



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Endomarketing y la Fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote-2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

MEJÍA LÓPEZ, Sandra Fernanda (ORCID: 0000-0002-6447-0250)

ZAVALETA GANOZA, Yomira Janeci (ORCID: 0000-0003-4555-232X)

ASESOR METODOLÓGICO:

Mgtr. GUTIERREZ CHILCA, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

ASESOR TEMÁTICO:

Mgtr. LANDERS MOSCOL, Mario Arturo (ORCID: 0000-0003-4051-6119)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, por iluminarnos y guiarnos a seguir adelante para culminar con éxito nuestra tesis.

A nuestros padres quienes nos brindaron su apoyo y confianza en la realización de nuestra tesis.

A nuestros hermanos por el apoyo incondicional en cada paso que dabamos en nuestra vida universitaria.

A nuestros familiares que siempre nos daban palabras de aliento y los ánimos para seguir con la culminación de nuestra tesis.

A todos nuestros docentes que a largo de nuestra carrera nos guiaron con impetud y profesionalismo.

Las autoras

Agradecimiento

A nuestro asesor Mgtr. Randall Manolo Gutierrez Chilca y Mgtr. Landers Moscol Mario Arturo, quienes nos brindaron su apoyo constante y paciencia en el desarrollo de nuestra tesis

A la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. por permitirnos acceder a la información necesaria para la realización de nuestra tesis.

A nuestros queridos amigos quienes nos brindaron su apoyo y a los encargados de la biblioteca por sus recomendaciones de libros que permitieron el desarrollo de nuestra tesis.

Las autoras

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

.....
YONIRA JANECI ZAVALTA GANXA
.....

cuyo título es:

.....
ENDOMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EXTERNO HACIA LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA
COLMAR S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2019
.....
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁷..... (Número).....

.....*Diecisiete*..... (Letras).

Chimbote...*10* de *JULIO* Del *2019*.



PRESIDENTE

DRA. PEÑA ROMERO, JAELA



SECRETARIO

MGTR. GUTIÉRREZ CHILCA, RANDALL MANOLO



VOCAL

MGTR. LANDERS MOSCOL, MARIO

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

..... SANDRA FERNANDA MEJIA LÓPEZ

cuyo título es:

..... ENDO-MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
..... EXTERNO HACIA LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADO
..... SOLMAR S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE -2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (Número).....

..... DECISIOTE (Letras).

Chimbote... 10 de JULIO Del 2019..



PRESIDENTE

DRA. PEÑA ROMERO, JAELE



SECRETARIO

MGTR. GUTIÉRREZ CHILCA, RANDALL MANOLO



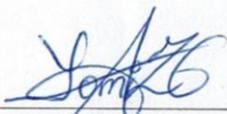
VOCAL

MGTR. LANDERS MOSCOL, MARIO

Declaratoria de autenticidad

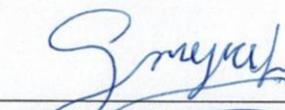
Nosotras, Yomira Janeci Zavaleta Ganoza con DNI N° 76629808 y Sandra Fernanda Mejía López con DNI N° 48052748, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que la tesis es de nuestra propia autoría y que toda la documentación que acompañó es veraz y auténtica, respetando las normas internacionales de citas y referencias.

Por lo tanto, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Yomira Janeci Zavaleta Ganoza

DNI N° 76629808



Sandra Fernanda Mejía López

DNI N° 48052748

Chimbote, julio del 2018.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Índice	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	23
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	23
2.2 Operacionalización de las variables	24
2.3 Población, muestra y muestreo	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Procedimiento	29
2.6 Métodos de análisis de datos.....	29
2.7 Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN.....	57
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. PROPUESTA	63
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	73

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el endomarketing para la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019. La presente tesis se fundamentó en las teorías Endomarketing y Fidelización. La tesis se realizó bajo el tipo de investigación cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La primera población, fue de 438 trabajadores administrativos y operativos, pero se aplicó a una muestra conformada por 204 trabajadores. La segunda población, fue de 19 clientes externos. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para recolectar información fue un cuestionario, considerando una muestra censal.

Con respecto a los resultados obtenidos, el 64% de los trabajadores encuestados indicaron desde Regular hasta Muy deficiente el Endomarketing de la empresa; esto se puede visualizar mas aún en los datos de la dimensión planificación, concluyendo que el 80% de los trabajadores encuestados indicaron como Regular hasta Muy Deficiente. Y en la dimensión Objetivos del Endomarketing, el 63% de los trabajadores encuestados indicaron como Regular hasta Muy Deficiente. Mientras que en la variable Fidelización, el 58% de los clientes encuestados indicaron como Regular hasta Muy deficiente la fidelización por parte de la empresa SOLMAR S.A.C. Los resultados más resaltantes fueron encontrados con la dimensión vinculación de los clientes externos de la empresa, lo cual el 84% de los clientes externos, califican como Regular hasta Muy Deficiente. Y por último con la dimensión retención de los clientes externos, concluyendo que el 69% de los clientes externos, califica como Regular hasta Muy Deficiente.

Palabras clave: Endomarketing, fidelización, planificación, objetivos, retención.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the endomarketing for the loyalty of the external client towards the private security company SOLMAR S.A.C. in the city of Chimbote, 2019. This thesis was based on Endomarketing and Loyalty Theories. The thesis was carried out under the type of quantitative research, non-experimental design and descriptive level. The first population was 438 administrative and operative workers, but it was applied to a sample made up of 204 workers. The second population was 19 external customers. The technique used was the survey and the instrument to collect information was a questionnaire, considering a census sample.

With respect to the results obtained, 64% of the surveyed workers indicated from Regular to Very deficient the Endomarketing of the company; this can be seen even more in the data of the planning dimension, concluding that 80% of the surveyed workers indicated as Regular to Very Deficient. And in the Objectives dimension of Endomarketing, 63% of the workers surveyed indicated as Regular to Very Deficient. While in the Loyalty variable, 58% of the clients surveyed indicated that Loyalty by the company SOLMAR S.A.C. The most outstanding results were found with the linkage dimension of the external clients of the company, which 84% of the external clients, qualify as Regular to Very Deficient. And finally with the retention dimension of external customers, concluding that 69% of external customers qualify as Regular to Very Deficient.

Keywords: Endomarketing, loyalty, planning, objectives, retention.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas e instituciones desean alcanzar el éxito en el mercado, para lograr ser competitivas y permanecer durante el tiempo, por ello éstas enfocan sus estrategias a los clientes y a los empleados, pero al pasar el tiempo las empresas no le dan la misma importancia con sus empleados, descuidando la estructura interna, causando desmotivación en ellos trayendo un efecto negativo en los clientes. Es por ello que las empresas públicas y privadas deben realizar estrategias de marketing hacia adentro, para lograr fidelizar en primer lugar al cliente interno con inducción o capacitación para conocer la estructura, la cultura, su ambiente laboral logrando el compromiso con los objetivos y metas de la empresa, así mismo ellos puedan desarrollar sus capacidades y habilidades con seguridad y confianza al cliente externo.

La realidad política, económica y social de cada país es diferente, pero todas trabajan con personas, lo cual necesitan la motivación, satisfacción, seguridad e incentivos para que estas puedan desarrollarse con efectividad y se alcance la fidelización en los clientes externos.

En la historia el endomarketing ha pasado por muchas etapas, donde los primeros expertos Berry, Hensen y Burke (como se citó en Regalado, Allpacca, Bacca & Gerónimo, 2011, párr.3) mencionan que es una corriente que todavía se está desarrollando internacionalmente, cuando relacionan la elevada calidad y fidelización de los clientes externos con la motivación y compromiso de los empleados (p. 18).

El gran problema en la actualidad es que existen empresas que surgen, pero mientras crecen estas descuidan la estructura interna, solo enfocando un marketing externo. No solamente se habla de inducciones o capacitaciones, sino también de compartir experiencias buenas o malas para crear una comunicación interna. Al igual se debe escoger a las personas que cumplan el perfil para el puesto, ya que si no lo hacen, estas dañan el entorno causando que el empleado no tenga un bienestar laboral.

A nivel internacional se cataloga la industria de la seguridad como la industria de la desigualdad ya que aquellas personas que poseen un nivel económico alto, esta tiene la capacidad de enfrentarse de diferentes formas al crimen. Pero las personas que trabajan de seguridad no se sienten tan satisfechos ya que la remuneración no es proporcional al riesgo que se someten cuidando a otra persona, además no sienten un bienestar laboral. Según

Provost (2017) menciona que la inversión en la contratación de agentes de seguridad es más cómodo económicamente que invertir en tecnología, sobretodo en los países en desarrollo.

Para conocer más sobre la problemática, Womenalia (2015), sostiene que la mayoría de colaboradores (96,5%) opina que el bienestar laboral influye para que su productividad vaya en aumento; por otro lado la minoría de colaboradores (2,9%) opina que no influye en el rendimiento, asimismo un 0,6% de colaboradores piensan que el bienestar laboral ni perjudica ni beneficia.

Al igual hay casos en el mundo que muestran la triste realidad en el trabajo, como el de una mujer de 42 años que fue abandonada por su pareja con sus dos hijos y dos huérfanos. Lo cual relata que durante bastante tiempo trabajó con contratos de seis meses, en la cual no sentía una estabilidad laboral; a causa de ello ella decidió renunciar ya que una de las empresas no le permitió amamantar a su hijo. Y como se ha visto actualmente, también sufrió la discriminación por su edad, esto le hizo sentir desesperación y temor con respecto al futuro que le iba a brindar a sus hijos (“Organización Internacional del Trabajo OIT”, 2018, p. 12).

Asimismo estos casos repercuten negativamente en las empresas, no solo en el tema moral sino también en lo económico, porque esto hace que disminuya el rendimiento del empleado y como consecuencia disminuye la productividad de la empresa.

Como indica la consultora de marketing y experta en el Consejo Internacional de Expertos de Womenalia, Fernández (2015) sostiene que la empresa debe conocer las motivaciones de los colaboradores, por ello la información lo deben obtener de reuniones, análisis de puestos de trabajo, buzón de sugerencias o través de un comité de clima laboral; asimismo con ello intervenir con el endomarketig .

Con respecto a la fidelización, según Pacheco (2018) indica que en “un informe de Bain & Company encontró que un 5% de incremento en la retención de clientes puede generar hasta un 95% de aumento de la rentabilidad”.

Asimismo, “en un estudio de 2014 de Technology Advice encontró que 82,4% de los clientes dijeron que son más propensos a comprar en tiendas que ofrecen algún tipo de programa de fidelización” (Pacheco, 2018).

A nivel nacional, la realidad con las grandes empresas es ineficiente, porque cada vez tienden a crecer económicamente atrayendo a más talento humano de manera urgente, haciendo que

algunas empresas privadas seleccionen personal de manera inadecuada, dejando de lado las entrevistas personales, exámenes médicos, las capacitaciones, por ello la consecuencia es la desmotivación personal y falta de compromiso del empleado, este solo está en la empresa con una motivación económica (remuneración) pero no se sienten como en familia, que es el objetivo del endomarketing, logrando así relaciones redituables o fidelización en el cliente externo.

Las empresas de seguridad en el Perú tienen una realidad cruel ya que solo el 32% trabajan con total formalidad, y el 68% no trabajan con total formalidad. La cifra es impactante ya que son 694 empresas autorizadas en el país según la SUCAMEC (El 68% de empresas de seguridad incurre en prácticas informales, 2015, marzo 19).

Estos hechos en el país desmotiva al empleado, principalmente si los sueldos son montos mínimos con el cual un ser humano pueda vivir, o existen casos que las empresas no reconocen las horas extras haciendo que los empleados accedan por la necesidad de mantener su trabajo. Hechos importantes que muestran que las empresas no usan el endomarketing.

En cuanto a la fidelización, Villahermosa (2015) indica que las empresas se concentran en fidelizar a sus mejores clientes, que pueden significar el 10% pero les moviliza el 80% del negocio.

Estos hechos ocurren, porque este pequeño porcentaje de clientes hace que la empresa sea rentable, por ello las empresas manejan un programa de retención para ellos.

Finalmente, a nivel local se pudo observar que empresas como bancos, tiendas por departamento, supermercados, instituciones del estado, universidades, pesqueras; han hecho que el rubro de seguridad crezca en Chimbote, pero con grandes deficiencias para el personal. Por lo tanto, las empresas chimbotanas se han expandido pero con problemas como reclamos o quejas no atendidas, poco crecimiento en la participación en el mercado, sobretodo en la poca fidelización, vinculación y retención de sus clientes; que ha hecho que sus ventas disminuyan y no se pueda mantener en el mercado.

El objetivo de esta investigación fue conocer el endomarketing del personal de cada área, conocer si la empresa maneja un bienestar laboral, obtener información para fidelizar a los clientes externos. Para finalizar, la investigación brindó estrategias para elevar la fidelización de los clientes externos hacia la empresa.

Los problemas más relevantes que se encontraron en la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. son que los empleados no son reclutados y seleccionados adecuadamente, poco trabajo en equipo, clientes perdidos por la falta de calidad de servicio, falta de compromiso del empleado, falta de comunicación entre ellos, falta de estrategias internas de marketing con el empleado; son aspectos que los colaboradores perciben pero no comunican o no les permiten ser escuchados, por ello, no tienen los objetivos claros generando insatisfacción con los compañeros de trabajo y con los clientes.

Después de dar conocimiento a la problemática de la empresa, a continuación se formularon las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo es el endomarketing en la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C., en la ciudad de Chimbote, 2019? ¿Cómo es la fidelización en el cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C., en la ciudad de Chimbote, 2019?

En la presente investigación se buscó trabajos previos en el sector de seguridad, pero no se encontró ninguna tesis y artículo científico. Por continuidad, se presenta las siguientes investigaciones de algunos autores:

En antecedentes internacionales se tiene a Galán y Nájera (2018), en su tesis denominada “Diseño de estrategias de Endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador”, (Trabajo para obtener el título de licenciada en psicología organizacional), Universidad Católica de Santiago Guayaquil, el objetivo del estudio fue diseñar estrategias de endomarketing que fortalezcan el compromiso de DIRNEA por medio de la implementación de un plan de piloto, tipo de estudio mixto-descriptivo, su muestra fueron 60 servidores públicos de la dirección Nacional de los espacios Acuáticos de la Armada de Ecuador. El autor concluyó que:

El diseño de estrategias de Endomarketing ayudó a mejorar la situación de la DIRNEA, asimismo, ayudó a fidelizar la marca con los empleados. También de estas estrategias, se creó un plan piloto lo cual consistía en una campaña de expectativas de los clientes, taller de valores corporativos, reinducción al personal y un video institucional.

Caro y Rodríguez (2014), en su tesis denominada “Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar diagnostica import s.a.s”, Bogotá, (Trabajo para optar el título de especialista en Gerencia

de Mercadeo y Estrategia de Ventas) Universidad libre, el objetivo del estudio fue implementar un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y reconocimiento de marca en los colaboradores de la organización, tipo de estudio descriptivo, se aplicó una muestra a 235 trabajadores de la compañía Annar Diagnóstica. El autor concluyó que:

A la empresa se propone un plan de Endomarketing, para identificar que su principal mercado que deben fidelizar son los colaboradores. Con la ayuda de los conceptos del modelo de Endomarketing de Berry se buscó la atracción del talento humano, asimismo ofreció una visión muy clara para que sea comunicada muchas veces para mantener emocionalmente a los colaboradores en la empresa, los colaboradores deben estar en un entrenamiento frecuente, también crea el trabajo en equipo para contribuir al buen clima laboral, además ayuda a identificar las necesidades del mercado interno y finalmente se procede a la evaluación y el reconocimiento en los sistemas de evaluación.

Punina (2015), en su tesis denominada “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato”, Ecuador, (Trabajo para la obtención del título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios), Universidad Técnica de Ambato, tuvo como finalidad evaluar las estrategias del endomarketing, con una amplia integración de todos los trabajadores, tipo de estudio descriptivo, la muestra se realizó a 86 trabajadores de la compañía. El autor concluyó que:

El endomarketing se pudo identificar como malo, porque esto trajo como consecuencia negativa que los clientes externos no recomienden la empresa, en primer lugar porque el nombre de la empresa se les hace difícil de recordar y no le es muy adecuado para el rubro, lo cual se debe buscar mejores maneras de publicitar la empresa. En segundo lugar, porque la empresa no brinda servicio técnico al domicilio, esto causa que no existe una atención postventa, los clientes no se sienten satisfechos, esto hace que los clientes acudan a servicios técnicos no especializados en la marca o acudir a la competencia.

