera. Es el médico como Jefe de equipo quien enfrenta los problemas médico legales, la situación médica frente a la familia y a la sociedad sobre todo durante las actividades nocturnas donde incluso abandonan a sus enfermos en el HSJL.

El análisis comparativo del Compromiso organizacional por carrera profesional (médicos y enfermeras) presentados en la Tabla N° 28, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo y en el Total del Compromiso Organizacional, apreciándose que los profesionales médicos alcanzan mayores puntajes que las enfermeras. Este resultado se entiende porque el nivel de responsabilidad del médico es mayor que el de la enfermera.

El análisis comparativo del Marketing interno por condición laboral (nombrados y contratados) indica que 122 existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Desarrollo y en el Total del marketing interno, apreciándose que los profesionales nombrados alcanzan mayores puntajes que los contratados. Parece ser que la estabilidad le da mayor seguridad en su quehacer laboral al trabajador. El profesional de salud con contrato administrativo de servicios (CAS) o por terceros del HSJL carecen de estímulo casi total para identificarse con la institución cumplen sus horas laborales y de inmediato se retiran.

El análisis comparativo del Compromiso organizacional por condición laboral (nombrados y contratados), indica que no existen diferencias estadísticas significativas en ningún caso.

El análisis comparativo del Marketing interno por tiempo de servicios, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Desarrollo y Comunicación interna apreciándose que el personal de salud de 28 – 32 y de 23 – 27 años de tiempo de servicios supera a los trabajadores de otros rangos de tiempo de servicios.

El análisis comparativo del Compromiso organizacional por tiempo de servicios, indica que no existen diferencias estadísticas significativas en caso alguno.

Este trabajo brinda como aporte la investigación que realizo para comparar el desempeño entre los trabajadores nombrados y contratados, pues afirma que la seguridad laboral si influye positivamente en el desempeño del trabajador. Teniendo en común con nuestra investigación indicadores como la estabilidad laboral y la Perspectiva correcta.

Este trabajo fue de ayuda para poder contrastar los resultados que se obtuvieron de los indicadores de la variable rotación como son beneficios sociales.

Farfán (2015). *“La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo San Francisco de Lima”* para obtener el grado de licenciado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

Tuvo como objetivo principal Desarrollar una propuesta de gestión de servicio para el museo de San Francisco que permitirá optimizar la satisfacción de sus clientes.

Utilizo la Metodología de investigación cuantitativa no experimental que parte de un estudio descriptivo pues busca medir, evaluar y recolectar información sobre las variables de estudio; y correlacional con una Población infinita al tener más de 110 000 visitantes, la muestra 400 personas, y los instrumentos de recolección fueron Encuestas- cuestionarios, entrevistas, Observación directa. Con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Las principales conclusiones fueron: La satisfacción de los trabajadores (clientes internos) representa un 58.1% de satisfacción, mientras que el nivel de satisfacción de los clientes externos (visitantes) representa un 69.69% de satisfacción.

Los visitantes sienten satisfacción cuando sus expectativas han sido cubiertas y superadas, mientras que los trabajadores ofrecen un servicio de calidad cuando el servicio es gestionado adecuadamente. La satisfacción de los trabajadores mediante una gestión de servicio permite un servicio de calidad que se ve reflejado en el cumplimiento de las expectativas de los visitantes y por ende clientes satisfechos.

Este antecedente fue de utilidad por la relación hallada entre la satisfacción del cliente, las expectativas del cliente y la satisfacción del personal que tiene gran similitud con lo tratado en nuestro trabajo pues también es de carácter correlacional.

Ramos (2017). *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016”*, para obtener el grado de licenciado de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

El objetivo general fue Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo Servqual en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions periodo 2016.

El método usado fue el deductivo con una población promedio 1070 con una muestra de 283 pasajeros.

Entre sus principales conclusiones se halló: La evaluación que los clientes realizaron a los factores de esta dimensión Fiabilidad un 34.30% y un 56.32% de los encuestados se sienten conformes y muy conformes respectivamente, con respecto a los servicios brindados por la empresa, lo cual nos indica que los servicios recibidos son de buena calidad.

En la dimensión Capacidad de respuesta Un 55.96% y un 39.35% se encuentran conformes y muy conformes respectivamente con los servicios brindados por esta empresa y consideran que esta empresa cuenta con personal que brinda un servicio rápido y eficaz.

Respecto a la dimensión Seguridad un 26.26% y un 69.22% de los encuestados se encuentra conforme y muy conforme con los servicios brindados por esta empresa, considerando que sienten seguridad y confían en esta empresa turística, además de ello es correcto destacar que en esta dimensión se destaca la amabilidad que los miembros de la empresa brindan a sus clientes.

En la dimensión empatía un 65.92% y un 25.05% aseguran estar muy conformes y conformes; respectivamente, con los servicios recibidos por parte de la empresa de turismo, lo cual muestra que estos dos grupos se encuentran satisfechos con el servicio que se les brindo, considerando que los servidores tienen la capacidad para percibir y comprender las necesidades de los usuarios teniendo en cuenta los intereses de los usuarios.

Respecto a la Percepción de los clientes de la calidad del servicio un 90.49% de los encuestados se muestran de acuerdo con el desempeño de la Agencia de Viajes

y Turismo Cusi Expeditions y consideran que esta empresa si brinda un servicio de calidad en las diferentes dimensiones de evaluación que se tubo según este modelo.

Este antecedente resultó útil pues se realizó el estudio de dimensiones que tienen similitud con nuestros indicadores como son Fiabilidad, Percepción de calidad, La empatía, Capacidad de respuesta y la Seguridad. Esto nos brinda la posibilidad de realizar una comparación de resultados.

1.3 Teorías relacionadas

1.3.1 Retención de clientes

Para Shiffman y Wisenblit (2015) la retención de clientes consiste en “Convertir las transacciones individuales de un cliente en relaciones a largo plazo, haciendo que para este último sea conveniente permanecer con la empresa en vez de cambiarse a otra” (p. 18).

Brunetta 2014) afirmó que “La retención se podría definir como la repetición de una compra –o de un volumen mínimo prefijado– durante un determinado período de tiempo” (p. 25).

Douglas y Bateson (2002) definen de la siguiente manera a esta variable:

Retener al cliente quiere decir que la empresa enfoca los esfuerzos de su marketing hacia los clientes existentes. Concretamente, en lugar de buscar clientes nuevos, realizan esfuerzos para retener a los que ya tienen, trabajan para satisfacerlos, con la intención de desarrollar relaciones a largo plazo entre la empresa y su clientela actual”, (p.385).

Este autor no solo proporciona conceptos fundamentales para la investigación, además es importante pues proporciona una visión real de lo desarrollado.

Tener una perspectiva correcta: Los administradores y los empleados de empresas de servicios deben recordar que la compañía existe para satisfacer las necesidades y los deseos de sus consumidores. Procesar a los clientes como si fueran materias primas o tratarlos mal son actitudes verdaderamente miopes.

Interactuar con el público no es tarea fácil y por desgracia los empleados en ocasiones no tienen la perspectiva correcta. Tal vez hay clientes que preguntan una y otra vez y no son amables. Para tener una Perspectiva correcta se necesita una mentalidad orientada al cliente y una actitud de servicio. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades y que sus expectativas y no las del empleado son las que definen el desempeño.

Mantener contacto con los clientes: Tener contacto con los clientes cuando no consumen los servicios es un enfoque muy útil para crear relaciones con la empresa. La clave es hacer que el contacto con el cliente sea sincero y personal. Algunas actividades típicas serían enviar tarjetas de cumpleaños, deseos para recuperar la salud y/o aniversarios, escribir notas personales felicitándolos por sus éxitos personales y estar en contacto con ellos con respecto a los al desempeño de los servicios brindados en el pasado y en

caso necesario, ofrecerles ayuda . La meta de esta táctica es comunicarles que la empresa está auténticamente interesada en su bienestar.

Crear relaciones de confianza: La confianza se entiende como una empresa que cree o confía en la honradez, integridad o fiabilidad de otra persona. En el contexto de los servicios, los tres elementos básicos de la confianza son La experiencia, la fiabilidad, La preocupación del prestador de servicios por el cliente.

Vigilar el proceso de prestación de servicio: Cuando un servicio ha sido solicitado, una táctica fundamental de los esfuerzo de la empresa en retener al cliente deber se vigilar el proceso de prestación del servicio, el cliente participa en el proceso de prestación. Si bien la participación del consumidor puede reducir la eficiencia del proceso de prestación, es posible tener información vital en cuanto a su grado de satisfacción antes de llegar al resultado final del servicio. En consecuencia, los prestadores de servicio que vigilan en proceso pueden compensar las fallas e influir en las percepciones del cliente con respecto a la calidad el servicio, antes de llegar al resultado final del servicio.

Utilidad del producto: La debida instalación del equipo y enseñarle a los clientes a utilizar el producto le ahorrarán, a la larga muchos dolores de cabeza. Los clientes no tienen por qué frustrarse por no entender cómo se usa algo, es más, no tienen por qué usar mal un producto, lo cual podría producir daños y mayor insatisfacción. Simplemente entregar el producto y dejar que los consumidores se las arreglan solo refuerza la idea de que la compañía no tiene un verdadero interés por el bienestar de sus clientes.

Atención oportuna: Toda empresa debe respaldar lo que vende y asegurarse que cada transacción se maneja a satisfacción del cliente. Casi todos los clientes son realistas y entienden que nada es eterno. Muchas veces sencillamente quieres un consejo o encontrar otras soluciones para sus problemas y no están buscando a quien echarle la culpa. La empresa que manifiesta un verdadero interés por el cliente redobla sus esfuerzos por retenerlo.