Velasco y Dávila (2013), en su tesis denominada “La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing”, Colombia, (Tesis para obtener el título de administración de empresas), Universidad EAN, el objetivo del estudio fue explorar estrategias y prácticas de endomarketing desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos. Tipo de estudio descriptivo, se realizó una muestra empresarial en Latinoamérica, donde se obtuvo un total de 20 empresas, de las cuales se seleccionaron a 10 empresas. El autor concluyó que:

No hay relación del Endomarketing con el sector que pertenece una empresa, el objetivo del Endomarketing es diseñar un plan de acción que permita identificar los errores durante los procesos de comunicación y como consecuencia en su productividad de los colaboradores. Asimismo, se buscó analizar los compromisos del cliente interno y el efecto de esto hacia al cliente externo, tal como se puede visualizar en el crecimiento, desarrollo y evolución de la empresas.

Coria (2012), en su tesis denominada “La Importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicio, Argentina 2012”, (Tesis para obtener el título de administración de empresas), Universidad de Buenos Aires, el objetivo de estudio fue identificar el efecto de la implementación de estrategias de marketing interno. El tipo de estudio fue descriptivo, la muestra se ejecutó a todos los miembros de los centros de atención AMBA. El autor concluyó que:

Los empleados deben tener apoyo de las áreas internas para mejorar el desempeño de su trabajo. La importancia que las áreas deban estar conectadas y trabajar en equipo es para conseguir que todos los colaboradores estén alineados a los objetivos organizacionales y en efecto que impacte de forma positiva al cliente externo. Estos hechos se puede lograr si la comunicación se mejora, asimismo, se debe escuchar las necesidades del colaborador, con el objetivo de fidelizarlos y hacerlos sentir que son partícipes de los objetivos y metas organizacionales, logrando generar un compromiso emocional con la empresa.

En Chile, Fuentes y Reyes (2017) en su artículo científico “ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa”, fue un estudio transversal, con una validación del cuestionario GOE (Gestión y organización de su empresa) en una muestra de 6 empresas mypes de diferente giro comercial; concluyeron que:

El endomarketing no solo es efectivo en las grandes empresas, sino que también se puede utilizar en las Pymes, además beneficia a la empresa en el aspecto organizacional, financiero y en consecuencia transmite una imagen corporativa muy buena a su micro y macroentorno.

En Colombia, Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017) en su artículo científico “Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud”, diseño no experimental con el enfoque cuantitativo. Trabajado con la técnica

de la encuesta, instrumento del cuestionario, con una muestra finita conformada por el personal de atención al cliente; concluyeron que:

Relacionando el marketing externo con el interno, identificó que el producto interno es la estabilidad laboral y remuneración justa de acuerdo al trabajo realizado; el precio se encuentra en las políticas de remuneración lo cual se aconseja que debe mejorarse y con el último elemento se encuentra la promoción, lo cual se encontró como una debilidad ya que la empresa no brinda información a sus colaboradores de las últimas noticias o no maneja herramientas.

En Ecuador, J. Salazar, P. Salazar y Guaigua (2017) en su artículo científico “El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón ”, estudio transversal, se utilizó las técnicas como la encuesta, la observación y entrevistas. Se realizó a 383 clientes y socios; concluyeron que:

Las cooperativas no se preocupan por crear una relación redituable con su cliente interno, lo cual causa que la empresa sea deficiente a nivel de clima laboral, asimismo se propone que se debe manejar los incentivos en los trabajadores y poder mejorar el servicio al cliente, en consecuencia se mejorará la fidelización al cliente interno y externo.

En Medellín, Peña, Ramirez y Osorio (2014) en su artículo científico “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas”, estudio de mapas de relaciones, se utilizó programas aplicados a una empresa agrícola real. Concluyeron que:

Se identificó los tres elementos para aplicar la estrategia de la fidelización y son: el público objetivo, lo cual se opta por el costo de fidelización, según el segmento de cada cliente; el segundo elemento son los canales de comunicación, como invertir en herramientas de publicidad como afiches, bolantes o spots publicitarios para dar a conocer los beneficios a favor de ellos; por último se tiene las recompensas donde aplica los descuentos, promociones y poder mantener una relación redituable con el cliente.

A nivel nacional se encontró a Orbegoso (2015), tesis denominada “Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios JAPY S.A.C en el distrito de Trujillo”, (Trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración de empresas) Universidad Nacional de Trujillo, objetivo de estudio fue

determinar la influencia de las estrategias de endomarketing a los colaboradores y la satisfacción del cliente externo. El diseño de la investigación fue explicativo de corte transversal, con una muestra de 268 clientes externos y 24 trabajadores. El autor concluyó que:

Las estrategias de Endomarketing también incluye bonos económicos, pago de remuneración en la fecha establecida, cumplimiento de los pagos de los beneficios sociales, pago de pólizas de seguros, pago de bono de escolaridad, día libre por cumpleaños; logrando así que los colaboradores sientan un fuerte compromiso con la empresa. Se identificó, que también son válidos los reconocimientos no económicos como certificaciones, bonos, premios, etc., como para estimular el buen trabajo, por ser un buen colaborador. Todas estos estímulos es para lograr finalmente fidelizar al cliente externo.

De la cruz & Hinojosa (2017), en su tesis “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica-2015”, Universidad Nacional de Huancavelica, (Trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración de empresas), objetivo de estudio fue dar a conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica, el diseño de la investigación fue descriptivo - correlacional, la población fue la muestra de 74 negocios de restaurantes. El autor concluyó que:

Se encontró relación positiva con las estrategias de marketing y la fidelización de clientes, también se comprobó una relación significativa con la dimensión de las cuatro C’s de perspectivas del cliente.

Flores y Ballón (2016), en su tesis denominada “Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.” Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, (Trabajo de investigación para obtener optar el título de licenciado en Gestión), el objetivo de estudio fue conocer si existe relación entre el endomarketing y el diseño del PIB para la fidelización del cliente, el tipo de estudio fue exploratorio y descriptivo, se recurrió al muestreo por conveniencia a los miembros de la gestión de recursos humanos. El autor concluyó que:

La estrategia del Endomarketing es muy útil, ya que ayuda a mejorar la comunicación interna, a través de conversatorios con el trabajador, esta información es beneficiosa porque ayuda a segmentar y tratar a cada colaborador según sus características. La empresa Ferreyros podría utilizar un mensaje hacia al colaborador como “Tú me importas”, lo cual mejorará su satisfacción, clima laboral y en consecuencia transmitirá una imagen corporativa muy buena a sus compañeros y al cliente externo.

En Perú, Tocas, Uribe y Espinoza (2018) en su artículo científico “El Marketing emocional y la Fidelización en las cooperativas de ahorro y crédito. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP”, el estudio fue correlacional y se utilizó la encuesta. Concluyeron que: En el caso que se estudió se concluye que la estrategia del marketing emocional trae en consecuencia una relación directa con la fidelización del cliente.

García (2014), en su tesis denominada “El Endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo-Agencia España 2014”, (Trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración), Universidad Nacional de Trujillo, objetivo de estudio, fue analizar la influencia del endomarketing en la calidad del servicio a los clientes externos, una muestra de 222 clientes externos y el diseño de la investigación fue no experimental. El autor concluyó que:

Se verificó que el endomarketing es muy significativa en relación con la calidad de servicio hacia a los clientes externos de la caja Municipal de ahorro y crédito Trujillo, asimismo se obtuvo que los trabajadores de la agencia de España se involucra muy bien con caja Trujillo, en consecuencia los clientes externos tienen la percepción que la empresa brinda una buena calidad de servicio, por lo tanto los niveles de ambos mercados (interno y externo) se verifica que son mutuamente buenos. Pero, también se encontró que existe coordinación en la comunicación a nivel descendente y ascendente, lo cual se mostró que hay buenas expectativas en mejorar la comunicación ya que los trabajadores manejan una relación buena y directa con sus jefes.

Escalante (2015), en su tesis denominada “Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca”, (Trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración de empresas), el tipo de diseño fue descriptivo, objetivo de

estudio fue diseñar y proponer un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca, con una muestra de 246 trabajadores administrativos. El autor concluyó que:

Hay un nivel de compromiso organizacional del 40%, lo cual este dato generó estrategias para mejorar el compromiso. Finalmente, se creó y se transmitió el modelo de endomarketing a los trabajadores, a través de actividades integradoras como campeonatos deportivos entre áreas, celebración de cumpleaños, eventos de integración, etc (p.100).

Y dentro los antecedentes locales esta Príncipe (2013), en su tesis “El Marketing Emocional y la fidelización de los clientes en LUSE clínica SPA Nuevo Chimbote-2013”, Ancash, (Tesis para obtener el título de licenciado en administración), Universidad César Vallejo, el objetivo de estudio fue explicar la relación que existe entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes, tipo de diseño fue descriptivo-correlacional, se realizó una muestra de de 132 clientes de Luse Clínica spa. El autor concluyó que:

El objetivo principal que manejan las empresas de hoy es la fidelización de clientes, ya que la competencia cada vez invierte en estrategias de diferenciación con el objetivo de mantener a sus clientes y asimismo de capturar más clientes, en consecuencia el colaborador también se sentirá satisfecho. La investigación concluyó que la fidelización se obtiene por la gestión de clientes, ya que se obtuvo un nivel de fidelización del 55%, esto significa que los clientes se sienten satisfechos con los servicios solicitados.

Corro (2014), en su tesis denominada “Relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la boutique Brand Me de Chimbote-2014” Ancash, (trabajo para obtener el título de licenciado en administración de empresas), Universidad César Vallejo, el objetivo de estudio fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, el tipo de diseño fue descriptivo-correlacional, se realizó una muestra de 170 clientes de Brand Me. El autor concluyó que:

El estudio muestra que la fidelización se encuentra en el nivel medio con el 42.4%, mientras que el 38.2% esta en el nivel alto y el 19.4% en el nivel bajo. Estos datos muestran que la empresa esta tratando de mejorar la fidelización pero aún tiene que implementar estrategias para revertir los datos en forma positiva. Además, si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes; asimismo se obtuvo que los promotores no son amables con el 54.7% .

Paredes (2017), en su tesis denominada “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017”, Ancash, (trabajo para obtener el título de licenciado en administración) Universidad César Vallejo, objetivo de estudio es determinar de qué manera la estrategia de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes de la empresa Bitel, el diseño que se utilizó fue no experimental-descriptivo, población infinita debido a que Bitel no puede brindar esta información. El autor concluyó que:

El nivel de fidelización del cliente externo, que obtuvieron, fue que las visitas fueron del 50.26% de forma quincenal, y los que nos volverían adquirir los productos representan el 46.90%. Este dato, arrojó como resultado, que el nivel se encuentra en un nivel medio, la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote-2017.

Plasencia y Polo (2016), en su tesis denominada “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016”, Ancash, (trabajo para obtener el título de licenciado en administración de empresas), UPAO, el objetivo de estudio fue determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. De acuerdo con la metodología empleada, se utilizó el diseño tipo cuasi-experimental, la muestra estuvo conformada por 278 clientes fidelizados. El autor concluyó que:

Se diseñó estrategias de marketing relacional lo cual se tratan en ofrecer un mejor servicio, como: el uso de frases motivacionales para los trabajadores y clientes, mejor manejo de quejas y sugerencias resolviéndolo de manera instantánea, manejar incentivos y premios a los mejores clientes, aplicar evaluaciones de acuerdo a la satisfacción al cliente.

Como teorías relacionadas al tema de la variable endomarketing, se presentó las siguientes definiciones según autores. El endomarketing es implementado en la actualidad con más fuerza ya que esto logra a mejorar la productividad de la empresa.

Según, Bernués (2017), indica que el marketing interno es el conjunto de estrategias, lo cual se puede vender el formato del negocio, a los clientes internos, conformados por los trabajadores, con el objetivo de conseguir la visión de la empresa, asimismo, la motivación y productividad (p.11).

Para Regalado et al. (2011), define que el Endomarketing, es una filosofía de gestión que inicia en la planificación para involucrar a la alta dirección, logrando el alineamiento estratégico, alcanzando definir beneficios y objetivos para la relación con los trabajadores desde un punto de vista de marketing; es decir, busca obtener acogida con los clientes externos a través de los trabajadores (p. 49).

Esto significa que es muy importante comenzar la mercadotecnia con el cliente interno logrando así satisfacción personal y económica, luego proceder con el cliente externo, ya que al tener la estructura interna satisfecha y motivada, como consecuencia se conseguirá la fidelización del cliente externo.

Para que los objetivos de la empresa se logren, se tiene que tener en cuenta desde el punto de partida al hacer ingresar al empleado a la empresa. Kotler y Keller (2012), el “ marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes” (p. 21).

Kotler & Keller (2012), indican que el marketing se debe desarrollar primero adentro de la empresa, ya que es parte fundamental para lanzar un buen marketing externo, incluso mencionan que es el más importante, además todas las áreas la deben desarrollar (p. 22). Las empresas no deben descuidar la parte interna ni externa, ya que las dos son muy importantes para lograr la satisfacción de las dos partes.

Asimismo, el endomarketing presenta sus objetivos, según Regalado et al. (2011), indica los siguientes objetivos: a) Aumentar el conocimiento sobre el cliente interno, es la identificación oportuna al colaboradores de la empresa con la ayuda de una base de datos actualizada con información personal, laboral, profesional, en el cual incluya sus necesidades, sueños y expectativas (Regalado et al., 2011, p. 52). b) Optimizar el clima laboral, se trata de la percepción de una buena relación laboral con la empresa, el cual la empresa y colaborador obtenga compromisos mutuos para lograr las metas (Regalado et al., 2011, p. 52). c) Guiar la empresa hacia el cliente externo, la empresa trabaja con el enfoque del marketing en todos los procesos internos y externos, causando una coordinación en los colaboradores para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores y sobretodo con anticipación (Regalado et al., 2011, p. 52). d) Conseguir impactos positivos en la rentabilidad, es el sustento de la existencia de la empresa a través de mejoras en el bienestar

laboral, productividad y en el aumento de la eficiencia de los procesos (Regalado et al., 2011, p. 52).

A continuación se describen los elementos del modelo según Regalado et al. (2011): Análisis del entorno. Es el conocimiento y análisis que tiene la empresa de su mercado externo para brindar información al mercado interno. Asimismo analiza si el cliente interno está preparado para enfrentar las demandas del cliente externo (Regalado et al., 2011, p. 52).

Satisfacer y motivar al cliente interno. Es el elemento el cual la empresa y el colaborador inicia una buena relación a través de un contrato que se benefician mutuamente (Regalado et al., 2011, p. 55).

Mezcla de marketing interno. Regalado et al. (2011), menciona que esta conformada por la comunicación interna, el despliegue, el objetivo y el producto (p. 59).

Ejecución del modelo. Es la acción de los programas de diseñados, incluye el control de cada actividad o proceso para que se cumpla efectivamente y realizar un feedback de los errores en el proceso, para lograr los objetivos planteados por modelo del endomarketing (Regalado et al., 2011, p. 62).

Regalado et al. (2011), afirma que si se tiene conocimiento de “cómo”, “cuándo”, “dónde” y “quién”, se puede materializar las estrategias del modelo de endomarketing (p. 62).

Para tener éxito en el modelo de endomarketing se presenta los factores claves, como la Planificación, a continuación se menciona los siguientes subfactores: Planificación, Regalado et al. (2011), es la definición de los pasos que tiene el modelo de Endomarketing a través de la pirámide organizacional (p. 68).

Comunicación efectiva. Es el resultado de la transmisión de un claro mensaje y objetivos, con el propósito de transmitir la información correcta e impactar en toda la empresa (Regalado et al., 2011, p. 68). Segmentación, es un factor importante, el cual consiste en categorizar según las edades, sexo, remuneraciones, criterios de interés; para analizar esta base de datos y desarrollar políticas según el colaborador (Regalado et al., 2011, p. 68).

Gestión de resistencias y grupos de influencia. Regalado et al. (2011) indica que los grupos de influencia deben incentivar que se cumplan las políticas de la organización y con ello se obtendrá el éxito organizacional (p. 69).

Costeo. Es la planificación del presupuesto en la implementación del modelo de endomarketing, implica un plan de costo – beneficio si se ejecutaría y el impacto si no se ejecutaría (Regalado et al., 2011, p. 69).