Esfuerzo discrecional: Se entiende como un comportamiento que va más allá de lo que dicta la obligación. (...). Esto incluye innumerables toques personales las pequeñas cosas que distinguen a una transacción aislada de negocios o de relación duradera (pp. 394-396).

1.3.2 Marketing interno

Kotler y Armstrong (2017) afirmaron que:

El marketing interno consiste en que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de apoyo, para que trabajen como un equipo y brinden satisfacción al cliente (p. 217).

Schiffman y Wisenblit (2015), indicaron que el marketing interno consiste en:

Promover la organización entre el personal de ésta. Los expertos en comportamiento y motivación concuerdan en que los trabajadores sólo harán un esfuerzo extra en su misión de retener a los clientes, si sienten que sus empleadores los tratan como valiosos clientes internos (p. 18).

Kotler y Keller (2012) afirmaron que:

El marketing interno describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. Podría decirse que la contribución más importante que puede hacer el departamento de marketing es ser “excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing (p. 365).

Doole y Lowe (2007) definieron al marketing interno como:

El mercadeo interno asegura que todo el personal empleado en sus unidades de negocios, y la asociación de la cadena de suministro, conocen las estrategias, tácticas, prioridades y procedimientos para lograr la misión y los objetivos de la empresa (p. 142)

Barranco (2000), definió al marketing interno como:

El conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, en consecuencia directa, su productividad (p. 58).

Así mismo Barranco (2000) en el desarrollo de su trabajo, menciona un plan de marketing interno.

Análisis del entorno, desde el punto de vista de los recursos humanos es necesario conocer todos aquellos aspectos que puedan influir en nuestra empresa o que puedan permitirnos comparar nuestra situación con la de las organizaciones similares a la nuestra, sean o no de nuestro sector.

Normalmente se suelen hacer estos estudios a través de la técnica de las entrevistas en sus variedades personal o postal. Los cuestionarios que se utilizan son clásicos y refieren a aspectos tales como:

Tamaño de la organización a determinar por su plantilla, indicadores de producción, comerciales o económicos.

Características de la plantilla: edad, sexo, antigüedad media, distribución por unidades orgánicas, indicadores socio laborales.

Política retributiva: masa salarial, retribuciones fijas y variables, retribuciones en especies y beneficios sociales.

Formación: Proporción de la masa salarial que se destina a formación, tipos de enseñanza, participantes en los cursos, número de profesores fijos y colaboradores.

Selección: número de candidatos por año, número de nuevas incorporaciones a la plantilla, sistemáticas de reclutamiento y selección

Comunicación interna: canales más utilizados, existencia de revistas de empresa, buzones de sugerencia, audiencia de los órganos de comunicación interna.

Desarrollo: existencia de planes de carrera, fichero de potencial humano, programa de sustituciones, programas de personas claves.

Análisis de mercado social interno, Conocido el entorno externo, es necesario analizar a los clientes internos que contribuyen a nuestro mercado: sus características, necesidades, deseos, preocupaciones, debilidades, fortalezas y todos aquellos factores que sea necesario conocer para poder establecer nuestra estrategia social.

Proceso de adecuación: Conocidos el entorno externo y el mercado interno es necesario adecuar las características de los clientes internos a las exigencias del mercado externo.

Este proceso va a requerir esfuerzos en el campo formativo, en la comunicación y, en muchos casos, en la organización, ya que el mayor parte de las empresas, junto al cambio de estrategia, se impone la necesidad de implantar estructuras más planas, flexibles y, en la mayoría de las ocasiones, informales, en especial al principio del proyecto.

Control del marketing interno: La etapa del control nos debe permitir comprobar la eficacia del plan de marketing interno y establecer las correcciones oportunas ante las desviaciones que vayan surgiendo.

Además de los factores económicos y cuantitativos referentes a la productividad de la empresa, desde el área de recursos humanos se deben establecer controles sistemáticos que permitan controlar el estado anímico de la organización (pp. 61-62).

1.4 Formulación del problema.

1.4.1 Problema general.

¿Cómo se relaciona la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?

1.4.2 Problemas específicos.

¿Cómo se relaciona la retención de clientes y el entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la retención de clientes y el mercado social en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?

¿Qué relación tiene la retención de clientes y el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?

¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y el control del marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?

1.5 Justificación del estudio

Este trabajo de investigación se justifica bajo distintos aspectos entre ellos tenemos el teórico, económico, práctico y metodológico.

1.5.1 Justificación teórica

Con el desarrollo de esta tesis se consiguió confirmar la relación y grado que tiene la retención de clientes y el marketing interno, además de identificar características comunes entre sectores que brindan servicio según la comparación de los resultados obtenidos.

Bernal (2010), mencionó que “En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 106).

1.5.2 Justificación práctica

Este trabajo ayudará a identificar las oportunidades de mejora, en el futuro promoverá una mejor toma de decisiones que le permitirá a la empresa evaluar futuras investigaciones para determinar el grado de influencia entre dichas variables o implantar un modelo de marketing interno direccionado a la retención de clientes.

Bernal (2010) expresó al respecto: “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106).

1.5.3 Justificación metodológica

Este estudio aportó un instrumento de investigación, un cuestionario que permitió la recolección de datos de la empresa donde se realizó la investigación, Este cuestionario podrá ser utilizado para otras empresas que tengan la misma problemática en estudios posteriores.

Moreno (2013), expresa sobre la justificación metodológica que “Aquí indica las razones que sustentan un aporte por la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación”.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

Existe relación significativa entre la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas:

Existe relación entre la retención de clientes y el análisis del entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Existe relación entre la retención de clientes y el análisis del mercado social interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Existe relación entre la retención de clientes y el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Existe relación entre la retención de clientes y el control del marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

1.7.1.1 Objetivos específicos

Establecer la relación de la retención de clientes y el análisis del entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Determinar cuál es la relación entre la retención de clientes y el análisis del mercado social en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Establecer la relación de la retención de clientes el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Establecer la relación entre la retención de clientes y control del marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

II MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Para el estudio se utilizó el tipo correlativo pues el objetivo fue identificar si la Retención de clientes tiene relación con el marketing interno y en qué medida. Ramírez (2015) afirma sobre el método cuantitativo correlacional “Tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables” (p. 42). También se usó en esta investigación el método descriptivo para analizar el nivel de los indicadores que se desarrollaron en el cuestionario. Así mismo Ramírez (2015) afirma sobre el método descriptivo “Tiene el propósito de explicar un fenómeno especificando sus propiedades importantes del mismo, a partir de

mediciones precisas de variables o eventos, sin llegar a definir como se relacionan estos” (p. 42). Por el propósito la investigación fue básica pues este servirá como material de apoyo para futuras investigaciones. Para Hernández, Fernández y Baptista la investigación básica “cumple la función de producir conocimiento y teoría”. (p. 29)

2.1.2 Diseño de la investigación:

El estudio fue de diseño no experimental transversal pues no habrá manipulación de variables y la recolección de datos solo se hará en el mismo periodo de tiempo y espacio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La investigación transaccional o transversal: Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

2.2 Variables

El proyecto se trabajó con 2 variables la primera de ellas la retención de clientes que está compuesta por 6 dimensiones y la segunda el marketing interno que está compuesta por 4 dimensiones.

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Nivel-rango variable
Retención de clientes	Para Douglas y Bateson (2002), En pocas palabras, retener al cliente quiere decir que la empresa enfoca los esfuerzos de su marketing hacia los clientes existentes. Concretamente, en lugar de buscar clientes nuevos, realizan esfuerzos para retener a los que ya tienen, trabajan para satisfacerlos, con la intención de desarrollar relaciones a largo plazo entre la empresa y su clientela actual, (p. 385).	La retención de clientes se evalúa tomando en cuenta las tácticas como la perspectiva correcta, relaciones de confianza, contacto con los clientes, vigilar los procesos, la utilidad del producto la atención oportuna, y el esfuerzo discrecional sin embargo nos apoyaremos en elementos observables de unidad menor para ello utilizaremos un cuestionario con respuestas cerradas con escala de Likert.	Tener perspectiva correcta.	Satisfacer las necesidades. Buen trato al cliente	p.1,2,3,4	Nunca (1)	Bajo (15-34)
			Crear relaciones de confianza	Actitud de servicio del empleador.	p.5,6,7	Casi nunca (2)	
				Atención a las expectativas del consumidor.		A veces (3)	
				Vigilar el proceso de prestación de servicio	Experiencia del cliente con el servicio. Fiabilidad que el cliente tiene del servicio. Preocupación del prestador de servicio.	p.8,9	Alto (55-75)
			Utilidad del producto	Grados de satisfacción del consumidor. Vigilar proceso de prestación del servicio.	Casi siempre (4)		
			Atención Oportuna	Enseñanza del uso del producto. Frustración del cliente por mal uso del producto.	p.10, 11,12	Siempre (5)	
			Esfuerzo discrecional	Respaldar servicios post venta Solución de problemas	p. 13, 14		
	Relación duradera del cliente.	P. 15					