Flexibilidad y adaptabilidad. La implementación de un modelo de endomarketing no es un programa de modelo estándar, puede tener muchos cambios según el rubro de la empresa, asimismo según los objetivos de esta (Regalado et al., 2011, p. 69).

Evaluación. La planificación debe contar la evaluación constante para remediar los errores y cumplir los objetivos de la empresa (Regalado et al., 2011, p. 69).

En la evaluación se presenta los siguientes subfactores, como el Involucramiento de la alta dirección, direccionado con el Compromiso organizacional, donde todas las áreas deben compartir los valores de la empresa, deben tener un compromiso de trabajo en equipo (Regalado et al., 2011, p. 70).

Involucramiento del empleado, cada colaborador debe internalizar los valores de la empresa para que pueda compartir con sus compañeros, asimismo piense el colaborador que la empresa es suya para que lo cuide como si fuera su hogar (Regalado et al., 2011, p. 70).

Liderazgo de recursos humanos y marketing, consiste que la dirección general lidere la parte operativa de las áreas de recursos humanos y marketing, ya que el área de recursos humanos tiene como clientes directos a los colaboradores y el área de marketing actuará con mensajes claros en los momentos oportunos (Regalado et al., 2011, p. 70).

Alineamiento estratégico, este factor es importante ya que mostrará si los programas propuestos por el modelo del endomarketing le genera rentabilidad a la empresa. Sus subfactores son los siguientes: Alineación con la estrategia empresarial, es la identificación del objetivo principal de la empresa, el cual debe abarcarse en el modelo de endomarketing (Regalado et al., 2011, p. 70). Identificar al cliente interno, son los criterios que definen al cliente interno objetivo, conociéndolos emocionalmente, entender su perfil educativo y socioeconómico; consiguiendo información para que el cliente interno conozca que desea la organización de ellos (Regalado et al., 2011, p. 71). Cultura de la equidad, se trata si la empresa y los colaboradores cumplen mutuamente las expectativas y el trato. Si se cumple satisfactoriamente se lograra una relación de reciprocidad (Regalado et al., 2011, p. 71).

Involucrar a todas las áreas, el compromiso y el trabajo en equipo de todas las áreas lograra que toda la empresa se alinee a los objetivos (Regalado et al., 2011, p. 71).

Definición de beneficios, el colaborador debe encontrar el sentido que obtiene de los beneficios de la organización, como sueldos, incentivos, programas motivacionales, días de integración y de desarrollo personal. Como en los factores anteriores, este también se descompone de la misma manera, a continuación se menciona los subfactores: Identificación de beneficios. Es el beneficio de cada producto o servicio elaborado de la empresa con el objetivo de lograr la fidelización interna (Regalado et al., 2011, p. 71). Beneficio mutuo. Es la relación que tiene el colaborador con empresa, incluyendo al nivel operativo, táctico y estratégico de la empresa (Regalado et al., 2011, p. 71).

Capacitación. Este subfactor es muy importante porque ayuda a desarrollar las capacidades profesionales y mejorar el desempeño del colaborador; por lo tanto la productividad de cada uno de ellos será efectiva (Regalado et al., 2011, p. 72).

Integración. La infraestructura de la empresa debe contar con un espacio de integración natural para la comunicación y el dialogo de los colaboradores como un comedor, cafetería; para promover la cohesión (Regalado et al., 2011, p. 72).

Gestión humana. Es la gestión u atención personalizada al colaborador desde su jefe inmediato, ya que es el mejor mensajero de sus necesidades y expectativas frente a la área de Recursos Humanos (Regalado et al., 2011, p. 72).

Definición de objetivos. Debe expresar los objetivos personales de los colaboradores y de la empresa, el cual resulte un beneficio general para todos los miembros, siendo principalmente la rentabilidad. Sus subfactores son los siguientes: Identificar objetivos, luego de alinear los procesos estratégicos de la empresa se debe definir el alcance del modelo de endomarketing como los plazos y los recursos (Regalado et al., 2011, p. 72).

Definir indicadores. Es la identificación de los indicadores de gestión que medirá el impacto de la aplicación del modelo de endomarketing. Los indicadores son cualitativos y cuantitativos (Regalado et al., 2011, p. 73).

Empleado fidelizado, la empresa debe adelantarse en percibir las necesidades y expectativas del cliente interno para retenerlo con beneficios. Asimismo, el colaborador ira mostrando

otros elementos a su jefe inmediato para su vida personal y profesional (Regalado et al., 2011, p. 73).

Con respecto a la variable Fidelización, es un profundo compromiso de recompra, de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las circunstancias y trabajo del marketing, ocasionando variación en la conducta, logrando retener a los clientes (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 192).

Basto (2006), menciona que cuando se le dice al cliente “fidelizado”, es porque se siente la confianza que el cliente comprará en muchas ocasiones, y este resultado del Endomarketing lleva a que el volumen de ventas tenga un crecimiento (p. 13).

La importancia de la fidelización es que “permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse” (Basto, 2006, p. 14).

Los factores fundamentales para la fidelización, se logra con la práctica, cuando el cliente consume repetitivamente el servicio o producto es consecuencia de la importancia que se tiene en los siguientes aspectos: Mantener una buena relación con el cliente, una imagen positiva de la organización, mostrar que se realiza transacciones satisfechas, brindar una información completa, la inmediata atención de las solicitudes de los reclamos o quejas y al resolución de los problemas (Basto, 2006, p. 15).

Asi mismo, la fidelización tiende a lograrse con las siguientes acciones: Amabilidad con el cliente, la empatía, la honestidad, el desenvolvimiento en la información brindada, la creatividad para resolver los conflictos, el nivel de eficacia para resolver problemas, una buena actitud y el profesionalismo (Basto, 2006, p. 15).

Captar el valor de los clientes, el cliente para que compre cada vez más, las empresas deben seguir dos pasos para lograr la fidelización de los clientes, el cual consiste en crear y entregarles un valor superior para superen sus expectativas. Y el último paso según Kotler & Armstrong (2008) es conseguir el valor de los clientes en modo de ventas actuales y futuras, participación de mercado y utilidades (p. 20).

Aumentar la participación del cliente, se trata que la empresa tenga variedad de productos, lo cual el cliente pueda adquirir de productos o servicios de toda las marcas, asimismo capacitar a los colaboradores (Kotler & Armstrong, 2008, p.21).

Crear valor capital del cliente, es la mejor manera de evaluar el desempeño de la empresa (Kotler & Armstrong, 2008, p.21).

Crear relaciones adecuadas con los clientes correctos, Kotler & Armstrong (2008), se trata que las empresas deben considerar a los clientes como parte de su balance, lo cual estaría como un activo, para maximizarlos y administrarlos (p. 21).

Por lo tanto la clasificación es según la rentabilidad y lealtad proyectada, y son las siguientes: Los “extraños”, es el resultado de la baja rentabilidad y poca lealtad en el futuro. El producto o servicio, ofertas de la empresa no va de acuerdo a las necesidades y expectativas (Kotler & Armstrong, 2008, p.21). Las “mariposas” son redituables pero no leales, son clientes que se sienten satisfechos por un conrto plazo y luego abandonan (Kotler & Armstrong, 2008, p.21).

Los “amigos verdaderos” son redituables y leales, el producto o servicio va de acuerdo a la necesidad y expectativas de este cliente, el cual la empresa se siente motivada en invertir en ellos ya que pueden convertirse en creyentes verdaderos, ellos regresan regularmente, incluso manejan el boca a boca de forma positiva (Kotler & Armstrong, 2008, p.21).

Los “percebes” son altamente leales pero no muy redituables, concuerda las necesidades y expectativas de producto o servicio de manera limitada. Son clientes problematicos, la empresa puede mejorar su rentabilidad al venderle más o aumentando sus precios; en caso en el proceso no se conviertan en redituables es aconsejable despedirlos dentro de su cartera de clientes (Kotler & Armstrong, 2008, p.21).

Según Reinares & Ponzoa (2004), mencionan que la fidelización se logra con el uso de sistemas de fidelización (pp. 215 – 220). A continuación se presenta:

Tarjetas de fidelización: Es aquella tarjeta que se le brinda a aquellos clientes que compran más, ya que en ella se puede acumular puntos canjeables.

Cupones de descuento: Sistema el cual el cliente obtendrá un decuento del precio etiqueta de un producto o servicio. Regalos: Son obsequios que se le brinda al cliente relacionados o no a la actividad de la empresa, grabadas en ella la marca por las constantes compras.

Puntos por compra: En cada compra el cliente obtiene puntos el cual se puede canjear al tener el monto requisito de aquel producto que desea canjear. Estos tienen un periodo de vencimiento.

Promociones periódicas: Promociones y ofertas que se realizan cada cierto tiempo como por las fechas especiales (día de la madre, día del niño, etc). Promociones por importe mínimo: Promociones que se pueden canjear desde un monto mínimo. Captación mediante prescriptores: Es la captación de nuevos clientes a través de las promociones para obtener sus datos.

Según Navarro (2016), las estrategias deben seguir a los hábitos de los consumidores y clientes. Por lo tanto el autor plantea los siguientes tipos de programas para la fidelización: Marca, el colaborador debe brindar experiencias únicas y personalizadas al cliente para obtener la retención del cliente, asimismo de la oferta.

Producto: Hacer la diferencia con el producto brindándole un valor añadido para satisfacer sus necesidades y expectativas. Precio y acciones promocionales: Brindar un precio el cual el cliente acepte por la atención personalizada y hacer sentir que está ahorrando con las promociones, ofertas o puntos. Venta cruzada: Realizar una venta con promociones de descuento aplicadas con otras empresas de diferente rubro. Responsabilidad Social Corporativa: Impactar e informar al cliente el cuidado del planeta y de la sociedad con productos no dañinos o actividades productivas.

Según, Barahona (2009), los elementos de la fidelización son los siguientes: Personalización. Es un proceso de creación para la adecuación de un producto o servicio de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes. Este es un punto muy importante ya que se diferenciará de la competencia. Así mismo se puede lograr con una comunicación manejando los nombres y apellidos de los clientes.

Diferenciación. Es la creación de un elemento cada cierto tiempo, para no caer en la costumbre, lo cual se consigue con el conocimiento del medio, tanto así que supere las expectativas en primer lugar de forma interna.

Satisfacción. Este paso es esencial para lograr la fidelización. Se trata del porque la empresa existe en un cierto entorno, ya que ha cumplido con las necesidades y expectativas de los clientes.

Habitualidad. Son las constantes compras de un cliente, consiguiendo la empresa la fidelización del cliente. Los elementos de de la habitualidad son los siguientes: Frecuencia, es el tiempo promedio que hace compras un cliente. Duración, es el tiempo que transcurre al hacer una transacción. Antigüedad, es el tiempo que el cliente ha realizado su primera comprar para calcular el tiempo que realizará la segunda compra. Repetición, es el tiempo que el cliente hizo la última compra.

Para fidelizar se da el siguiente proceso: Fidelización, según Reinares & Ponzoa (2004), mencionan que la fidelización o lealtad se refiere cuando hay una relación entre el cliente y la empresa, mostrándose en las transacciones, originado por la calidad o cantidad (p. 192).

Según Reinares & Ponzoa (2004), las variables son: Nivel de contratación de productos y servicios, se refiere a la contratación actual versus a la negociación actual, o contrato actual versus contrataciones históricas (p. 192).

Frecuencia en la renovación o utilización de productos o servicios, el tiempo de antigüedad promedio de los productos o servicios pactados, cantidad y valor económico de los productos o servicios contratados en un periodo, asimismo, el nivel de respuesta para modificar o inventar nuevos productos para permanecer en el mercado (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 192).

Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta utilizados por la empresa. Son las veces de visitas que la empresa hace a su cliente , asimismo el tiempo que se realiza una inspección. Por otro lado, los canales que utiliza la empresa como los canales alternativos (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 192).

Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos. Cuando a un cliente tiene una buena experiencia con lo ofrecido, tiende a pasar la voz a su entorno (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 192).

Participación en actividades de promocionales y comunicación. Presencia en ferias, exposiciones de productos, eventos, programas de fidelización, clubes o servicios de información habitual sobre la empresa o sus productos (apartando el servicio post venta).

Nivel de retroalimentación. Se realiza cuestionarios para actualizar la información del mercado, asimismo la participación que tiene la empresa en actividades no dirigidas

específicamente a la venta, y los canales de comunicación hacia al cliente utilizados: correo electrónico, teléfono, etc. y exclusividad (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 192).

Lealtad explícita: Debe existir cláusulas de exclusividad aceptadas en los contratos, la lealtad por ventaja competitiva en la cual la empresa cubre una necesidad con un gran nivel de satisfacción no encontrada en el mercado, otro aspecto que se encuentra es el precio, asimismo las búsquedas de nuevas alternativas (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 192).

Vinculación. Reinares & Ponzoa (2004), indican que son las veces que compra un producto o contrata un servicio, al igual se toma en cuenta la frecuencia y el tiempo que lo realiza el cliente (p. 221).

Retención de clientes, según Reinares & Ponzoa (2004), menciona que se trata que la toma la acción de prevenir la pérdida de clientes, ofreciendo un mejor servicio, obteniendo finalmente una cartera de clientes (p. 222).

La retención del cliente se da con creatividad, el cual este se pueda sentir cada vez más satisfecho con el producto, este proceso se da desde el primer contacto que tiene el cliente con la empresa (la primera venta o consulta) (Kotler & Keller, 2006, p.60).

Para retener a los clientes y conocer las causas del abandono, según Reinares & Ponzoa (2004) mencionan a continuación los puntos básicos para la planificación de la retención de los clientes (p. 228): Primero, gestiones de la competencia directamente orientadas a mejorar la situación del cliente con respecto a su situación real. Segundo, factores ajenos a la relación: cambio de ubicación geográfica del cliente, de su situación socioeconómica, de su situación laboral, o simplemente su fallecimiento. Tercero, quejas y reclamaciones implícitas por el cliente pero causantes directas del abandono.

Cuarto, quejas y reclamaciones explícitas por el cliente pero no atendidas debidamente por la empresa. Quinto, desunión progresiva generada por una relación sin suficientes incentivos o elementos de comunicación como para que el consumidor nos considere vinculados. Sexto, acumulación de situaciones no favorables para el consumidor en la relación que, sin generar una queja directa, acaban desvinculando en la práctica a la empresa. Y séptimo, errores en los procedimientos de comunicación obligatorios para crear vínculos permanentes entre la empresa y sus públicos relacionales (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 228).

El objetivo de la retención de los clientes fue conocer las causas del abandono mediante entrevista o encuestas para mejorar el producto o servicio. Finalmente se recupera a los clientes potenciales ya que son un gran beneficio económico para la empresa.

A continuación, se presenta la formulación del problema. ¿De qué manera el endomarketing contribuye a la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019?.

El estudio también contó con la justificación, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), menciona que la justificación de una investigación es el porqué se está realizando dicho estudio, asimismo muestra el motivo de realizar el estudio (p. 40). Las justificaciones fueron las siguientes:

Conveniencia, la investigación fue necesaria e importante ya que es de conveniencia porque benefició a todas las empresas privadas y estatales, ya que todas trabajan con personas, además que ayudó a motivar a sus empleados con la estrategia del endomarketing por efecto se consiguió la fidelización de su empresa.

Teórico, porque la información que se obtuvo sirvió para apoyar la teoría del endomarketing y la fidelización, también se pudo conocer más el comportamiento de cada variable, finalmente brindamos las recomendaciones y una propuesta para mejorar la problemática de la empresa SOLMAR S.A.C. Asimismo Hernández et. al (2014), sostiene que el valor teórico “es aquella que llena un vacío de conocimiento, ya que con los resultados se pueden generalizar a principios más amplios, al igual se puede conocer a más medida el comportamiento de las variables, finalmente para brindar recomendaciones para futuros estudios” (p. 40).

Práctica, según Hernández et. al (2014), menciona que esta ayuda a solucionar un problema de la realidad y que lleva a mejorar otros problemas (p. 40). Así mismo esta investigación fue de implicación práctica porque se ayudó a resolver un problema real que presenta la empresa SOLMAR S.A.C. con sus trabajadores y clientes, además ayudó a corregir algunos problemas laborales.

Metodológico, porque ayudó a contribuir a la definición de los conceptos de endomarketing y fidelización, y sugirió como estudiar más adecuadamente cada población de las variables ya que están en diferentes contextos. Asimismo Hernández et. al (2014), indica que ayuda a

crear nuevos instrumentos para obtener datos y aportar a la definición de una variable (p. 40).

Social, según Hernández et. al (2014), indican que el aspecto social “es aquella que trasciende para la sociedad con los el beneficios de los resultados” (p. 40). Por lo tanto, la presente investigación servirá también para los investigadores del futuro, que buscan mejorar la fidelización del empleado, como del cliente; por ello se buscó los problemas que surgen día a día entre el trabajador y el cliente. Además, contribuye a la sociedad peruana ya que todas las empresas dinamizan la economía del país.

Las hipótesis son las posibles respuestas o afirmaciones que se hace ante un problema real. Según, Fidias (2012), indica que en el estudio descriptivo “no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables (p. 25)”. Por lo tanto, la investigación no contó con hipótesis.

Los objetivos, se encuentra el objetivo general como: Analizar el endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Y objetivos específicos, se tiene en: Analizar la planificación del endomarketing de la empresa. Identificar los objetivos del endomarketing de la empresa. Analizar la vinculación de los clientes externos de la empresa. Examinar la retención de los clientes externos de la empresa. Proponer el endomarketing para la fidelización del cliente externo hacia la empresa.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Según Hernández et. al (2014), es un “diseño, plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 128).

El diseño de la investigación fue no experimental - transaccional, teniendo en cuenta que las variables no se manipularon, es decir para la búsqueda de información se aplicó el instrumento de recolección de información conforme se encontraron los individuos de la muestra respectiva; además los datos se recolectaron en un tiempo único.

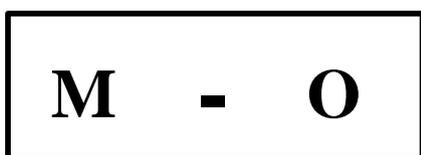
Según Hernández et. al (2014), indican que el diseño no experimental es una investigación, lo cual no se manipulan variables. Asimismo el estudio transaccional o transversal es aquella que se obtiene datos en un momento único (p. 154).

El tipo fue enfoque cuantitativo. Según Hernández et. al (2014), mencionan que el enfoque cuantitativo se trabaja con la obtención de datos para comprobar con hipótesis, mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de probar teorías (p. 4).

La investigación tuvo resultados en un nivel intermedio de acuerdo a la profundidad de los conocimientos, en el caso del trabajo de investigación tuvo un nivel descriptivo, ya que se brindó una propuesta para la empresa SOLMAR S.A.C.

Según Fidias (2012) indica que el nivel es la profundidad que se estudia a un problema, asimismo este tipo de investigación brinda características a un fenómeno, grupo o individuo, con el objetivo establecer su estructura (p. 24).

Esquema:



Donde:

M: Muestra con quien (es) se realizó el estudio.

O: Información (observaciones) relevante o de interés que recogimos de la muestra.

2.2 Operacionalización de las variables

2.2.1. Variables

Según Fidias (2012), indica que las investigaciones descriptivas, se mide las variables de forma individual, asimismo, esta no consta de la formulación de hipótesis, pero las variables se mencionan en los objetivos (p. 25).

- **Variable 1:** Endomarketing

- **Variable 2:** Fidelización

2.2.2. Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
ENDOMARKETING	El Endomarketing, es una filosofía de gestión que inicia en la planificación para involucrar a la alta dirección, logrando el alineamiento estratégico, alcanzando definir beneficios y objetivos para la relación con los trabajadores desde un punto de vista de marketing; es decir, busca obtener acogida con los clientes externos a través de los trabajadores (Regalado, Allpaca, Bacca & Gerónimo, 2011, p. 49).	Es una filosofía de gestión que permite vender el modelo de negocio a los clientes internos, lo cual será medido a través de las siguientes dimensiones: Planificación, Involucramiento de la alta dirección, Alineamiento estratégico, Definición de los beneficios y Definición de los objetivos.	Planificación	Planificación	Ordinal
				Comunicación efectiva	
				Segmentación	
				Gestión de resistencias y grupos de influencia	
				Costeo	
				Flexibilidad y adaptabilidad	
			Involucramiento de la alta dirección	Evaluación	
				Compromiso organizacional	
				Involucramiento del empleado	
			Alineamiento estratégico	Liderazgo de recursos humanos y marketing	
				Alineación con la estrategia empresarial	
				Identificar al cliente interno	
				Cultura de la equidad	
			Definición de beneficios	Involucrar a todas las áreas	
				Identificación de beneficios	
				Beneficio mutuo	
				Capacitación	
				Integración	
Definición de objetivos	Gestión humana				
	Identificar objetivos				
	Definir indicadores				
	Empleado fidelizado				
FIDELIZACIÓN	Es un profundo compromiso de recompra, de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las circunstancias y trabajo del marketing, ocasionando variación en la conducta, logrando retener a los clientes (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 192).	Es un compromiso de repetitivas transacciones del cliente externo, tendencia de recompra en el futuro de un producto o servicio, a pesar de presencia de nuevos competidores; lo cual será medido a través de las siguientes dimensiones: Fidelización, Vinculación y Retención de clientes.	Fidelización	Nivel de contratación	Ordinal
				Frecuencia en la renovación	
				Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta	
				Recomendación de nuestra empresa	
				Participación en actividades de comunicación y promocionales	
			Vinculación	Lealtad explícita	
				Frecuencia	
			Retención de clientes	Tiempo	
				Acciones de la competencia	
				Factores ajenos	
				Quejas y reclamaciones no explicitadas	
				Quejas y reclamaciones explicitadas	
				Desvinculación progresiva	
			Acumulación de situaciones no favorables		
			Errores en los procedimientos de comunicación		

2.3 Población, muestra y muestreo

Población 1: La población estuvo constituida por 438 trabajadores administrativos (60) y operativos (378) que laboran en la empresa SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote – 2019.

Según Hernández et. al (2014), indica que en la investigación cuantitativa, se encuentra una población, lo cual se realiza un subgrupo llamado muestra, para obtener datos y esta debe ser una cantidad representativa de la población (p. 173).

Asimismo, la muestra representativa, se halló con la siguiente formula (Hernández et. al , 2014).

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

En donde:

E = Error de la estimación

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor asociado al nivel de confianza

$$n = \frac{438 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(438 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 203.79$$



204 trabajadores

Asimismo los datos son presentados a continuación:

Z= 1.96 (nivel de confianza al 95%)

P= 0.50 (50% trabajadores fidelizados)

Q= 0.50 (50% trabajadores no fidelizados)

N= 438 (total de población)

E= 0.05 (nivel de error)

Muestreo: La presente investigación se desarrolló con un muestreo Probabilístico o Aleatorio y en su clasificación como muestreo al azar simple. El muestreo probabilístico o aleatorio, según Fidias (2012), indica que es aquel proceso que se da a conocer la probabilidad que tiene los elementos de conformar la muestra (p. 83).

El muestreo al azar simple, es el procedimiento que se trabaja de forma aleatoria (Fidias, 2012, p. 83).

Criterios de inclusión: Todos los trabajadores de 18 años a más, trabajadores de 4° y 5° categoría, tiempo de trabajo de menos de 3 meses a más. Y trabajadores del sexo femenino y masculino.

Criterios de exclusión: Administradora, jefes y supervisores, trabajadoras femeninas con licencia de maternidad y paternidad. Y trabajadores que se encuentran en descanso médico.

Población 2: La población estuvo constituida por 19 clientes entre ellos son pesqueras y agrícolas, que contratan los servicios de la empresa SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote – 2019. Como se puede ver, la muestra es una cantidad pequeña, por lo tanto según Vara (2012), menciona que si la población es una cantidad pequeña y no existe obstáculos para obtener información, se debe trabajar con la población y no es necesario el muestreo. La muestra fue la misma cantidad que la población.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se usó fue la encuesta, debido a que es práctica, rápida y adecuada para obtener la información necesaria a los trabajadores y clientes de SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote – 2019. Según, Fidias (2012), menciona que la encuesta es una técnica con el objetivo de obtener datos de una muestra representativa acerca de ellos mismos, o de un tema (p. 72).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se utilizó es un cuestionario, este instrumento es una manera rápida y económica para recolectar la información de la muestra representativa. Según Fidias (2012), indica que es el modo de la encuesta, a través de un instrumento o un formato que contiene preguntas (p. 74).

Asimismo, es el cuestionario autoadministrado porque es llenado solo por el encuestado. Por lo tanto, se utilizó un instrumento para la variable Endomarketing y otro para la variable Fidelización, quienes fueron llenados por los colaboradores y clientes externos (empresas pesqueras y agrícolas).

2.4.3. Validez

En la validación del instrumento para la recolección de la información, se elaboró la matriz del cuestionario, donde se puede visualizar las variables, con su respectivos objetivos específicos, dimensiones e indicadores. Finalmente, fue evaluado por juicios de expertos para la aprobación del instrumento.

Hernández et. al (2014), mencionan que “la validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p. 200).

2.4.4. Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p. 200).

El método que se utilizó es la prueba de Alfa de Cronbach (Hernández et al., 2010):

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

La encuesta debe estar cerca de 1 y superior a 0.80 para que se acepte la confiabilidad.

Donde:

k: número de preguntas o ítems.

S_i^2 : representa a la varianza del ítem i .

St^2 : hace referencia a los valores totales observados.

2.5 Procedimiento

Los datos se recolectaron de la muestra seleccionada para el estudio, la cual inicio con una charla de 15 minutos para exponer acerca de las preguntas de nuestro cuestionario obtenida de cada variable, lo cual se aplicó para la variable endomarketing 204 encuestas (administrativos y operativos) y en fidelización fueron 19 empresas entre pesqueras y agrícolas. Con respecto a las fuentes de datos, fue de tipo primaria pues los datos que se obtuvieron fueron de forma directa, la técnica que se utilizó fue la encuesta, el instrumento se consideró a dos cuestionarios respectivamente para cada variable. Finalmente, los datos obtenidos se codificaron y se ingresó a una matriz de datos en el programa Microsoft Excel 2010 siendo trasladados al SSPS Windows, lo cual se obtuvo tablas y gráficos.

2.6 Métodos de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron, se procesaron mediante la estadística descriptiva con la aplicación de los cuestionarios de cada variable, luego se utilizó el programa Microsoft Excel 2010 y el SSPS para Windows. Finalmente, los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación cumplió con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, asimismo se juramentó que todo el contenido es auténtico.

Por lo tanto, la investigación se realizó sin alterar la información obtenida de la empresa SOLMAR S.A.C.

III. RESULTADOS

Objetivo General: Analizar el endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 1:

Opinión de los trabajadores según el endomarketing recibido por la empresa SOLMAR S.A.C., Chimbote 2019.

Variable	Niveles	N° de Trabajadores	% Trabajadores
Endomarketing	Muy bueno	41	20%
	Bueno	31	15%
	Regular	47	23%
	Deficiente	33	16%
	Muy deficiente	52	25%
Total		204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C., Chimbote 2019.

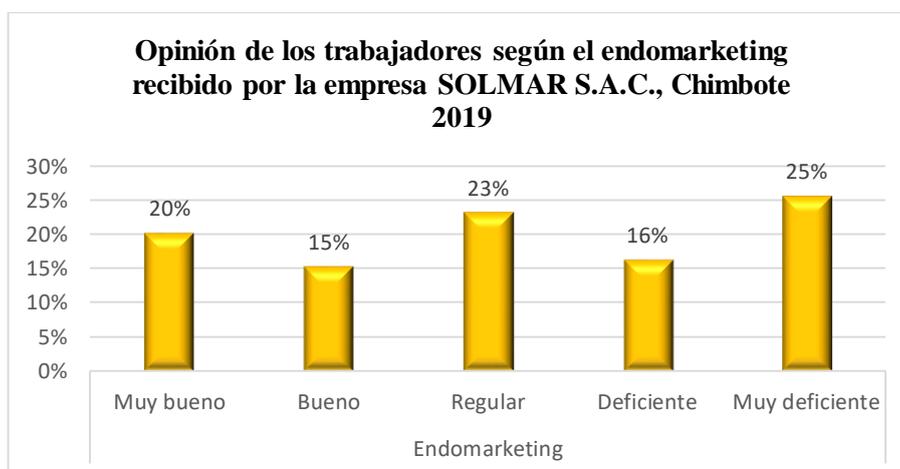


Figura 1: Opinión de los trabajadores según el endomarketing recibido por la empresa SOLMAR S.A.C., Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 1

Interpretación:

Según se observa en la Figura 1, el 64% de los trabajadores encuestados indicaron como Regular hasta Muy deficiente el Endomarketing de la empresa, mientras que el 35% restante indicaron que se encuentra en un nivel Bueno hasta muy bueno.

Tabla 2:

*Opinión de los clientes según la fidelización recibido por la empresa SOLMAR S.A.C.,
Chimbote 2019.*

Variable	Niveles	N° de Empresas	% Empresas
Fidelización	Muy bueno	4	21%
	Bueno	4	21%
	Regular	3	16%
	Deficiente	3	16%
	Muy deficiente	5	26%
Total		19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C., Chimbote 2019.

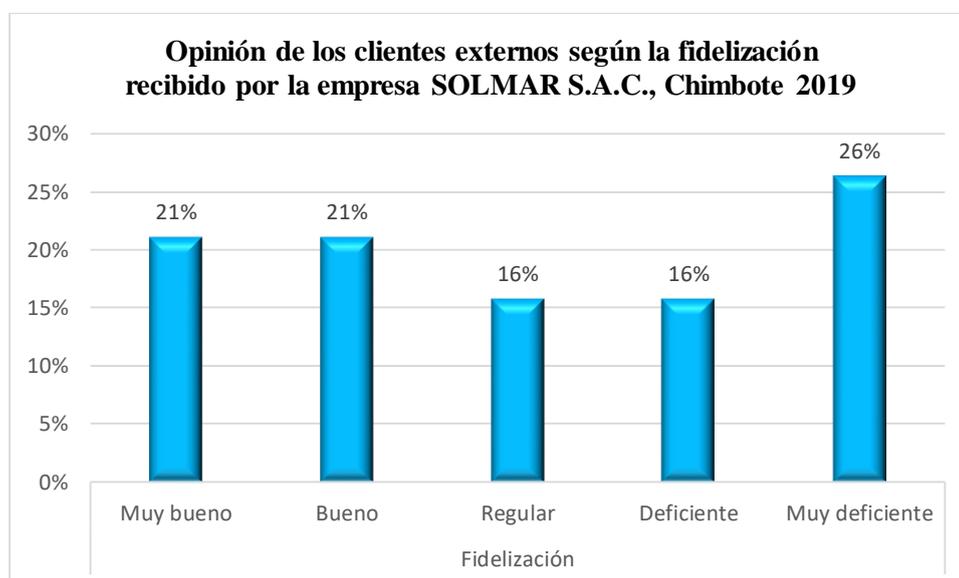


Figura 2: Opinión de los clientes externos según la fidelización recibido por la empresa SOLMAR S.A.C., Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 2

Interpretacion:

Según se observa en la Figura 2, el 58% de los clientes externos encuestados indicaron como Regular hasta Muy deficiente la fidelización por parte de la empresa SOLMAR S.A.C, mientras que el 42% indicaron que es bueno hasta muy bueno la fidelización de la empresa.

Tabla 3:

Opinión de los trabajadores según el análisis del endomarketing de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

ENDOMARKETING	Planificación		Involucramiento de la alta dirección		Alineamiento estratégico		Definición de beneficios		Definición de objetivos	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	41	20%	0	0%	28	14%	28	14%	9	4%
Bueno	0	0%	46	23%	30	15%	50	25%	65	32%
Regular	71	35%	0	0%	0	0%	0	0%	15	7%
Deficiente	43	21%	112	55%	80	39%	69	34%	57	28%
Muy deficiente	49	24%	46	23%	66	32%	57	28%	58	28%
Total	204	100%	204	100%	204	100%	204	100%	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote 2019.