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Nivel-rango variable	Nivel -rango dimensiones
Marketing interno	Para Barranco (2000), El marketing interno es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, en consecuencia directa, su productividad (p. 58).	El Marketing interno se evalúa tomando en cuenta factores como el análisis del entorno de la empresa, el análisis del mercado social interno, el proceso de adecuación y el control del marketing interno, sin embargo nos apoyaremos en elementos observables de unidad menor para ello utilizaremos un cuestionario con respuestas cerradas con escala de Likert.	Análisis del entorno de la empresa.	Indicadores de producción	p. 1			
				Características de la planilla	p. 2	Nunca 1	Bajo	Bajo (12-27) Medio (28-43) Alto (44-60)
				Política retributiva	p. 3, 4, 5	Casi Nunca 2	(19-44)	
				Formación	p. 6			
				Selección	p. 7	A veces 3	Medio	
				Comunicación	p. 8		(45-70)	
			Análisis del mercado social interno	Desarrollo profesional	p. 9, 10, 11, 12	Casi siempre 4	Bajo (3-6) Medio (7-10)	
				Deseos	13,14		Alto	Alto (11-15)
				Preocupaciones	p. 15	Siempre 5	71-95	
				Formación	p. 16		Bajo (1-2) Medio (3-4) Alto (5)	
				Proceso de adecuación	Vigilancia	p. 17		Bajo (3-6) Medio (7-10) Alto (11-15)
					Reconocimiento	p. 18		
Correcciones	p. 19							

2.3 Población

La investigación se realizó en el call center Atento Perú el cual está dividido en 2 grandes grupos, el grupo Multisector y el grupo Telefónica este último está subdividido en 5 gerencias entre ellas la gerencia de telefónica V la cual está compuesta por 5 áreas entre ellos el área de Retenciones residencial de telefónica. La población de este proyecto es de 33 colaboradores representada por la totalidad de asesores del área de retenciones. Es necesario mencionar que este servicio representa el 60% de los ingresos de la gerencia a la que pertenece. La población es menor a 50 individuos por lo tanto no utilizaremos la muestra, el instrumento fue aplicado a la totalidad de individuos de la población es decir un total de 33 asesores de servicio por lo tanto lo que realizaremos es un censo.

Bernal (2010) menciona que: “De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestre (p. 36)”.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó a la encuesta como técnica de recolección de datos. Según Arias (1999): “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (p. 25).

2.4.1 Recolección de datos

Para la obtención de la información de la encuesta se utilizó como instrumento al cuestionario el cual está compuesto por 34 Items. Este fue elaborado durante el desarrollo de esta investigación siguiendo estrictamente la base teórica de nuestros autores base. Bernal (2010) define al cuestionario como “Un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”, (p. 248).

2.4.2 Validez:

Durante la elaboración del cuestionario este fue revisado y validado por 3 expertos maestros de la universidad Cesar Vallejo. Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, Como afirman Anastasio y Urbina (1988):“La validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 113). Ver anexo 4.

Tabla 1.

Juicio de experto

Juicio de expertos		
DOCTOR ADMINISTRACION DE LA EDUCACIÓN	Cama Sotelo, Manuel Salvador	81%
MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA	Quispe Quiñones, Heder Marino	85%
MAESTRO/MAGÍSTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	Sandoval Nizama, Genaro	85%

Nota: Elaboración propia

2.4.3 Confiabilidad

Según la tabla de referencia el instrumento tiene una confiabilidad muy alta con un coeficiente de 0.916, la prueba se realizó en la muestra piloto que estuvo conformada por 10 asesores de un área con similares características. El instrumento arroja medidas congruentes de medición, por lo tanto podría ser utilizado para mediciones en un distinto período pero con una población que tenga características similares. Bernal (2010) indica lo siguiente: “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios”, (p. 302).

Tabla 2.

Coeficiente de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		N de elementos
	,916	34

Nota: IBM SPSS Statistics 22

Tabla 3.

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Nota: Tomada de Ruiz (2000).

Herramientas estadísticas:

Para el análisis de los resultados del cuestionario de este proyecto se utilizó el software IBM SPSS Statistics 22 el cual nos ha sido de mucha utilidad por su grado de precisión.

2.5 Método de análisis de datos

De acuerdo a la naturaleza de los datos se utilizó el tipo de investigación cuantitativo ya que mediremos en un grupo de individuos la retención de clientes y el marketing interno y en ambos casos son fenómenos compuestos por indicadores medibles. Además se utilizó el método hipotético deductivo pues partimos de la aseveración de hipótesis las cuales fueron comprobadas y rechazadas según los resultados.

Bernal (2010) lo definió como:

Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

2.6 Aspectos éticos

Este trabajo se realizó respetando los principios de autoría que rigen las normas internacionales, por lo tanto se asegura que no se incurrió en plagio. Así mismo se solicitó de manera oportuna los permisos para la recolección de datos al Jefe del servicio, además de haber solicitado autorización para la aplicación de la encuesta a las personas que fueron materia de estudio.

III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Para el análisis descriptivo realizamos una recodificación de las variables, estas fueron llevadas a los rangos “Alto, Medio y Bajo”. Para dicho proceso de realización una tabla con las especificaciones.

Tabla 4.

Rangos Baremos

Variables – Dimensiones	Valor mínimo	Valor máximo	Bajo	Medio	Alto
Retención de clientes	15	75	15-34	35-54	55-75
Marketing Interno	19	95	19-44	45-70	71-95
Entorno Interno de la empresa	12	60	12-27	28-43	44-60
Mercado social interno	3	15	3-6	7-10	11-15
Proceso de adecuación	1	5	1-2	3-4	5-5
Control del marketing interno	3	15	3-6	7-10	11-15

Nota: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se encuentra el resumen de los datos analizados de las variables y las dimensiones de la variable móvil.

Tabla 5.

Resultados Baremos

Nivel % Variables – Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Retención de clientes		42.42	57.58
Marketing interno		57.58	42.42
Entorno Interno de la empresa		42.42	57.58
Mercado social interno		48.5	51.5
Proceso de adecuación	30.3	63.64	6.06
Control del marketing interno		66.67	33.33

Nota: Elaboración propia

3.1.1 Retención de clientes

Tabla 6.

Análisis descriptivo de la variable retención de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	14	42,4
	Alto	19	57,6
	Total	33	100,0

Nota: IBM SPSS Statistics 22

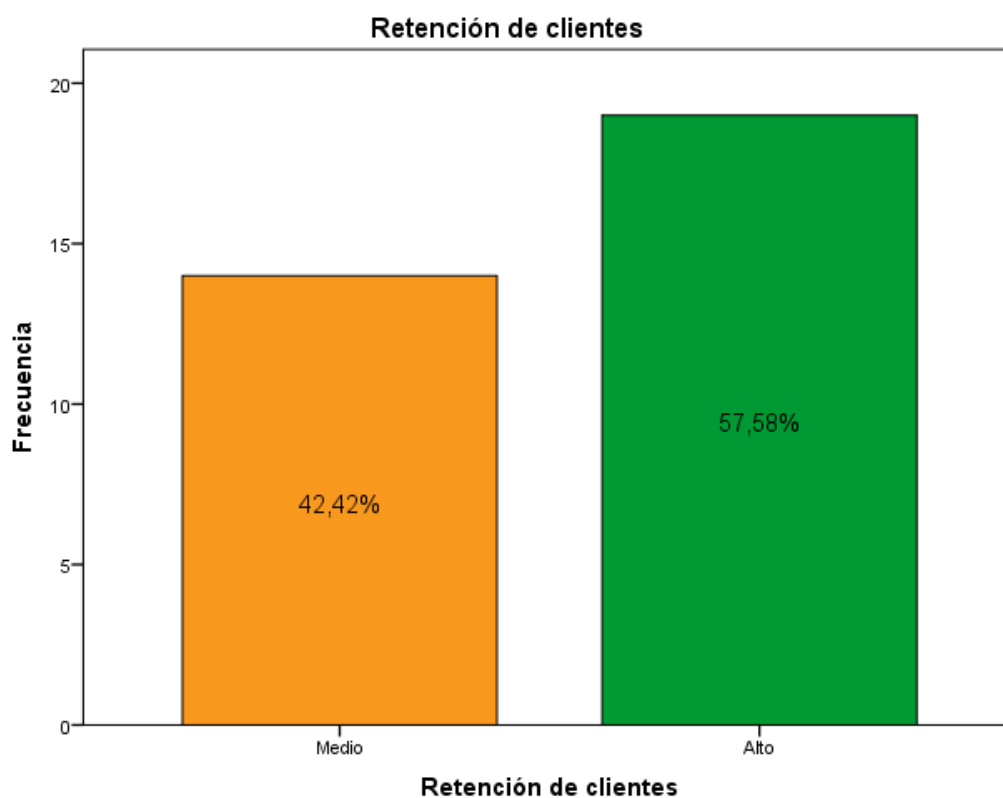


Figura 1. Gráfico de barras de la variable Retención de clientes.

De acuerdo a los resultados el 57.58% de los trabajadores del área de retenciones considera alto el nivel de las condiciones para realizar una retención al cliente. Es importante mencionar que en el análisis no se encontró niveles bajos por lo tanto se puede indicar que en esta área se están realizando acciones efectivas, sin embargo aún queda una buena oportunidad de mejora.

3.1.2 Marketing interno

Tabla 7.