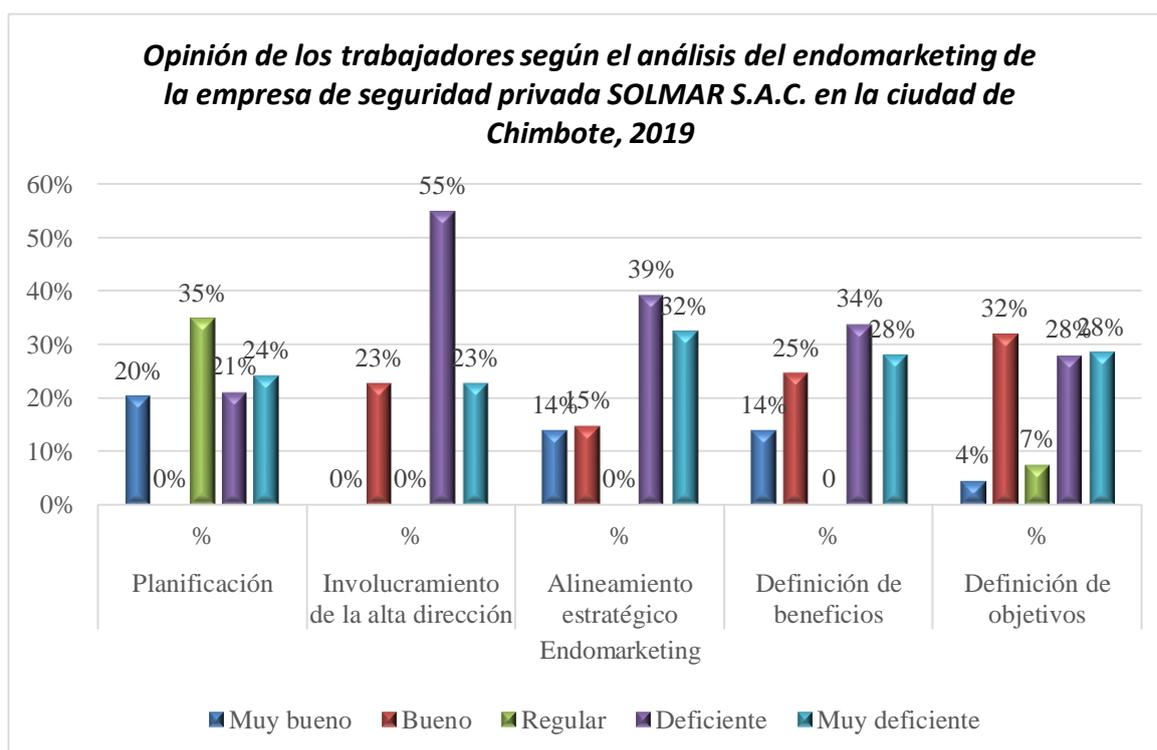


Figura 3: Opinión de los trabajadores según el análisis del endomarketing de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

Según se observa en la Figura 3, el 80% de los trabajadores encuestados indicaron como regular hasta muy deficiente con relación a la dimensión planificación, mientras que el 20% restante indicaron que se encuentra en un nivel muy bueno. Con respecto a la dimensión Involucramiento de la alta dirección el 78% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., lo califican como deficiente hasta muy deficiente, mientras que el 22% lo califican como bueno. En cuanto a la dimensión Alineamiento estratégico, el 71% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., lo califican como deficiente hasta muy deficiente, mientras que el 29% lo califica como bueno hasta muy bueno. En la dimensión Definición de beneficios, el 62% de los trabajadores encuestados indicaron como deficiente hasta muy deficiente, mientras que el 38% restante indicaron que se encuentra en un nivel bueno hasta muy bueno. Finalmente, en la dimensión Definición de objetivos, el 63% de los trabajadores encuestados indicaron como regular hasta muy deficiente, mientras que el 37% indicaron que se encuentra en un nivel bueno hasta muy bueno a la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC.

Tabla 4:

Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión involucramiento a la alta dirección

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Bueno	46	23%
Deficiente	112	55%
Muy deficiente	46	23%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

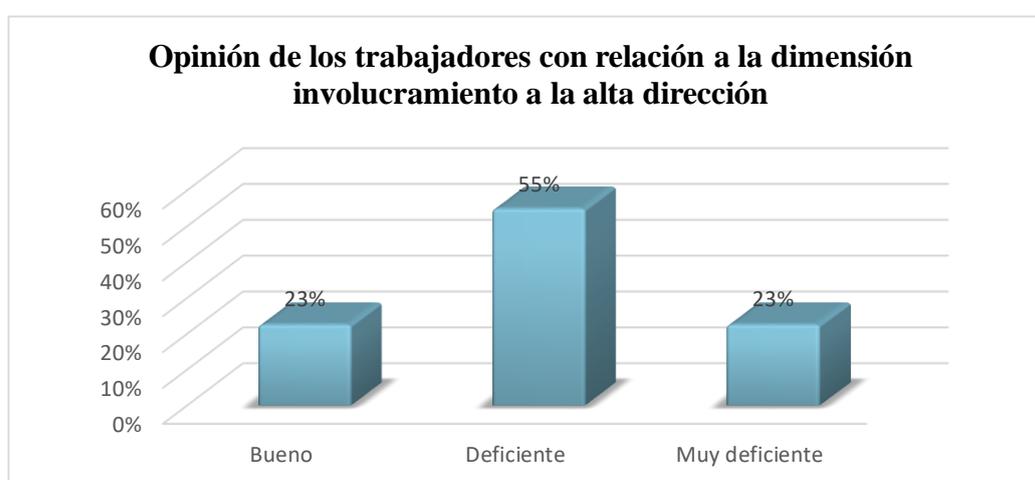


Figura 4: Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión involucramiento a la alta dirección

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

Según se observa en la Figura 4, el 78% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., califican a la dimensión involucramiento a la alta dirección como deficiente hasta muy deficiente, mientras que el 23% lo califican como bueno.

Tabla 5:

Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de involucramiento de la alta dirección de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

INVOLUCRAMIENTO DE LA ALTA DIRECCIÓN	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Compromiso Organizacional	0	0%	149	73%	20	10%	35	17%	0	0%	100%
Involucramiento del empleado	27	13%	151	74%	14	7%	12	6%	0	0%	100%
Liderazgo de recursos humanos y marketing	25	12%	146	72%	33	16%	0	0%	0	0%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote 2019.

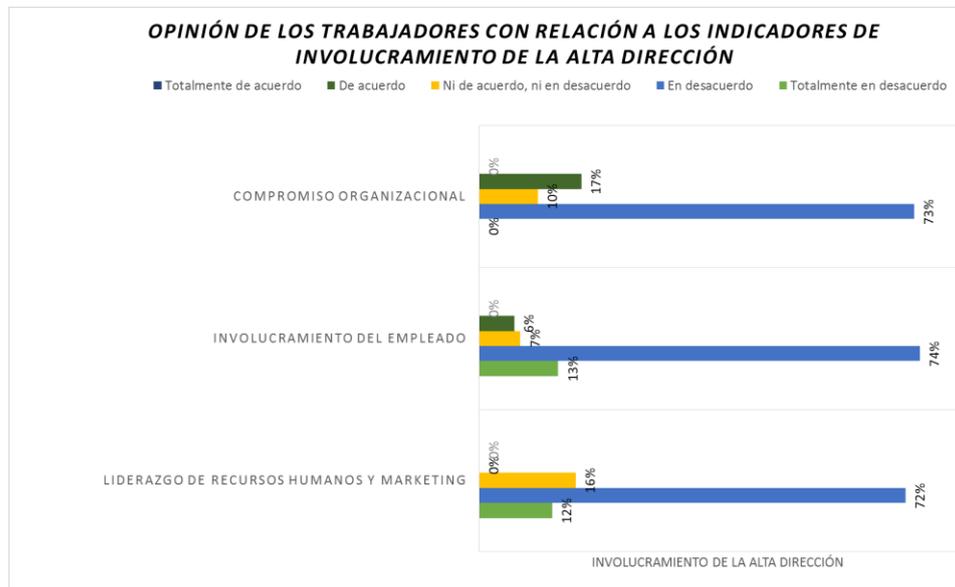


Figura 5: Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de involucramiento de la alta dirección de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

Según se observa en la Figura 5, el 73% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., están en desacuerdo sobre si los colaboradores se sienten comprometidos con los objetivos organizacionales, mientras que el 10% están de acuerdo.

Con respecto con el indicador Involucramiento del empleado, el 74% de los trabajadores, están en desacuerdo sobre si los colaboradores se sienten identificados con la misión y visión de la empresa, mientras que el 6% están de acuerdo. Mientras en el indicador Liderazgo de RR. HH. y Marketing, el 72% de los trabajadores, están en desacuerdo sobre si existe una conexión entre las áreas de Recursos Humanos y Marketing para brindar mensajes claros a los colaboradores, mientras que el 12% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 6:

Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión alineamiento estratégico

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy bueno	28	14%
Bueno	30	15%
Deficiente	80	39%
Muy deficiente	66	32%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

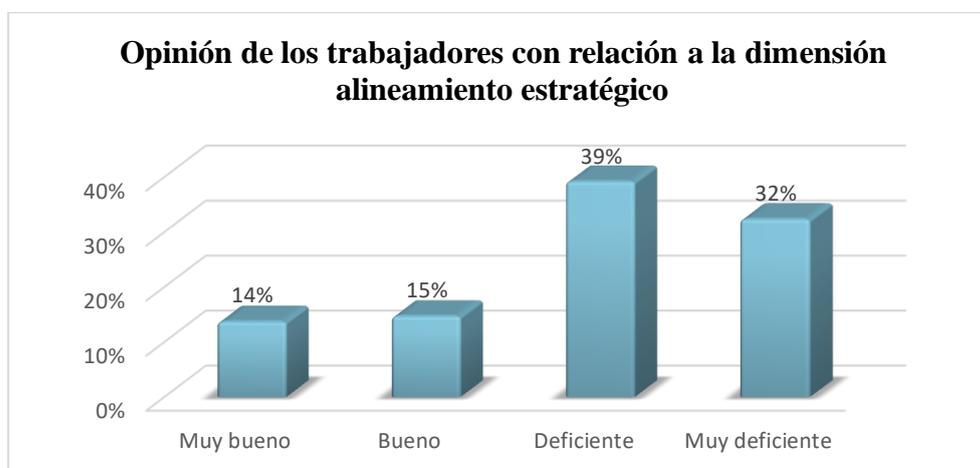


Figura 6: Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión alineamiento estratégico

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

Según se observa en la Figura 6, el 71% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., califican a la dimensión alineamiento estratégico como deficiente hasta muy deficiente, mientras que el 29% lo califica como bueno hasta muy bueno.

Tabla 7:

Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de alineamiento estratégico de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Alineación con la estrategia empresarial	19	9%	126	62%	19	9%	40	20%	0	0%	100%
Identificar al cliente interno	17	8%	117	57%	52	25%	18	9%	0	0%	100%
Cultura de la equidad	82	40%	99	49%	23	11%	0	0%	0	0%	100%
Involucrar a todas las áreas	25	12%	131	64%	37	18%	11	5%	0	0%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote 2019.

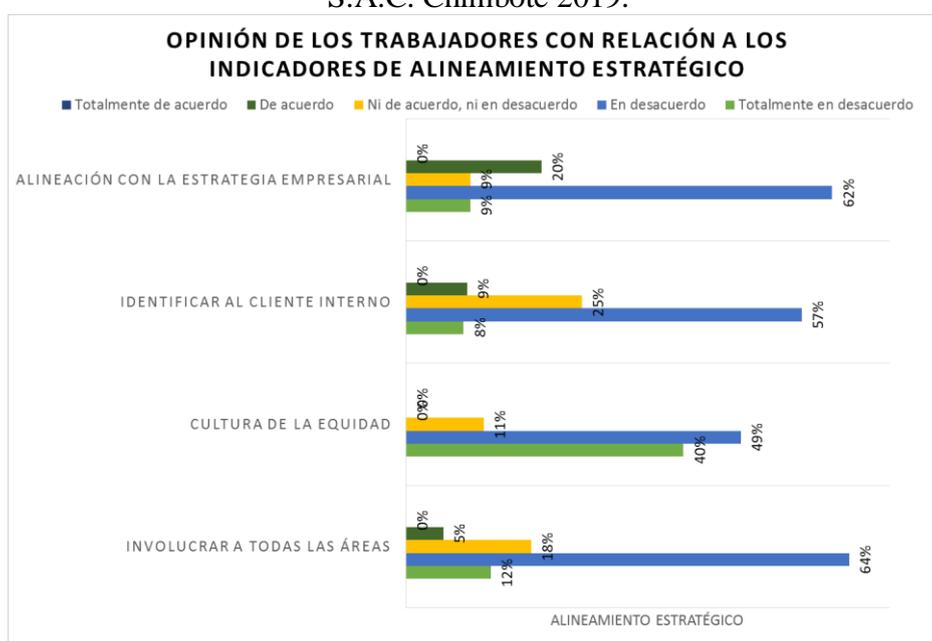


Figura 7: Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de alineamiento estratégico de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Según se observa en la Figura 7, el 62% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., están en desacuerdo sobre si conoce el objetivo principal de la empresa, mientras que el 9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con respecto al indicador Identificar al cliente interno, el 57% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si la organización tiene conocimiento de los aspectos socioeconomicos, emocionales y del

perfil educativo de los colaboradores, mientras que el 8% están totalmente en desacuerdo. Mientras que el indicador Cultura de equidad, el 49% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si el trato es igual para todos, mientras que el 11% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Finalmente, en el indicador Involucrar en todas las áreas, el 64% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si se sienten involucrados en las diferentes tareas que realizan en la empresa, mientras que el 5% están de acuerdo.

Tabla 8:

Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión definición de beneficios

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy bueno	28	14%
Bueno	50	25%
Deficiente	69	34%
Muy deficiente	57	28%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

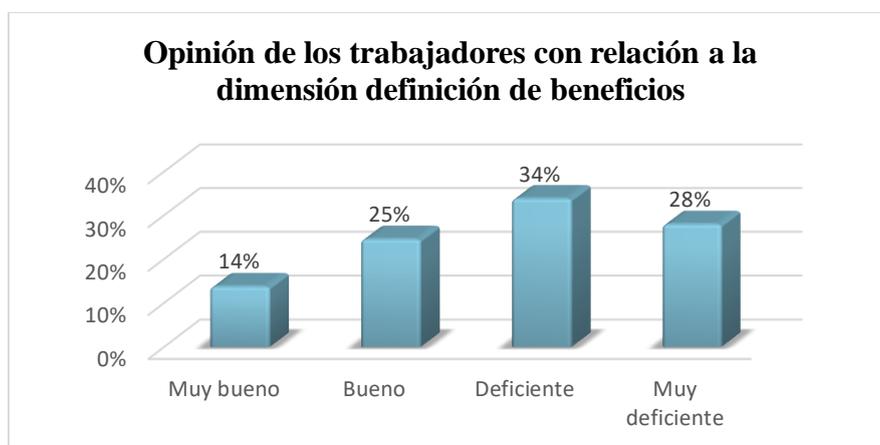


Figura 8: Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión definición de beneficios

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Según se observa en la Figura 8, el 62% de los trabajadores encuestados indicaron como deficiente hasta muy deficiente con relación a la dimensión definición de beneficios, mientras que el 39% restante indicaron que se encuentra en un nivel bueno hasta muy bueno a la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC.

Tabla 9:

Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de definición de beneficios de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

DEFINICIÓN DE BENEFICIOS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Identificación de beneficios	24	12%	145	71%	6	3%	29	14%	0	0%	100%
Beneficio mutuo	26	13%	156	76%	17	8%	0	0%	5	2%	100%
Capacitación	31	15%	124	61%	12	6%	37	18%	0	0%	100%
Integración	24	12%	69	34%	10	5%	101	50%	0	0%	100%
Gestión humana	16	8%	97	48%	12	6%	79	39%	0	0%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote 2019.

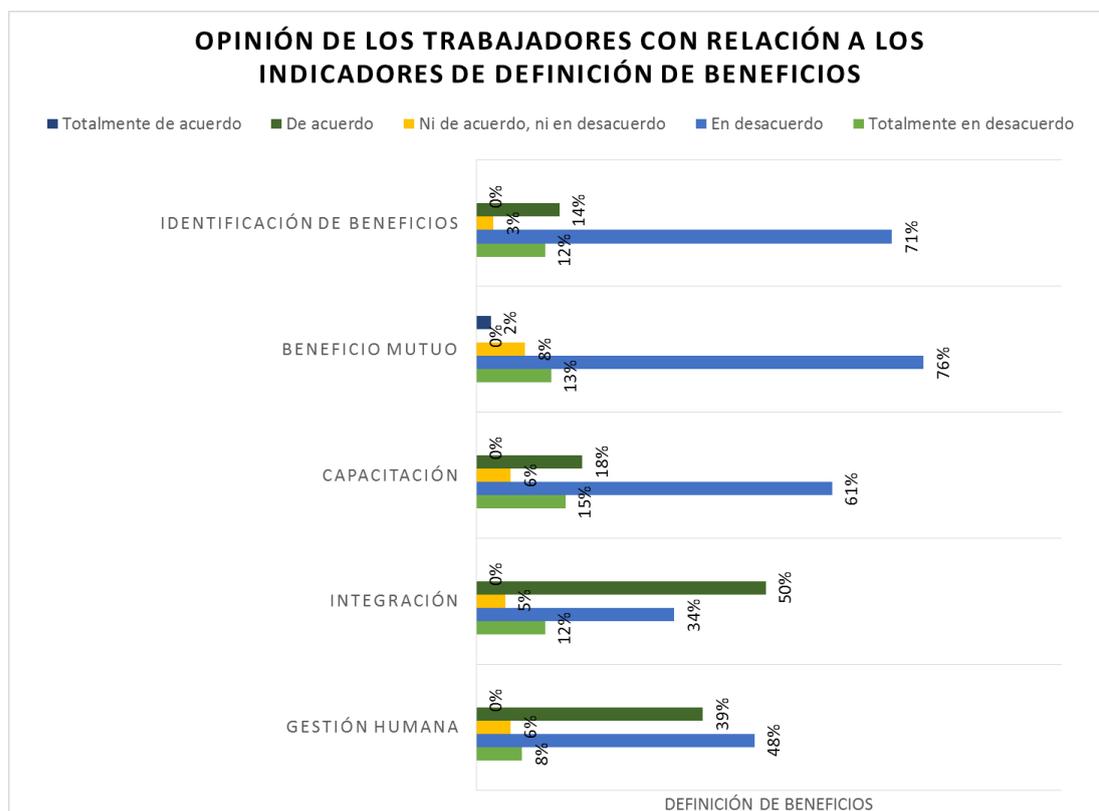


Figura 9: Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de definición de beneficios de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Según se observa en la Figura 8, el 71% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., están en desacuerdo sobre si la empresa reconoce su esfuerzo con premios e incentivos, mientras que el 3% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Con respecto al indicador Beneficio mutuo, el 76% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si su trabajo va acorde con la remuneración percibida por su empleador, mientras que el 2% están totalmente en acuerdo. Mientras que el indicador Capacitación, el 61% de los trabajadores de la empresa están en desacuerdo sobre la empresa brinda capacitaciones para su desarrollo profesional, mientras que el 6% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En el indicador Integración, el 50% de los trabajadores están de acuerdo sobre si cuentan con espacios de integración, mientras que el 5% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Finalmente, el indicador Gestión humana, el 48% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si existe una comunicación sin barreras con su jefe inmediato, mientras que el 6% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 10:

Opinión de los clientes externos según el análisis de la fidelización hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

FIDELIZACIÓN	Fidelización		Vinculación		Retención de clientes	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	4	21%	3	16%	4	21%
Bueno	4	21%	0	0%	2	11%
Regular	3	16%	8	42%	5	26%
Deficiente	1	5%	0	0%	2	11%
Muy deficiente	7	37%	8	42%	6	32%
Total	19	100%	19	100%	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

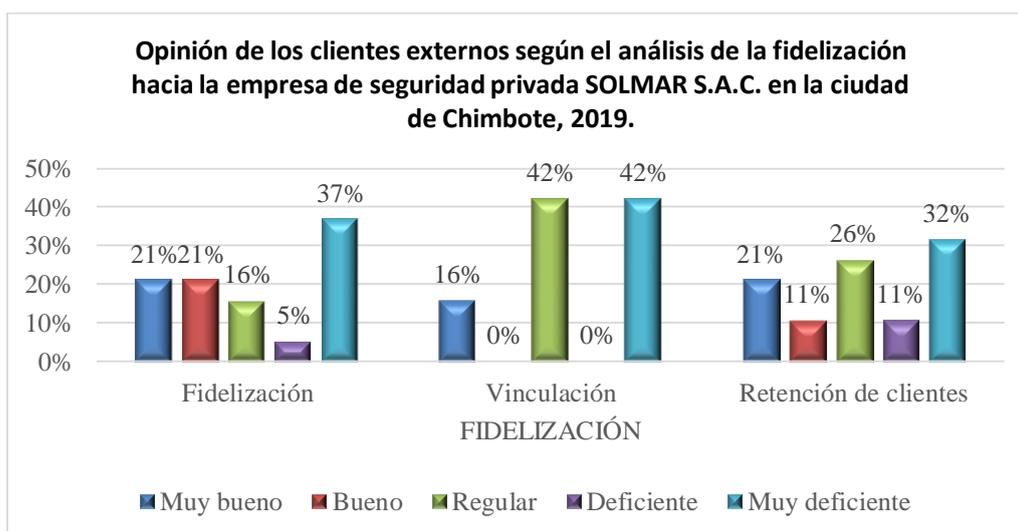


Figura 10: Opinión de los clientes externos según el análisis de la fidelización hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Según se observa en la Figura 10, el 58 % de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., califican la dimensión fidelización como regular hasta muy deficiente; mientras que el 42% califican como bueno hasta muy bueno. Con respecto a la dimensión Vinculación, el 84% de los clientes lo califican como regular hasta muy deficiente,

asimismo; mientras que el 16% lo califica como muy bueno. Mientras que la dimensión Retención de clientes, el 69 % de los clientes lo califica como regular hasta muy deficiente; mientras que el 32% lo califica como bueno hasta muy bueno.

Tabla 11:

Opinión de los clientes con relación a la dimensión fidelización

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy bueno	4	21%
Bueno	4	21%
Regular	3	16%
Deficiente	1	5%
Muy deficiente	7	37%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

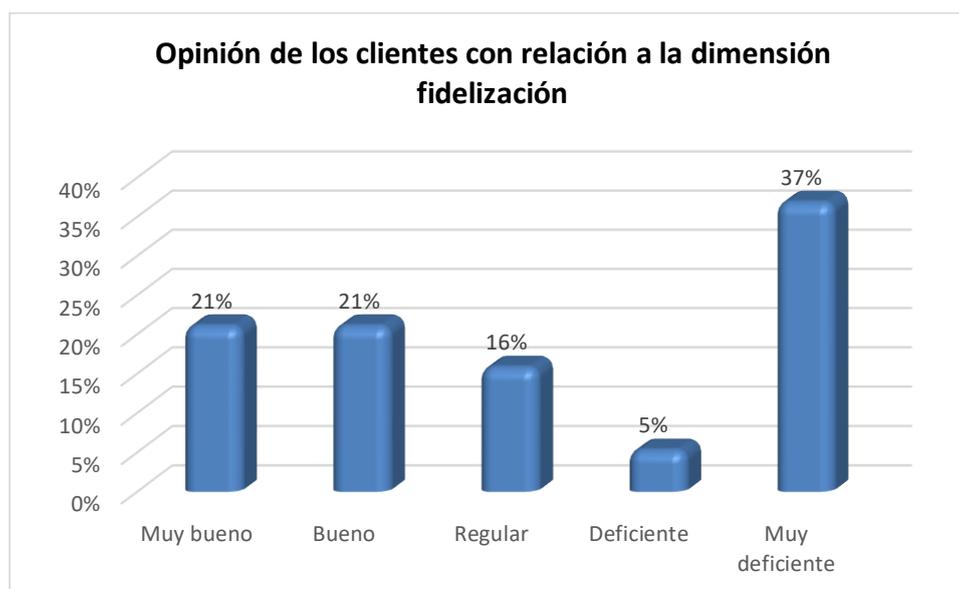


Figura 11: Opinión de los clientes con relación a la dimensión fidelización

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Según se observa en la Figura 11, el 58 % de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., califican la dimensión fidelización como regular hasta muy deficiente; mientras que el 42% califican como bueno hasta muy bueno.

Tabla 12:

Opinión de los clientes externos con relación a los indicadores de fidelización de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

FIDELIZACIÓN	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Nivel de contratación	2	11%	7	37%	2	11%	7	37%	1	5%	100%
Recomendación de nuestra empresa	0	0%	9	47%	1	5%	9	47%	0	0%	100%
Participación en actividades de comunicación y promocionales	0	0%	11	58%	0	0%	7	37%	1	5%	100%
Lealtad explícita	0	0%	7	37%	0	0%	11	58%	1	5%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

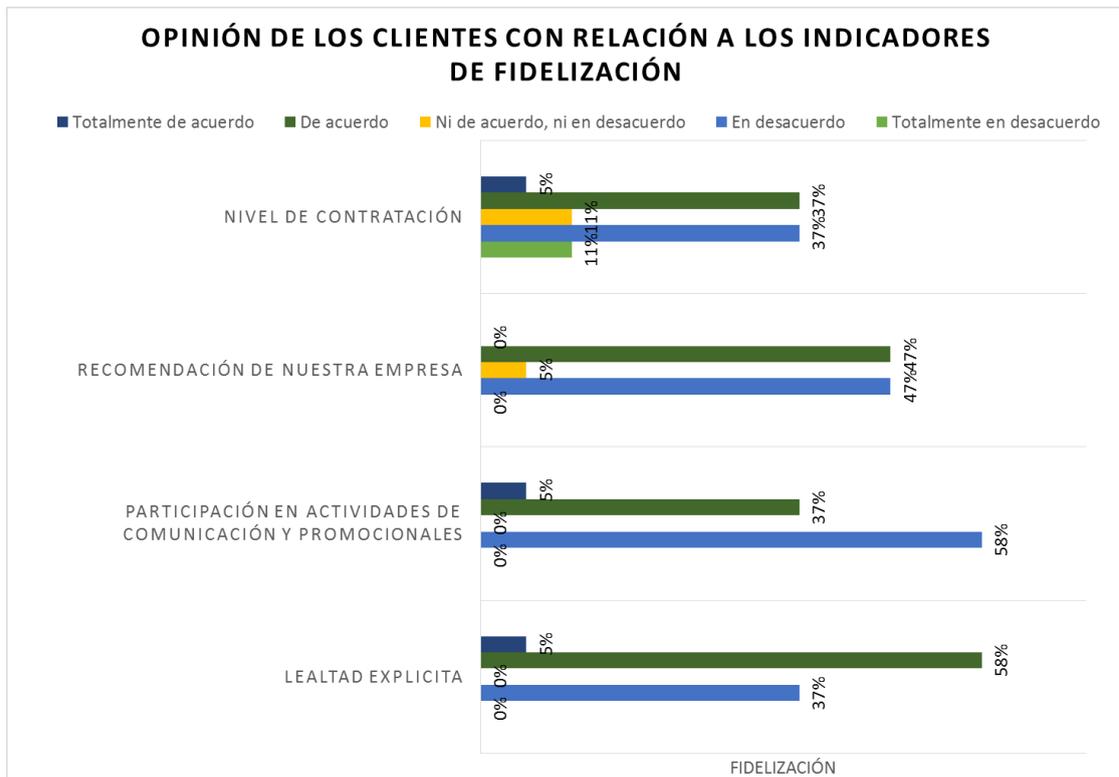


Figura 12: Opinión de los clientes externos con relación a los indicadores de fidelización de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Según se observa en la Figura 12, con respecto al indicador Nivel de contratación , el 37 % de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., están en desacuerdo sobre si los servicios ofrecidos por la empresa de seguridad cumple con los requisitos y expectativas con las cuales fueron contratadas, asimismo este mismo porcentaje se encuentra de acuerdo; mientras que el 5% están totalmente de acuerdo. Mientras que el indicador Recomendación de nuestra empresa, el 47 % de los clientes están en desacuerdo sobre si recomendarían a la empresa de seguridad, asimismo este mismo porcentaje se encuentra de acuerdo; mientras que el 5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En el indicador Participación en actividades de comunicación y promocionales, el 58% de los clientes están en desacuerdo sobre si la empresa SOLMAR participa en eventos que se organizan en sus instalaciones, mientras que el 5% están totalmente de acuerdo. Finalmente, el indicador Lealtad explícita, el 58 % de los clientes están en de acuerdo sobre si saben que si su empresa tiene contrato de exclusividad, mientras que el 5% están totalmente de acuerdo.

Objetivo Específico 01. Analizar la planificación del endomarketing de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 13:

Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión planificación de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy bueno	41	20%
Regular	71	35%
Deficiente	43	21%
Muy deficiente	49	24%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

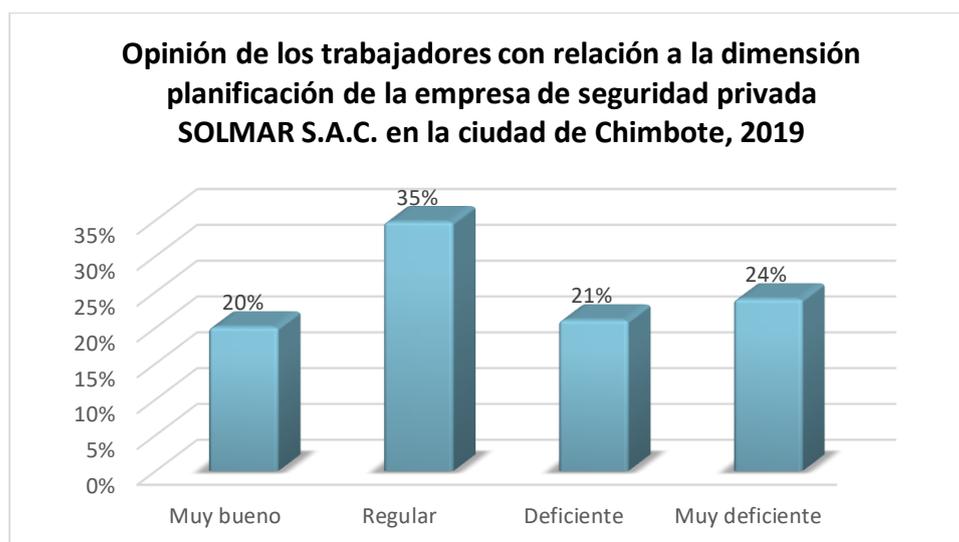


Figura 13: Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión planificación de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Según se observa en la Figura 13, el 80% de los trabajadores encuestados indicaron como regular hasta muy deficiente con relación a la dimensión planificación, mientras que el 20% restante indicaron que se encuentra en un nivel muy bueno a la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC.