Análisis de la variable Marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	19	57,6
	Bajo	14	42,4
	Total	33	100,0

Nota: IBM SPSS Statistics 22

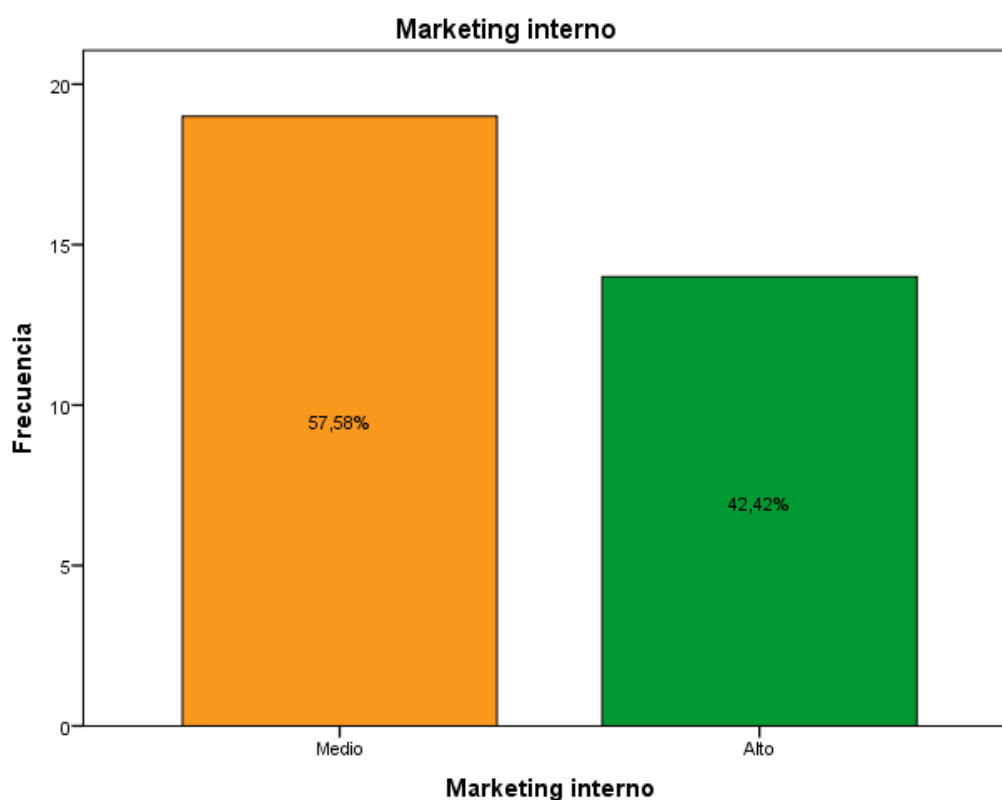


Figura 2. Gráfica de frecuencia de la variable marketing interno.

Según los resultados el 57.58% de los trabajadores de esta empresa consideran en un nivel medio el desarrollo del marketing interno, sin embargo el 42.42% de los trabajadores considera alto el desarrollo del marketing interno, por lo tanto el trabajo que se realiza en el área de retenciones aún tiene oportunidades de seguir mejorando.

3.1.3 Marketing interno – Análisis del entorno interno de la empresa

Tabla 8.

Análisis descriptivo de la dimensión Entorno interno de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	14	42,4
	Alto	19	57,6
	Total	33	100,0

Nota: IBM SPSS Statistics 22

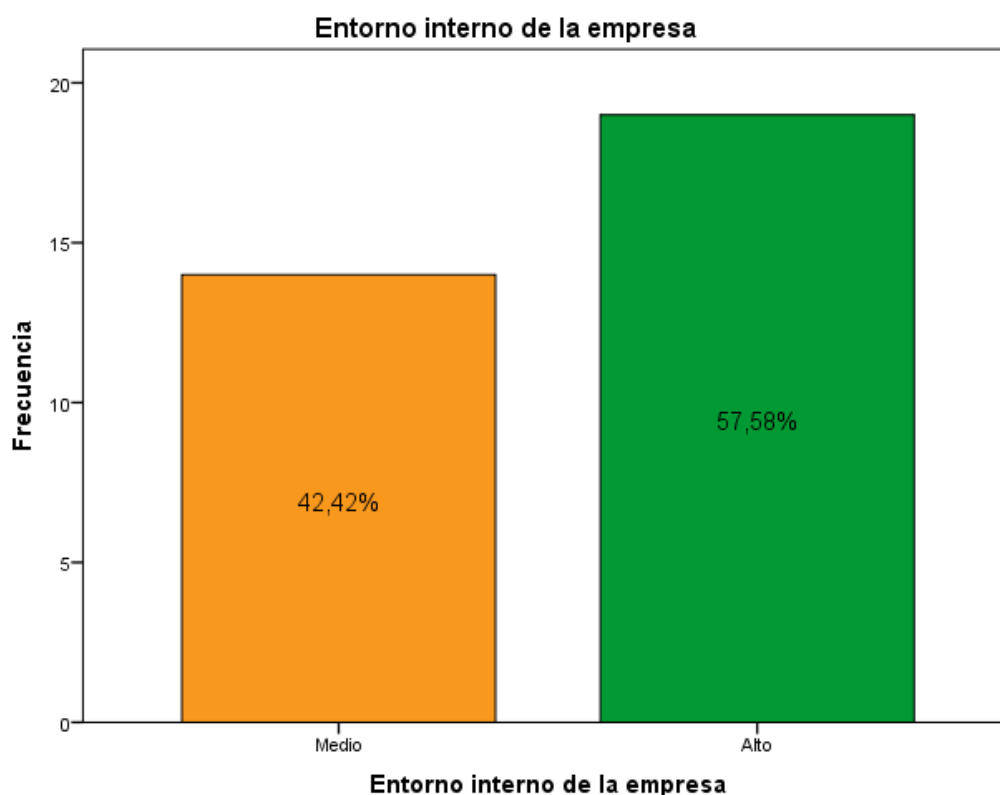


Figura 3. Gráfica de frecuencia del Entorno interno de la empresa.

De acuerdo a los resultados se puede indicar que el 57,58% de los trabajadores evalúa que el entorno interno de la empresa se desarrolla de manera positiva, y un 42,42% lo evalúa en un medio nivel. Entonces podemos considerar que el entorno interno de la empresa está obteniendo una buena aceptación por parte del personal, sin embargo aún existen aspectos en los que se debe seguir trabajando.

3.1.4 Marketing interno – Análisis del mercado social interno

Tabla 9.

Análisis descriptivo de la dimensión Mercado social interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	16	48,5
	Alto	17	51,5
	Total	33	100,0

Nota: IBM SPSS Statistics 22

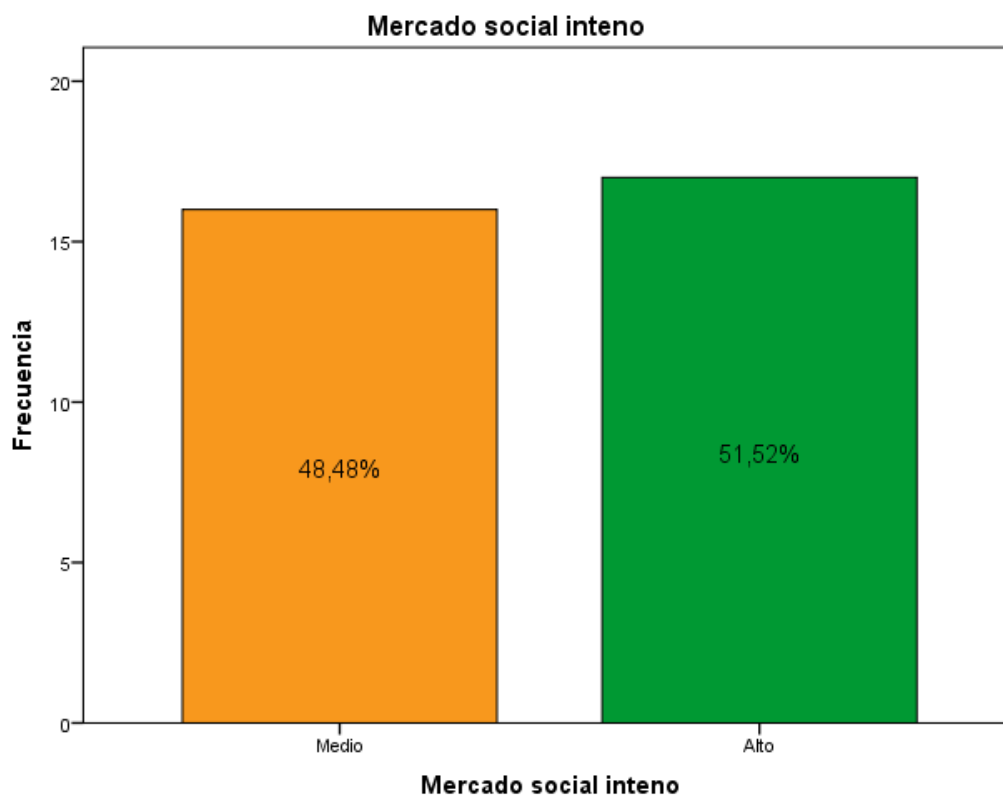


Figura 4. Gráfica de frecuencia del análisis del mercado social interno.

De acuerdo con los resultados podemos señalar que un 51.52% de los colaboradores de esta área están conformes con el mercado social interno. El otro 48.48% considera que existen cuestiones de su entorno que se podrían mejorar.

3.1.5 Marketing interno – Proceso de adecuación

Tabla 10.

Análisis de la dimensión Proceso de adecuación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	30,3
	Medio	21	63,6
	Alto	2	6,1
	Total	33	100,0

Nota: IBM SPSS Statistics 22

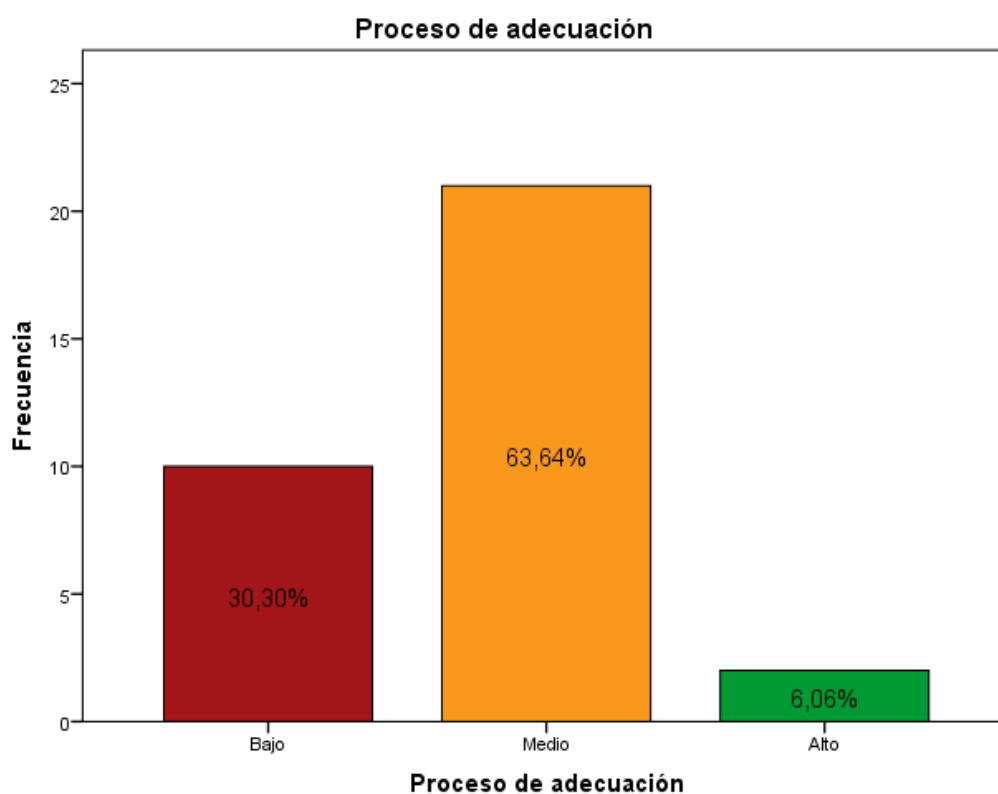


Figura 5. Gráfica de frecuencia del proceso de adecuación.

De acuerdo a los resultados se puede indicar que el 63,64% de los trabajadores considera el proceso de adecuación se encuentra en un nivel medio. Sin embargo cabe recalcar que existe un 30,30% de empleados que no forman parte de este proceso o en su defecto no lo consideran adecuado.

3.1.5 Marketing interno – Control del marketing interno

Tabla 11.

Análisis de la dimensión Control interno del marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	22	66,7
	Alto	11	33,3
	Total	33	100,0

Nota: IBM SPSS Statistics 22

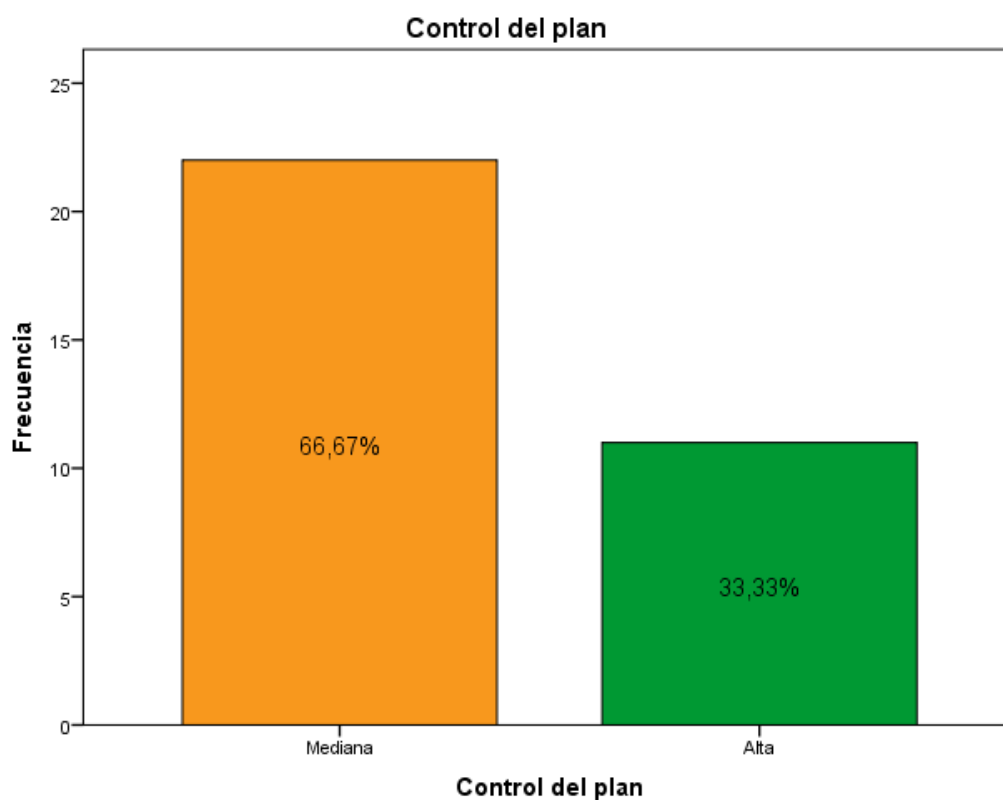


Figura 6. Gráfica de frecuencia del control del marketing interno.

De acuerdo a los resultados se puede indicar que el 66.67% de los trabajadores considera que el control del marketing interno se encuentra en un nivel medio. Sin embargo esto tiene una tendencia positiva pues existe un 33,33% que considera que se realiza dicho control.

Tabla 12.

Contingencia de datos

		Retención de clientes		
		Mediana	Alta	Total
Entorno interno de la empresa	Mediana	10	4	14
	Alta	4	15	19
Total		14	19	33
Mercado social interno	Mediana	10	6	16
	Alta	4	13	17
Total		14	19	33
Proceso de adecuación	Baja	2	8	10
	Mediana	11	10	21
	Alta	1	1	2
Total		14	19	33
Control del plan	Mediana	7	15	22
	Alta	7	4	11
Total		14	19	33

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De la tabla de contingencia se puede identificar que cuando el entorno interno de la empresa es alto también es alto el nivel de retención del cliente entonces podemos decir que existe una relación positiva. Para la dimensión mercado social interno cuando el análisis del mercado social interno es alto entonces la retención de clientes es alto, por lo tanto podemos decir que existe una relación positiva. Sin embargo para la dimensión proceso de adecuación y control del marketing interno no se verifica dicha relación pues cuando la retención de cliente es alta estas dimensiones no tienen el mismo comportamiento.

3.2 Análisis de prueba de hipótesis

3.2.1 Prueba de hipótesis general

“Existe relación significativa entre la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017”.

Prueba de Hipótesis de Normalidad:

-Enunciado de hipótesis de la Normalidad:

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

“Estrategia de la prueba de hipótesis “

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si Sig es <0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13.

Normalidad - Retención de clientes y Marketing interno

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Retención de clientes	,097	33	,200*	,971	33	,504
Marketing interno	,125	33	,200*	,968	33	,431

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De acuerdo con los resultados arrojados en la prueba de Shapiro Wilk la variable retención de clientes tiene una normalidad de 0.504 y la variable marketing interno es de 0,431 siendo estas mayores a 0.05. Entonces se acepta la Ho por lo tanto pertenecen a poblaciones normales.

Prueba de hipótesis de correlacional:

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula.

Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Enunciado de Hipótesis Estadística Ho y Ha

Ho: No existe relación significativa entre la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Ha: Existe relación significativa entre la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017

Tabla 14.

Correlación - Retención de clientes y Marketing interno

		Retención de clientes	Marketing interno
Retención de clientes	Correlación de Pearson	1	,670**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Marketing interno	Correlación de Pearson	,670**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De lo observado se confirma que si existe relación entre la variable retención de clientes y la variable marketing interno esto con una correlación positiva moderada pues el valor de $r = 0,670$. Así mismo $p = 0,000$ lo que permite decir que la relación es altamente significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1:

” Existe relación entre la retención de clientes y el análisis del entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Prueba de hipótesis de normalidad

-Enunciado de hipótesis de la normalidad:

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Tabla 15.

Normalidad de la dimensión Análisis del entorno de la empresa

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Retención de clientes	,097	33	,200*	,971	33	,504
Análisis del entorno de la empresa	,103	33	,200*	,986	33	,933

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk el índice de la variable retención de clientes es de 0.504 y de la dimensión análisis del entorno de la empresa es de 0.933 ambos mayores de 0.05. Entonces se acepta la Ho por lo tanto pertenecen a poblaciones normales.

Prueba de hipótesis de correlacional:

Enunciado de hipótesis estadística Ho y Ha

Ho: No existe relación entre la retención de clientes y el análisis del entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Ha: Existe relación entre la retención de clientes y el análisis del entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Tabla 16.

Correlación -Retención de clientes y el Entorno de la empresa

		Retención de clientes	Análisis del entorno de la empresa
Retención de clientes	Correlación de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Análisis del entorno de la empresa	Correlación de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De lo observado se confirma que si existe relación entre la variable retención de clientes y la dimensión análisis del entorno de la empresa esto con una correlación positiva moderada pues el valor de $r = 0,686$. Así mismo $p = 0,000$ lo que permite decir que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2:

” Existe relación entre la retención de clientes y el análisis del mercado social interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017”.

Prueba de hipótesis de normalidad:

-Enunciado de hipótesis de la normalidad:

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Tabla 17.

Normalidad de dimensión Mercado social interno

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Retención de clientes	,097	33	,200*	,971	33	,504
Análisis del mercado social interno	,125	33	,200*	,958	33	,231

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk el índice de la variable retención de clientes es de 0.504 y de la dimensión análisis del mercado social interno es de 0.231 ambos mayores de 0.05. Entonces se acepta la Ho por lo tanto pertenecen a poblaciones normales.