Tabla 14:

Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de planificación de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

PLANIFICACIÓN	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Planificación	15	7%	115	56%	21	10%	53	26%	0	0%	100%
Comunicación efectiva	27	13%	120	59%	27	13%	30	15%	0	0%	100%
Segmentación	49	24%	85	42%	55	27%	15	7%	0	0%	100%
Gestión de resistencias y grupos de influencia	61	30%	98	48%	38	19%	7	3%	0	0%	100%
Costeo	99	49%	40	20%	16	8%	49	24%	0	0%	100%
Flexibilidad y adaptabilidad	17	8%	149	73%	13	6%	25	12%	0	0%	100%
Evaluación	17	8%	108	53%	53	26%	26	13%	0	0%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

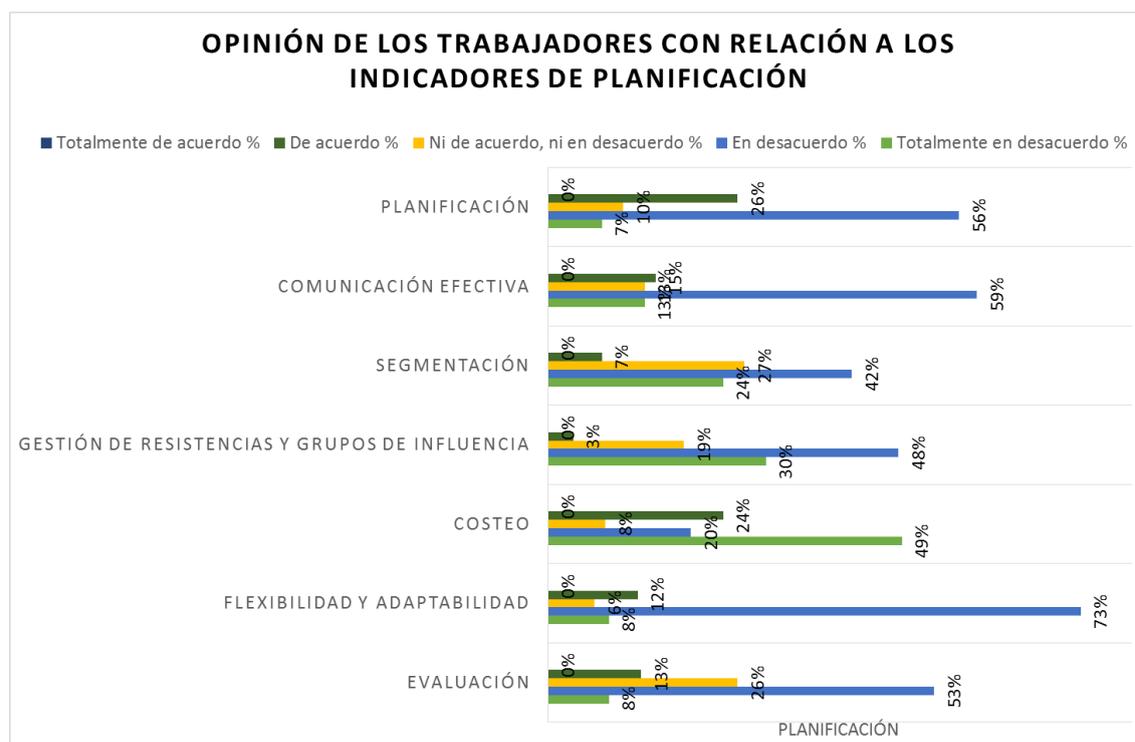


Figura 14: Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de planificación de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

Según se observa en la Figura 14, el 56% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., están en desacuerdo sobre si la empresa comparte ls visión, misión

y objetivos organizacionales, mientras que el 7% están totalmente en desacuerdo. Con respecto al indicador Comunicación efectiva, el 59% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si la empresa transmite información correcta en todas las areas, mientras que el 13% restante están totalmente en desacuerdo. Mientras el indicador Segmentación, el 42% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si se categoriza a los colaboradores según su experiencia y nivel profesional en el nivel remunerativo, mientras que el 7% restante están de acuerdo. En cuanto al indicador Gestión de resistencias y grupos de influencia, el 48% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si la empresa otorga la misma importancia al cliente interno y externo, mientras que el 3% restante están de acuerdo. En el indicador Costeo, el 49% de los trabajadores están en totalmente desacuerdo sobre si existe un presupuesto para motivar y fidelizar a los colaboradores, mientras que el 8% restante no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El indicador Flexibilidad y adaptabilidad, el 73% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si los colaboradores se adaptan al cambio de manera flexible, mientras que el 6% restante no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, el indicador Evaluación, el 53% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si se evalua constantemente para remediar los errores y cumplir los objetivos de la empresa, mientras que el 8% están totalmente en desacuerdo.

Objetivo Específico 02. Identificar los objetivos del endomarketing de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 15:

Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión definición de objetivos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Muy bueno	9	4%
Bueno	65	32%
Regular	15	7%
Deficiente	57	28%
Muy deficiente	58	28%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

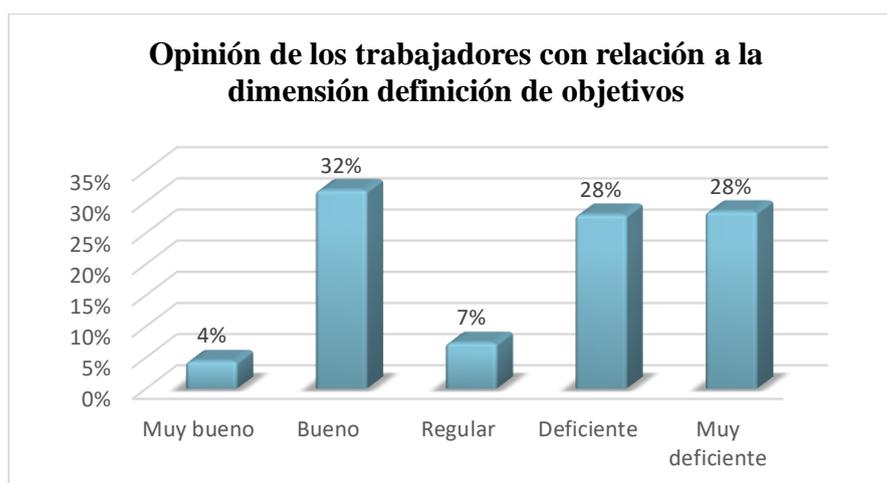


Figura 15: Opinión de los trabajadores con relación a la dimensión definición de objetivos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Según se observa en la Figura 15, el 64% de los trabajadores encuestados indicaron como regular hasta muy deficiente con relación a la dimensión definición de objetivos, mientras que el 36% restante indicaron que se encuentra en un nivel muy bueno a la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC.

Tabla 16:

Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de definición de objetivos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Identificar objetivos	16	8%	67	33%	38	19%	83	41%	0	0%	100%
Definir indicadores	16	8%	85	42%	71	35%	29	14%	3	1%	100%
Empleado fidelizado	32	16%	80	39%	18	9%	69	34%	5	2%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

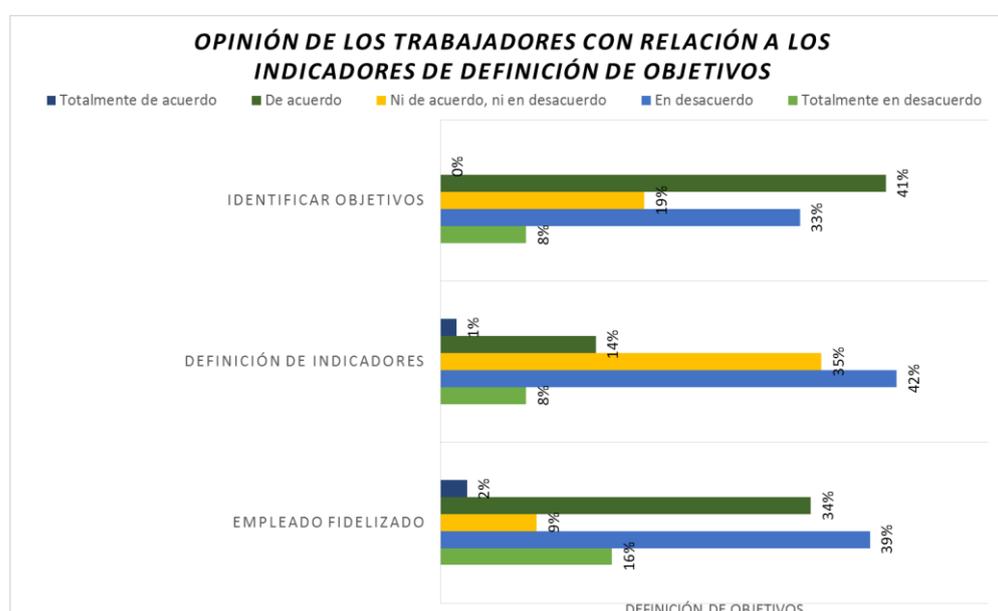


Figura 16: Opinión de los trabajadores con relación a los indicadores de definición de objetivos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 16

Interpretación:

Según se observa en la Figura 16, el 41% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., están de acuerdo sobre si cumplen con los objetivos trazados por la empresa, mientras que el 8% están totalmente en desacuerdo. Con respecto al indicador Definición de indicadores, el 42% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si la empresa evalúa los indicadores de gestión para una mejora continua, mientras que el 1%

están totalmente de acuerdo. Mientras el indicador Empleado fidelizado, el 39% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si se sienten contentos y comprometidos con la labor que desarrollan , mientras que el 2% están totalmente de acuerdo.

Objetivo Específico 03. Analizar la vinculación de los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 17:

Opinión de los clientes con relación a la dimensión vinculación de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	Nº	%
Muy bueno	3	16%
Regular	8	42%
Muy deficiente	8	42%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

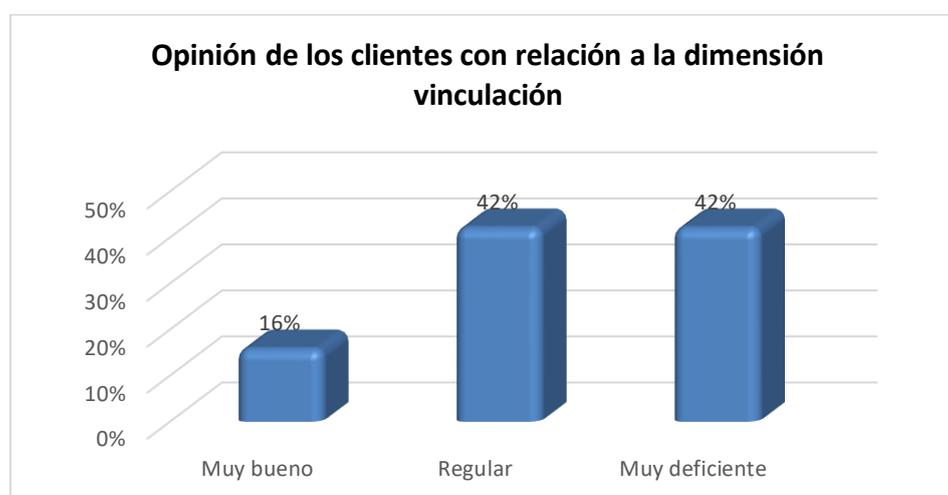


Figura 17: Opinión de los clientes externos con relación a la dimensión vinculación de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 17

Interpretación:

Según se observa en la Figura 17, el 84% de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., califican la dimensión vinculación como regular y muy deficiente,; mientras que el 16% lo califica como muy bueno.

Tabla 18:

Opinión de los clientes externos encuestados sobre las veces que han contratado el servicio de la empresa SOLMAR S.A.C.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
1 vez	6	32%
2 veces	10	53%
3 veces	3	16%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

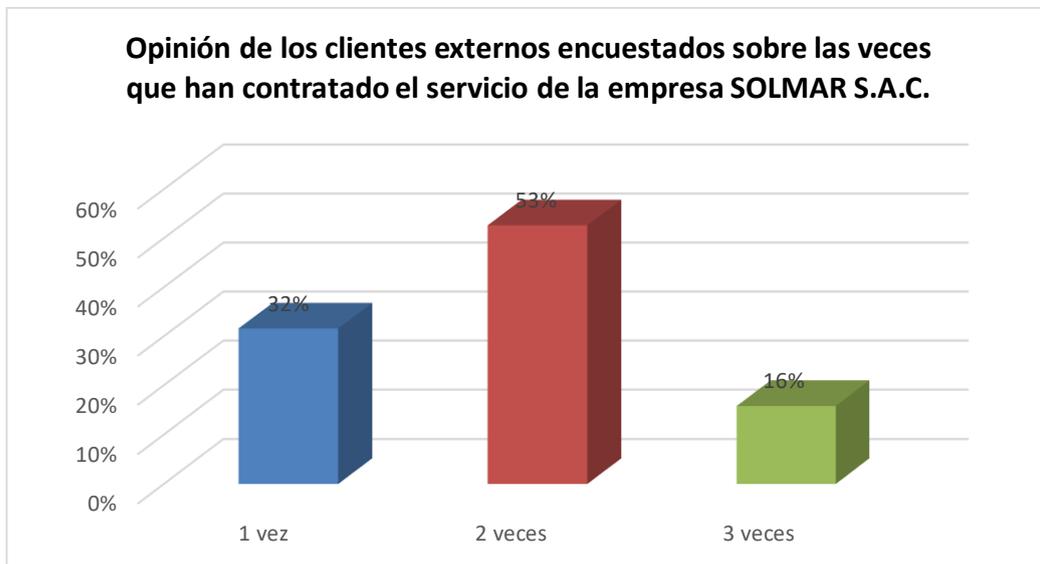


Figura 18: Opinión de los clientes externos encuestados sobre las veces que han contratado el servicio de la empresa SOLMAR S.A.C.

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

Según se observa en la Figura 18, el 53 % de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., responden que 2 veces han contratado el servicio de la empresa,; mientras que el 16% lo han realizado 3 veces.

Tabla 19:

Opinión de los clientes externos encuestados sobre el tiempo que lleva contratando el servicio

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
3 años a 4 años	13	68%
5 años a 6 años	2	11%
7 años a 8 años	3	16%
9 años a màs	1	5%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

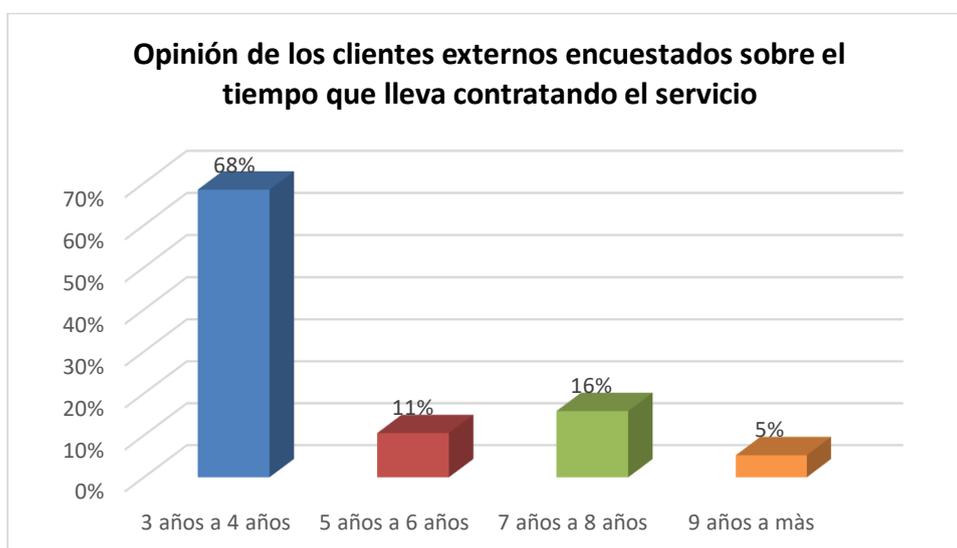


Figura 19: Opinión de los clientes externos encuestados sobre el tiempo que lleva contratando el servicio

Fuente: Tabla 19

Interpretación:

Según se observa en la Figura 19, el 68 % de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., tienen contratando el servicio entre 3 a 4 años; mientras que el 5% están tienen contratando por 9 años a más.

Objetivo Específico 04. Examinar la retención de los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 20:

Opinión de los clientes con relación a la dimensión retención de clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	Nº	%
Muy bueno	4	21%
Bueno	2	11%
Regular	5	26%
Deficiente	2	11%
Muy deficiente	6	32%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

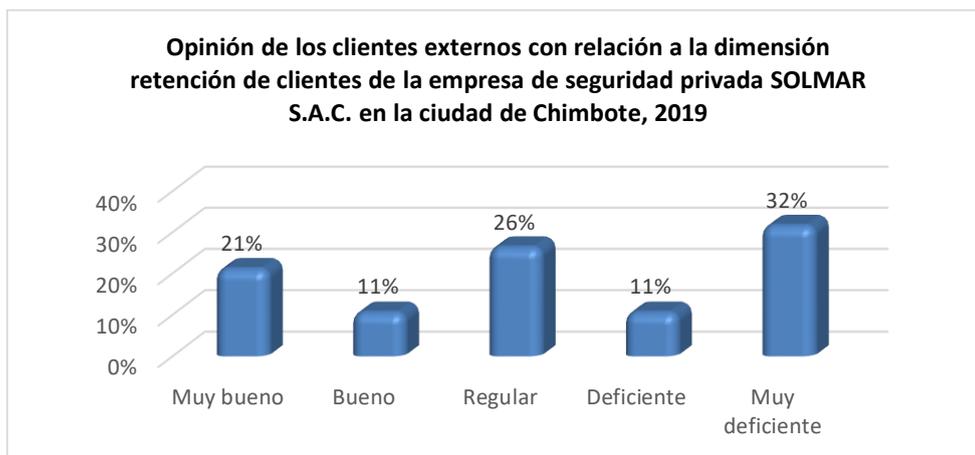


Figura 20: Opinión de los clientes externos con relación a la dimensión retención de clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 20

Interpretación:

Según se observa en la Figura 20, el 69 % de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., califica a la dimensión retención de clientes como regular y muy deficiente; mientras que el 31% lo califica como bueno hasta muy bueno.