Prueba de hipótesis de correlacional:

Enunciado de hipótesis estadística Ho y Ha

Ho: No existe relación entre la retención de clientes y el análisis del mercado social interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Ha: Existe relación entre la retención de clientes y el análisis del mercado social interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Tabla 18.

Correlación - Retención de clientes y el Mercado social interno

		Retención de clientes	Análisis del mercado social interno
Retención de clientes	Correlación de Pearson	1	,487**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	33	33
Análisis del mercado social interno	Correlación de Pearson	,487**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	33	33

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De lo observado se confirma que si existe relación entre la variable retención de clientes y la dimensión análisis del mercado social interno. Pues el resultado de Sig. =0.004 esto con una correlación positiva moderada pues el valor de $r = 0,487$. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3:

“La retención de clientes se relaciona significativamente con el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Prueba de hipótesis de la normalidad

-Enunciado de hipótesis de la normalidad:

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Tabla 19.

Normalidad de la dimensión Proceso de adecuación

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Retención de clientes	,097	33	,200*	,971	33	,504
Proceso de adecuación	,241	33	,000	,854	33	,000

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk el índice de la variable retención de clientes es de 0.504 y de la dimensión análisis proceso de adecuación es de 0.000 este último menor que 0.05. Entonces se rechaza la Ho por lo tanto la dimensión análisis de mercado social interno proviene de una población no normal es decir no mantiene características comunes.

Prueba de hipótesis de correlacional:

Enunciado de hipótesis estadística Ho y Ha

Ho: No existe relación entre la retención de clientes y el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Ha: Existe relación entre la retención de clientes y el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Tabla 20.

Correlación -Retención de clientes y el Proceso de adecuación

		Retención de clientes	Proceso de adecuación
Retención de clientes	Correlación de Pearson	1	,067
	Sig. (bilateral)		,710
	N	33	33
Proceso de adecuación	Correlación de Pearson	,067	1
	Sig. (bilateral)	,710	
	N	33	33

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De lo observado se concluye que no existe relación entre la variable retención de clientes y la dimensión proceso de adecuación pues el valor de Sig.= 0,710, es decir mayor que 0.05. Por lo tanto se acepta hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

3.2.5 Prueba de hipótesis específica 4:

“La retención de clientes se relaciona significativamente con el control del marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Prueba de hipótesis de normalidad:

-Enunciado de hipótesis de la normalidad:

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Tabla 21.

Normalidad de la dimensión Control del marketing interno

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Retención de clientes	,097	33	,200*	,971	33	,504
Control del marketing interno	,223	33	,000	,908	33	,009

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk el índice de la variable retención de clientes es de 0.504 y de la dimensión control del marketing interno es de 0.009 este último menor que 0.05. Entonces se rechaza la Ho por lo tanto las observaciones no provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis de correlacional:

Enunciado de hipótesis estadística Ho y Ha

Ho: No existe relación entre la retención de clientes y el control del marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Ha: Existe relación entre la retención de clientes y el control del marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.

Tabla 22.

Correlación - Retención de clientes y el Control del marketing interno

		Retención de clientes	Control del marketing interno
Retención de clientes	Correlación de Pearson	1	-,082
	Sig. (bilateral)		,652
	N	33	33
Control del marketing interno	Correlación de Pearson	-,082	1
	Sig. (bilateral)	,652	
	N	33	33

Nota: IBM SPSS Statistics 22

De lo observado se concluye que no existe relación entre la variable retención de clientes y la dimensión control del marketing interno. Esto según los resultados de sig.= 0,652 .Por lo tanto se acepta hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

IV DISCUSIÓN

Primera: De nuestro estudio se puede deducir que la variable retención de clientes tiene relación con el marketing interno con un grado de correlación de $r=0,670$. Se tomó como base teórica lo desarrollado por Douglas, y Bateson quienes definen la retención de clientes cuando “la empresa enfoca sus esfuerzos de Marketing hacia los clientes existentes” y lo desarrollado por Barranco quien define al

marketing interno como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores (...)”. Sukati (2013), en su investigación halló que el marketing interno tiene relación con la orientación al cliente con un grado correlacional de $r=0,30$. En relación a este antecedente nos encontramos con una discrepancia de resultados, aunque ambas investigaciones se realizaron en el sector servicio para el caso de Sukati el número de personas fue mayor además las poblaciones tienen características distintas. Para Zegarra (2014) la variable marketing interno y la variable compromiso organizacional tiene un grado de correlación de $r=0,77$. Por la similitud entre los resultados se considera una coincidencia, en este caso dicha similitud puede deberse a la que ambas investigaciones fueron hechas en Lima Perú, sin embargo se debe tomar en cuenta que la variable compromiso organizacional es cercana a uno de las dimensiones de la retención de clientes.

Segunda: Del resultado del análisis de la variable retención de clientes y dimensión análisis del entorno de la empresa se halló que entre estas variables si existe relación con un grado de correlación de $r = 0,686$. Según lo hallado por Sukati (2013) la remuneración y el desarrollo personal tienen relación con la orientación al cliente en un grado de correlación $r=0,25$ y $r=0,37$, de acuerdo con este resultado se consideró una discrepancias a pesar de existir relación entre las variables existe muchas diferencia en el grado de la relación. Para Zegarra (2014) el desarrollo personal tiene relación con el compromiso organizacional con un grado de correlación $r=0,37$. En relación con este resultado se puede considerar una discrepancia a pesar de que en ambos resultados se halla relación en nuestra esta relación se presenta en mayor grado se debe tomar en cuenta que en la población de Zegarra existen solo dos tipos de profesionales y existe jerarquía entre ellos.

Tercera: Los resultados de esta investigación se tiene que la retención de clientes tiene relación con el mercado social interno con un grado de correlación de $r=0,487$ y un $\text{sig} = 0,004$, en el caso del análisis descriptivo se halló que la 51.52% están conformes con el mercado social interno de la empresa.

Según lo investigado por Khale (2013), los resultados de la correlación revelaron que la investigación del mercado interno y la satisfacción laboral del empleado fueron de 0.524 en ($p \leq 0.05$), para este caso consideramos una concordancia por la cercanía de los resultados. Así también Ramos (2017) nos indica que en su investigación se halló que los clientes se encuentran en un 65% conforme con la empatía que brindan los empleados. De la comparación con este antecedente se puede hallar una concordancia de resultados. Cabe mencionar que para el caso de la empatía se tomó como referencia por la similitud con la estado personal del trabajador.

Cuarta: Según nuestra investigación la retención de clientes no se relaciona con el proceso de adecuación esto basado en los resultados $r=0.487$ y $\text{sig}=0.710$. Para Sukati (2013) la comunicación interna y la orientación al cliente tiene una relación de $r=0.25$ y para Zegarra (2014) si existe relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna con $r=0.65$. También en la investigación de Valenzuela (2013), el marketing interno tiene relación con el conocimiento y comprensión del cliente con un grado de correlación $r=0.895$. En la comparación con estos antecedentes se considera una discrepancia de resultados, es necesario recalcar que las investigaciones tienen variables con características similares pero no son iguales.

Quinta: De nuestra dimensión control del marketing interno se hayo que el 66.67% de los trabajadores considera que el control del Marketing interno se da en un grado medio en el área de retenciones. Para Rosales (2012) el 86% de los empleados indicaron que no son incentivados en la empresa. Esto se considera una discrepancia de resultados sin embargo cabe recalcar que en nuestra dimensión control del MI no solo evalúa el reconocimiento si no también la vigilancia y las correcciones.

V CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con los objetivos planteados y el análisis realizado en el presente trabajo de investigación se puede hallar que la retención de clientes tiene relación con el marketing interno, con una correlación positiva moderada $r = 0.670$. En el análisis descriptivo se encontró que ambas variables tienen un desempeño a

nivel medio con tendencia positiva. Así mismo se realizó el análisis de cada una de las dimensiones y nos permitió llegar a las siguientes conclusiones.

Segunda: Del análisis descriptivo se encontró que los trabajadores consideran en un 57.58% un buen desempeño por parte de la empresa en su entorno interno. Del análisis correlacional de la variable retención de clientes con la dimensión entorno de la empresa se puede concluir que al aumentar el nivel de los indicadores del análisis del entorno de la empresa se estaría aumentando la retención de clientes. Esta afirmación se respalda en el resultado correlacional de $r=0,686$ que es una correlación positiva moderada.

Tercera: De acuerdo con lo hallado en el análisis descriptivo se puede concluir que 51.5% de los trabajadores está conforme con del mercado social.. Además del análisis correlacional se hayo que si existe relación entre la retención de clientes y el análisis del mercado social interno, esta afirmación se respalda en el resultado de $r=0,487$ una correlación positiva moderada. Por lo tanto se puede afirmar que cuando aumenta los indicadores del mercado social interno aumenta la retención de clientes.

Cuarta: Del análisis descriptivo de la dimensión proceso de adecuación se halló que un 63.64% de los trabajadores considera que recibe información de lo que la empresa necesita sin embargo en este caso existe una tendencia negativa pues existe un 30.3% de los trabajadores que no insatisfechos con este proceso. Por otro lado en el análisis correlacional del proceso de adecuación y la retención de clientes se encontró que no existe una relación entre dichas variables. Por lo tanto se concluyó que con el aumento o disminución en el proceso de adecuación la retención de clientes no tendría variación. Esto debido a los resultados de la prueba que arrojó un $\text{sig.}=0.710$ este valor mayor que 0,05.

Quinta: Del análisis descriptivo de la dimensión control del marketing interno se encontró que 66.67% de los trabajadores considera que el control del marketing interno se realiza en un nivel medio. Del análisis correlacional se halló que no existe relación, por lo tanto al disminuir o aumentar el control del marketing interno la

variable retención de clientes no tendría variación significativa. Esto debido a los resultados de la prueba que arrojo un sig.= 0.652 este valor mayor que 0,05.

VI RECOMENDACIONES

Según las conclusiones mencionadas se plantean las siguientes recomendaciones:

Primera recomendación: Al jefe del área se le recomienda ampliar la investigación para la elaboración de un plan estratégico de marketing interno con la finalidad de obtener mejores resultados en el nivel operativo de la jefatura.

Segunda recomendación: Al jefe del área se le recomienda evaluar la cantidad de indicadores que se le mide al asesor de servicio, esto con la finalidad de enfocarse en los indicadores de mayor relevancia. Con esto el asesor de servicio podría dirigir sus esfuerzos en los indicadores de mayor importancia.

Tercera recomendación: Al supervisor del área de formación de retenciones se le recomienda mejorar los procesos de capacitación así como aumentar la cantidad de personal destinado a dicho proceso en el área de retenciones. Con esto se brindaría al personal las herramientas que le permitan amplificar las herramientas para mejorar la retención del cliente final.

Cuarta recomendación: Al jefe del área de comunicación se le recomienda evaluar el proceso de difusión de los cambios y necesidades de la empresa. Esto con la finalidad de que los asesores de servicio entiendan el porqué de los cambios en la dirección y en los procesos de evaluación.

Quinta recomendación: Al jefe del área de bienestar y desarrollo se le recomienda evaluar la extensión de los beneficios que brinda la empresa hacia los familiares de los trabajadores. Con esto se busca disminuir el grado de preocupación de los trabajadores.

VII REFERENCIAS

- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración* (3ª ed.). Venezuela Episteme.
- Arias, F. (2004). *Administración de recursos humanos para el alto desempeño* (5ª ed.). México, Editorial Trillas.
- Barranco F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid España. Editorial Pirámide.
- Bernal C. (2010), *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia, Pearson educación.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1997). *Listening to the Customer. The Concept of a Service-Quality Information System. Sloan Management Review*. 3(38), 65-76.
- Brunetta H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina. Todo Management.
- Doole I. and Lowe R. (2007). "*Strategic Marketing Decisions*" Oxford, USA. Elsevier's.
- Guadarrama E., Estrada E., (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Ciencia y Sociedad 2015, 40(2), 307-340.
- Guadarrama E., Estrada E., (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Ciencia y Sociedad (2015), 40(2), 307-340.
- Douglas H., Bateson J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (2ª ed.). México, Thomsom.
- Farfán, C. (2015). "*La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*". (Tesis de pre grado, Universidad nacional Mayo de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan_tc.pdf
- Fuentes J. (2009). *Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing perspectivas*, N° 23, pp. 189-231.
- González C. (2006). *La 'Retención del cliente' La 'revalorización' del mismo y del producto ofrecido*. MagazineEstrategias, (68), 2, p. 1-7.

- González, Nelduby (2012). *Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing: Comparación teórica*. Publicado 22 marzo 2012. Recuperado:<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1612/3298>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015, 30 de abril). *La masa trabajadora en Perú bordea los 16 millones de personas*. Recuperado de <http://www.americatv.com.pe>
- Khaled O. (2013), *The Relationship between Internal Marketing Orientation and Employee Job Satisfaction In Public* , International Journal of Learning & Development, Vol. 3(5) ,111-120.
- Kotler y Armstrong (2017), *Fundamentos del marketing* (13ª ed.). Mexico, Pearson educación.
- Kotler y Keller (2012), *Dirección de marketing* (14ª ed.). Mexico, Pearson educación.
- Moreno, E. (2013, 7 de agosto). *Justificación e importancia de la investigación*. Recuperado de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe>
- Navarro, J. (2004). *Diseño y análisis de muestreo*. Yucatán, México.
- Regalado O., Allpacca R., Baca L., Gerónimo M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú. ESAN
- Peña D. (2003). *La gestión de la calidad en el servicio postventa*. Recuperado de <http://www.monografias.com>
- Ramos y (2017), *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de puno periodo 2016”*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú).Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Ramirez A. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Publicado 24-06-2015. Recuperado de <http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php>.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services Harvard*. Business Review, 68, 105-111.

- Reichheld, F. (2002). *Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld*. *Strategy & Leadership*, 2(30), 25-31.
- Rosales L (2012). *La rotación de personal y su impacto en el servicio de atención al cliente en la empresa Bambos Trujillo 2011*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo Perú). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3289/rosales_liz.pdf
- Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela, Fedupel.
- Sukati I., Bakar A., Rohaizat B. (2013), “*The practices of internal Marketing and its effect on Job Satisfaction, customer orientation and organizational commitment: Evidence from services Industry*”. *International Business Management* 7(6), 436 – 445.
- Valenzuela F., Leslier M., Martinez T., (2013). “*Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile*”. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70). 334 – 352.
- Wright R., (2006), “*Consumer Behaviour*”, *Milan, Italy. Thomson*.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho* (Tesis de Magistratura, Universidad mayor de San Marcos, Lima Perú). Recuperado de cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf.pdf.

Anexos

Cuestionario

CUESTIONARIO RETENCIÓN DE CLIENTES Y MARKETING INTERNO

 Fecha:

1= 0 - 6 M / 2= 6M a 1 año / 3= 1 a 2 años / 4= 2 a más

Años Laborados

Solicitamos responder con veracidad las siguientes preguntas del cuestionario; marque (X) la respuesta que considere acertada.

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

VARIABLE 1: RETENCIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
TENER PERSPECTIVA CORRECTA	Satisfacer las necesidades.					
	1¿ Considera que en esta área se cuenta con la perspectiva correcta para satisfacer las necesidades del cliente?					
	Buen trato al cliente					
	2¿ Cuenta con la experiencia para poder brindar un buen trato al cliente?					
	Actitud de servicio del empleador.					
	3¿ Se tiene la perspectiva correcta para ofrecer actitud de servicio al cliente?					
	Atención a las expectativas del consumidor.					
4¿ Considera que interactuar con el cliente amplía tu perspectiva para cumplir con las expectativas del consumidor?						
CREAR RELACIONES DE CONFIANZA	Experiencia del cliente con el servicio.					
	5¿ Considera que la experiencia del cliente genera relaciones de confianza?					
	Fiabilidad que el cliente tiene del servicio.					
	6¿ Considera que la fiabilidad del servicio que tiene el cliente esta generando relaciones de confianza?					
	Preocupación del prestador de servicio.					
	7¿ Considera que la empresa se preocupa por generar relaciones de confianza con el cliente?					
VIGILAR EL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Grados de satisfacción del consumidor					
	8¿ En el proceso de prestación del servicio al consumidor considera que existe un alto grado de satisfacción?					
	Vigilar proceso de prestación del servicio.					
	9¿ Se vigilan los procesos de prestación del servicio?					
UTILIDAD DEL PRODUCTO	Enseñanza del uso del producto.					
	10¿ Considera que enseñar el uso del producto sería de utilidad para el cliente?					
	Frustración del cliente por mal uso del producto.					
	11¿ Considera que se está procurando el bienestar del cliente?					
	12¿ El no saber la utilidad del producto genera frustración al cliente por mal uso?					
ATENCIÓN OPORTUNA	Solución de problemas					
	13¿ Considera que se brinda una atención oportuna cuando el cliente solicita la solución de algún problema?					
	Respaldar servicios post venta					
14¿ Considera que el cliente recibe de manera oportuna la atención del servicio Post venta?						
ESFUERZO DISCRECIONAL	Relación duradera del cliente.					
	15¿ Considera que se están realizando esfuerzos para generar relaciones duraderas?					

VARIABLE 2: MARKETING INTERNO						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	Indicadores de producción					
	1.-¿Considera que se evalúan indicadores innecesarios?					
	Características de la plantilla					
	2.-¿Considera que existen diferencias sociales en la empresa?					
	Política retributiva					
	3.- ¿Considera justa la remuneración que percibe por su trabajo?					
	4.- ¿Percibe ingresos adicionales al sueldo básico?					
	5.- ¿Recibe beneficios sociales acorde a sus necesidades?					
	Formación					
	6.- ¿Recibe la suficiente capacitación para realizar su trabajo de manera óptima?					
	Selección					
	7.-¿Considera correcto el proceso de selección?					
Comunicación						
8.- ¿Tiene acceso a la revista informativa de la empresa?						
Desarrollo						
9.- ¿Considera que tiene la posibilidad de realizar una línea de carrera en la empresa?						
10.- ¿Considera que la política de ascensos es justa?						
11.- ¿Participa en cursos que desarrollo personal que la empresa brinda?						
12.- ¿Se le brinda las facilidades de asistir a los cursos que brinda la empresa?						
ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNO	Deseos					
	13.- ¿Este empleo le permite ahorrar?					
	14.- ¿Su sueldo le permite realizar actividades recreativas?					
	Preocupaciones					
15.-¿Hay personas que dependen económicamente de usted?						
Comunicación y formación						
PROCESO DE ADECUACIÓN	16.- ¿Recibe capacitaciones que le ayude a entender las exigencias de la empresa?					
CONTROL	vigilancia					
	17.- ¿Consideras que existe personal capacitado que se encarga de vigilar tu desempeño?					
	Reconocimiento					
	18.-¿Es reconocido tu buen desempeño?					
Correcciones						
19.- ¿Considera que el personal que se encarga de brindar feedback está debidamente capacitado?						

Validación de Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Dr. Manuel Salvador Cama Jotib
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coord. investig. PAPA - UCV
 1.3 Especialidad del validador: Económico - Metodología
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					/
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					/
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					/
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					/
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					/
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					/
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					/
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Retención de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Marketing interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Dr. Manuel Salvador Came Sotelo
-Economista-

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 624811 Teléfono N° _____



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Sandoval Nizama Gonzalo E.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coordinador DTC, Asesor.
 1.3 Especialidad del validador: Temático.
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					///
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					///
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					///
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					///
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					///
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					///
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					///
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					///
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					///
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Retención de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	///		
Item 2	///		
Item 3	///		
Item 4	///		
Item 5	///		
Item 6	///		
Item 7	///		

Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Marketing interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

ONI. N° 09614591 Teléfono N° 992244908



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Guispe Quijones Hedor
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coordinador / DTC, Asesor
 1.3 Especialidad del validador: Temático
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Retención de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE	
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Marketing interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09139806 Teléfono N° 971511336

Matriz de consistencia

Problema general	Problema específico	Objetivo General	Objetivo específico	Hipótesis general	Hipótesis específica	Variable	Dimensiones	Indicadores	
¿Cómo se relaciona la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?	¿Cómo se relaciona la retención de clientes y el entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?		Existe relación significativa entre la retención de clientes y el análisis del entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.		Existe relación significativa entre la retención de clientes y el análisis del entorno de la empresa en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.		Perspectiva correcta	Satisfacer las necesidades. Buen trato al cliente Actitud de servicio del empleador. Atención a las expectativas del consumidor.	
							Crear relaciones de confianza	Experiencia del cliente con el servicio. Fiabilidad que el cliente tiene del servicio. Preocupación del prestador de servicio.	
		¿Cuál es la relación que existe entre la retención de clientes y el mercado social en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?		Existe relación significativa entre la retención de clientes y el análisis del mercado social en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.		Existe relación significativa entre la retención de clientes y el análisis del mercado social en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.	Retención de clientes	Vigilar el proceso de prestación de servicio	Grados de satisfacción del consumidor Vigilar proceso de prestación del servicio.
								Utilidad del producto	Enseñanza del uso del producto. Frustración del cliente por mal uso del producto.
								Atención Oportuna	Respaldar servicios post venta Solución de problemas
								Esfuerzo discrecional	Relación duradera del cliente.
		¿Qué relación tiene la retención de clientes y el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?	Determinar la relación entre la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.	Existe relación significativa entre la retención de clientes y el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.	Existe relación significativa entre la retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.	Existe relación significativa entre la retención de clientes y el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.		Análisis del entorno de la empresa	Indicadores de producción Características de la planilla Política retributiva Formación Comunicación Desarrollo profesional
		¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y el control del marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017?		Establecer la relación de la retención de clientes el proceso de adecuación en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.		Existe relación significativa entre la retención de clientes y el control del marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú en el 2017.	Marketing interno	Mercado social interno	Deseos Preocupaciones
								Proceso de adecuación	Formación
							Control del marketing interno	Vigilancia Reconocimiento Correcciones	

Base de datos de la población

ITEMS	PARTICIPANTES																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
Ítem 1	5	3	4	4	2	5	4	3	3	2	2	4	3	1	3	1	3	3	3	4	5	1	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1
Ítem 2	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5	4	
Ítem 3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	2	5	3	2	2	3	2	4	3	3	4	
Ítem 4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	2	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	2	2	3	1	5	3	4	4	
Ítem 5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	
Ítem 6	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	2	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	
Ítem 7	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
Ítem 8	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	5	5	3	2	4	3	2	4	5	3	3	3	3	4	
Ítem 9	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	2	5	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	2	4	
Ítem 10	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	
Ítem 11	5	4	5	4	1	5	4	4	3	3	2	4	2	4	3	2	3	4	3	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	1	2	4	
Ítem 12	5	5	3	5	3	5	4	5	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	2	5	4	2	3	3	3	3	3	2	4	
Ítem 13	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5	
Ítem 14	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
Ítem 15	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
Ítem 16	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	
Ítem 17	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	

ITEMS	PARTICIPANTES																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Ítem 18	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4
Ítem 19	5	3	5	4	4	4	5	2	4	5	3	5	2	3	2	2	3	2	4	5	5	1	1	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3
Ítem 20	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3
Ítem 21	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	4	2	5	4	4	3	3	3	4	3	2	5
Ítem 22	5	3	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	2
Ítem 23	4	4	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	2	5	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2
Ítem 24	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	5	3	3	2	4	4	2	4	5	3	3	3	3	2
Ítem 25	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	5	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2
Ítem 26	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
Ítem 27	5	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4
Ítem 28	5	2	5	3	3	3	5	2	4	5	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	5	2	5	4	3	3	4	3	5	3	3	5
Ítem 29	5	3	4	4	3	5	4	2	4	2	3	4	3	4	2	4	4	1	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4
Ítem 30	5	5	3	4	5	4	5	3	4	1	3	4	2	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	2	4	3	4	5	3	4
Ítem 31	5	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	5	2	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3
Ítem 32	5	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	5	3	5	2	3	4	5	3	4	3	3
Ítem 33	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3
Ítem 34	5	3	3	2	2	3	2	1	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3

Ítem	Muestra piloto									
p1	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4
p2	5	3	5	5	4	3	3	5	4	5
p3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
p4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	3
p5	5	4	3	2	4	4	5	5	3	2
p6	3	4	4	2	2	2	5	4	3	3
p7	5	4	4	4	3	2	2	4	3	3
p8	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
p9	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4
p10	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2
p11	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5
p12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
p13	5	4	4	3	3	4	3	4	4	2
p14	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3
p15	5	3	3	2	3	4	3	4	3	2
p16	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
p17	5	2	3	2	2	4	1	3	3	5
p18	5	2	2	1	2	1	3	3	3	1
p19	5	3	1	3	3	1	3	4	3	3
p20	5	3	3	5	4	4	4	5	3	5
p21	5	3	3	3	2	4	3	4	3	2
p22	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4
p23	4	4	2	1	3	1	2	4	3	1
p24	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4
p25	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3
p26	5	3	4	3	2	2	2	3	3	3
p27	5	3	3	2	2	1	1	3	3	2
p28	5	2	1	1	2	1	1	3	3	1
p29	5	3	1	2	2	1	3	3	3	3
p30	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5
p31	5	3	5	2	3	3	3	4	3	3
p32	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
p33	5	3	4	3	3	3	3	4	3	2
p34	5	3	5	2	3	4	3	4	3	3

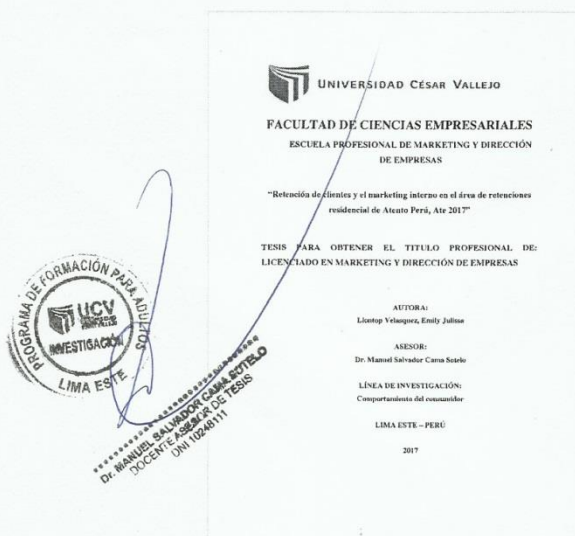


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Emily Julissa Llontop Velasquez
 Título del ejercicio: Estadística inferencial
 Título de la entrega: "Retención de clientes y el marketin..
 Nombre del archivo: del_rea_de_retenciones_residenci...
 Tamaño del archivo: 899.99K
 Total páginas: 89
 Total de palabras: 16,524
 Total de caracteres: 81,988
 Fecha de entrega: 30-ene-2018 05:29p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 908927771



Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://exultin.com/app/cada/es/?u=1049815753&lang=es&ca=3089277183=3

feedback studio | Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Ateño Perú, Ate 2017

Preparando la

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Recomienda de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Ateño Perú, Ate 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AL TÍTULO:
 Línea de Investigación: Marketing y Dirección de Empresas

ANOTAR:
 Dr. Manuel Sánchez C. como Tutores
 Línea de Investigación: Cooperativismo de consumidores
 LIMA ESTE - 1998

PROGRAMA DE FORMACIÓN
 INICV
 INVESTIGACIÓN
 LIMA ESTE

Dr. MANUEL SANCHEZ C. como TUTOR
 DOCENTE DNI 1028111
 LIMA ESTE - 1998

Página: 1 de 89
 Número de palabras: 16524

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar
 Ver Fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	Entregado a INACAP Trabajo del estudiante 1 % >
2	produccioncientificulz... Fuente de Internet 1 % >
3	es.silledhारे.net Fuente de Internet 1 % >
4	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet 1 % >
5	intellecium.unisalvama... Fuente de Internet 1 % >
6	www.ats.ufg.edu.sv 1 % >

05:53 p.m.
 02/03/2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Manuel Salvador Cama Sotelo, docente del Programa de Formación para Adultos de la Universidad César Vallejo, sede San Juan de Lurigancho, revisor de la tesis titulada:

"Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Ate Perú, Ate 2017", de la estudiante **Emily Julissa Lintop Velasquez**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 30 de enero de 2018



Firma

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

DNI: 10248111

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------