Tabla 21:

Opinión de los clientes externos con relación a los indicadores de retención de clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

RETENCIÓN DE CLIENTES	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Factores ajenos	5	26%	8	42%	0	0%	6	32%	0	0%	100%
Quejas y reclamaciones no explicitadas	3	16%	12	63%	2	11%	2	11%	0	0%	100%
Quejas y reclamaciones explicitadas	4	21%	6	32%	1	5%	8	42%	0	0%	100%
Desvinculación progresiva	3	16%	7	37%	2	11%	7	37%	0	0%	100%
Acumulación de situaciones no favorables	2	11%	6	32%	1	5%	9	47%	1	5%	100%
Errores en los procedimientos de comunicación	2	11%	9	47%	1	5%	7	37%	0	0%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

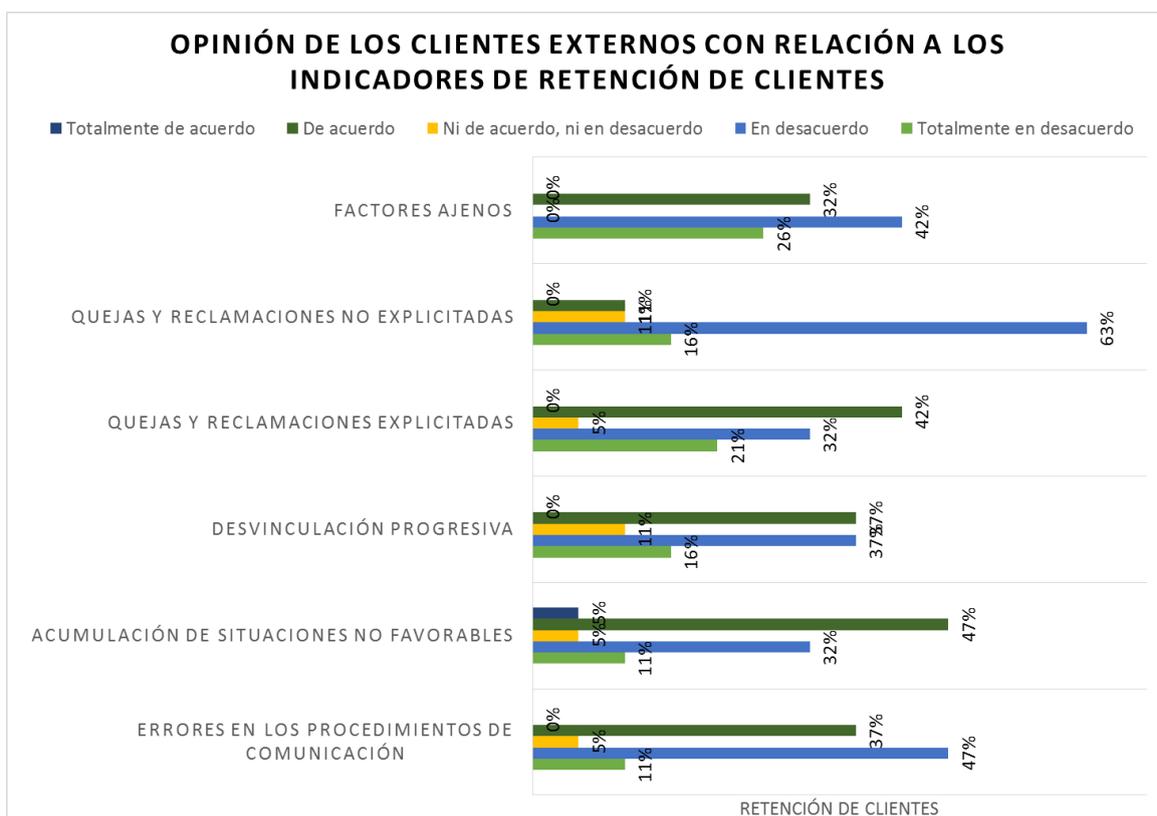


Figura 21: Opinión de los clientes externos con relación a los indicadores de retención de clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Según se observa en la Figura 21, el 42 % de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., están en desacuerdo sobre si cree que la empresa SOLMAR se preocupa por sus clientes cuando ocurre un desastre natural o evento inesperado; mientras que el 26% están totalmente en desacuerdo. Con respecto al indicador Quejas y reclamaciones no explicitadas, el 63 % de los clientes están en desacuerdo sobre si cada vez que transmite un mensaje es analizado y captado de manera adecuada; mientras que el 11% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, asimismo el mismo porcentaje están de acuerdo. Mientras que el indicador Quejas y reclamaciones explicitadas, el 42 % de los clientes están en desacuerdo sobre si han sido solucionadas de inmediato sus quejas y sugerencias; mientras que el 5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En cuanto al indicador Desvinculación progresiva, el 37 % de los clientes están en desacuerdo sobre si conocen que SOLMAR establece estrategias y un valor agregado al servicio que les están ofreciendo, asimismo este mismo porcentaje se encuentra de acuerdo; mientras que el 11% están de acuerdo, ni en desacuerdo. El indicador Acumulación de situaciones no favorables, el 47 % de los clientes están de acuerdo sobre si alguna vez han expresado su insatisfacción con el servicio que se les ofrece; mientras que el 5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, asimismo se encuentra el mismo porcentaje que se encuentran en totalmente de acuerdo. Finalmente en el indicador Errores en los procedimientos de comunicación, el 47 % de los clientes están en desacuerdo sobre si se han sentido decepcionados con la imagen corporativa y con la prestación de servicio de los agentes de seguridad; mientras que el 5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 22:

Opinión de los clientes externos encuestados sobre las razones por la que contrataría otra empresa de servicios de seguridad

Opinión del trabajador	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Precio	6	32%
Mejores servicios	4	21%
Personal capacitado	9	47%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

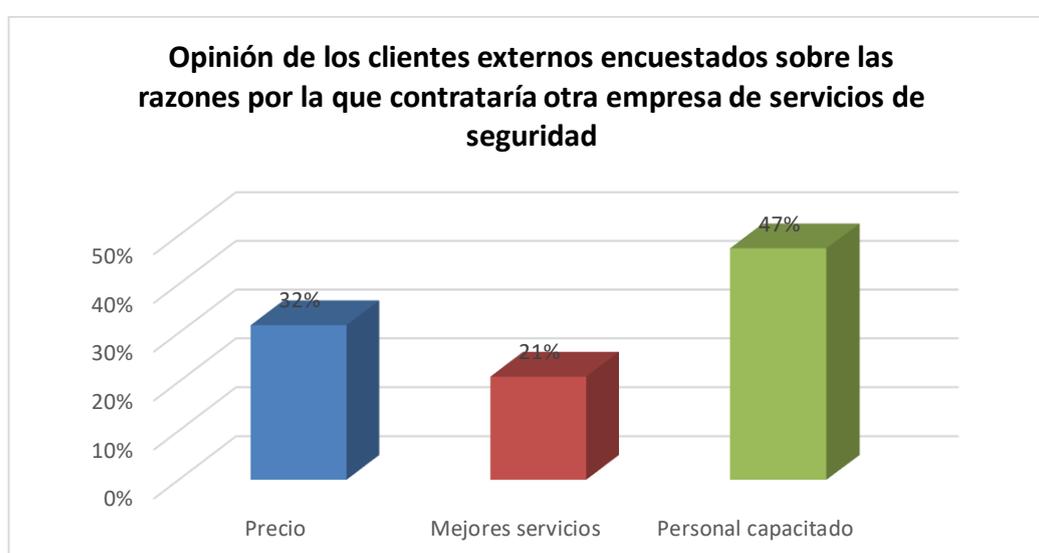


Figura 22: Opinión de los clientes externos encuestados sobre las razones por la que contrataría otra empresa de servicios de seguridad

Fuente: Tabla 22

Interpretación:

Según se observa en la Figura 22, el 47 % de los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., opinan que por la razón de un personal capacitado contratarían otra empresa de servicios de seguridad; mientras que el 21% por mejores servicios.

IV. DISCUSIÓN

Punina (2015), en su tesis denominada “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato”, Ecuador, quien concluyó que: El Endomarketing se puede identificar como malo, porque esto trae como consecuencia negativa que los clientes externos no recomienden la empresa. Lo cual se corrobora en la Tabla 1, el 64% de los trabajadores encuestados indicaron como Muy deficiente el Endomarketing de la empresa, mientras que el 36% restante indicaron que se encuentra en un nivel Muy Bueno. Y como consecuencia se muestra en la Tabla 12, con respecto al indicador Recomendación de la empresa, que el 52% de los clientes externos están en desacuerdo sobre si recomendarían a la empresa de seguridad. En el presente trabajo coincide con Punina, teniendo en cuenta los resultados de la Tabla 1 y 12, ya que los colaboradores no sienten el compromiso, la cultura de equidad, el involucramiento de las áreas para que se sientan motivados en trabajar, por ello es que los clientes externos no recomiendan a la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C.

Coria (2012), en su tesis denominada “La Importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicio, Argentina 2012”. El autor concluyó que: Los empleados deben tener apoyo de las áreas internas para mejorar el desempeño de su trabajo. La importancia que las áreas deban estar conectadas y trabajar en equipo es para conseguir que todos los colaboradores conozcan y estén alineados a los objetivos organizacionales y en efecto que impacte de forma positiva al cliente externo. Por lo tanto no se está de acuerdo, según la Tabla 7, en el indicador Involucrar en todas las áreas, el 64% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si se sienten involucrados en las diferentes tareas que realizan en la empresa, mientras que el 5% están de acuerdo. En el indicador Alineación con la estrategia empresarial, el 62% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C., están en desacuerdo sobre si conoce el objetivo principal de la empresa, mientras que el 9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que representa que estos datos muestran que la empresa SOLMAR S.A.C. necesita involucrar a todas sus áreas y hacer conocer el objetivo principal de la empresa.

Asimismo, Orbegoso (2015), en el artículo científico “Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud - Colombia”, concluyeron que: Relacionando el marketing externo con el interno, identifica que el producto interno es la estabilidad laboral y remuneración justa de acuerdo al trabajo realizado. Por lo tanto en la

presente investigación no se está de acuerdo, según en la Tabla 9, con respecto al indicador Beneficio mutuo, el 76% de los trabajadores están en desacuerdo sobre si su trabajo va acorde con la remuneración percibida por su empleador.

Escalante (2015), en su tesis denominada “Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca”. El autor concluyó que: Hay un nivel de compromiso organizacional del 40% lo cual este dato generó estrategias para mejorar el compromiso. Lo cual se corrobora en el indicador Compromiso Organizacional según la Tabla 5, el 73% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., están en desacuerdo sobre si los colaboradores se sienten comprometidos con los objetivos organizacionales, mientras que el 10% están de acuerdo. Comparando con la presente investigación se obtiene que los colaboradores no se sienten lo suficientemente comprometidos para realizar un buen trabajo lo que la empresa deba buscar estrategias para mejorar este indicador.

Corro (2014), en su tesis denominada “Relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la boutique Brand Me de Chimbote-2014”. El autor concluyó que: El estudio muestra que la fidelización se encuentra en el nivel medio con el 42.4%, mientras que el 38.2% está en el nivel alto y el 19.4% en el nivel bajo. Estos datos muestran que la empresa está tratando de mejorar la fidelización pero aún tiene que implementar estrategias para revertir los datos en forma positiva. Esto se confirma en la Tabla 2, lo cual el 58% de los clientes externos encuestados indicaron como Muy deficiente la fidelización por parte de la empresa SOLMAR S.A.C, mientras que el 42% indicaron que es Muy Bueno la fidelización de la empresa. Asimismo, también se confirma con la tesis de Paredes (2017), en su tesis denominada “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017”. El autor concluyó que: el nivel se encuentra en un nivel medio, la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote-2017. Por lo tanto, se esta de acuerdo con Corro y Paredes, quienes hallaron que la fidelización es Muy Deficiente, lo cual hace que la empresa SOLMAR S.A.C. deba poner más atención al cliente.

Finalmente, tenemos a Plasencia y Polo (2017), en su tesis denominada “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016”. Donde el autor concluyó

que: Se diseñó estrategias de fidelización lo cual se tratan en ofrecer un mejor servicio, como: el uso de frases motivacionales para los trabajadores y clientes, mejor manejo de quejas y sugerencias resolviéndolo de manera instantánea, manejar incentivos y premios a los mejores clientes, aplicar evaluaciones de acuerdo a la satisfacción al cliente. Por lo tanto no se está de acuerdo según la Tabla 21, con respecto al indicador Quejas y reclamaciones no explicitadas, el 63 % de los clientes están en desacuerdo sobre si cada vez que transmite un mensaje es analizado y captado de manera adecuada. Mientras que el indicador Quejas y reclamaciones explicitadas, el 42 % de los clientes están de acuerdo sobre si han sido solucionadas de inmediato sus quejas y sugerencias. Por lo tanto, la presente investigación, no se coincide con Plasencia y Polo, ya que se encontró que el manejo de las quejas no se resuelven de manera rápida, además que si se da el caso que sus quejas son resueltas pero no de la manera adecuada.

Esta investigación, ayudó a resolver algunos problemas de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C., asimismo beneficiará a otras empresas en el rubro de seguridad, ya que con la información hallada y demostrada en los resultados, llevará a mejorar el Endomarketing para lograr fidelizar al cliente externo.

V. CONCLUSIONES

1. Se analizó el Endomarketing y la fidelización del cliente externo, concluyendo que el 64% de los trabajadores encuestados indicaron desde Regular hasta Muy deficiente el Endomarketing de la empresa, mientras que el 36% restante indicaron que se encuentra en un nivel Bueno y Muy Bueno. Esto datos trajeron consecuencias negativas a la empresa SOLMAR S.A.C. ya que al no tener motivado al colaborador, este no podrá brindar un buen servicio como se puede visualizar con la encuesta aplicada a los clientes externos , se concluye que, el 58% de los clientes encuestados indicaron desde Regular hasta Muy deficiente la fidelización por parte de la empresa SOLMAR S.A.C., mientras que el 42% indicaron que es Bueno hasta Muy bueno la fidelización de la empresa. (Tabla 1 y 2)
2. Se analizó la planificación del Endomarketing, lo cual se encontró que no se evalúa constantemente para remediar los errores y cumplir con los objetivos de la empresa, concluyendo que el 80% de los trabajadores encuestados indicaron desde Regular hasta Muy deficiente, mientras que el 20% indicaron que se encuentra en un nivel Bueno hasta Muy bueno a la empresa. (Tabla 13)
3. Se identificó los objetivos del Endomarketing, donde los colaboradores no cumplen con los objetivos de la empresa, por ello se concluye que el 63% de los trabajadores encuestados indicaron desde Regular hasta Muy deficiente, mientras que el 36% restante indicaron que se encuentra en un nivel bueno hasta Muy bueno a la empresa SOLMAR S.A.C. (Tabla 15)
4. Se analizó la vinculación de los clientes externos de la empresa, concluyendo que, el 84% de los clientes externos, califican desde Regular y Muy deficiente; mientras que el 16% lo califica como Muy bueno. (Tabla 17). Cabe indicar que se encontró dos puntos muy importantes, lo cual, con respecto sobre las veces que han contratado el servicio de la empresa SOLMAR S.A.C., lo cual el 53% de los clientes externos responden que 2 veces, mientras que el 16% lo han realizado 3 veces. (Tabla 18). Finalmente, el segundo punto importante es el tiempo que llevan contratando el servicio, lo cual el 68% de los clientes externos tiene contratando el servicio entre 3 a 4 años, mientras que el 5% tienen contratando por 9 años a más. (Tabla 19)
5. Se examinó la retención de los clientes externos, concluyendo que el 69% de los clientes externos, califica desde Regular hasta Muy deficiente, mientras que el 31% lo califica como Bueno hasta Muy bueno. (Tabla 20)

6. Se elaboró una propuesta, en la cual nos basamos en el problema principal que tiene la empresa, consiste en la creación de una aplicación móvil, serán utilizados por el jefe de operaciones, la administradora, los supervisores de operaciones marítimas y terrestres, agentes de seguridad y clientes externos; con el beneficio de retener a sus clientes con la solución de sus quejas y reclamos.

VI. RECOMENDACIONES

Se determinó el nivel de Endomarketing que es Regular hasta Muy deficiente, por lo tanto se recomienda a los jefes de RR.HH. y Marketing que elaboren charlas para informar a los colaboradores sobre la estructura organizacional, ya que lo primero que tiene que conocer un colaborador es la misión y visión, por continuidad los objetivos de la empresa; con ayuda de folletos, agendas, periódicos.

La tercera parte de los trabajadores manifiestan que no conocen los objetivos de la empresa, lo cual se recomienda al jefe y asistentes del área de RR.HH. utilizar herramientas tecnológicas como presentación de diapositivas, videos organizacionales, mostrando los objetivos. Asimismo, organizar los “Días de Integración” lo cual los colaboradores se puedan distraer y compartir entre todas las áreas.

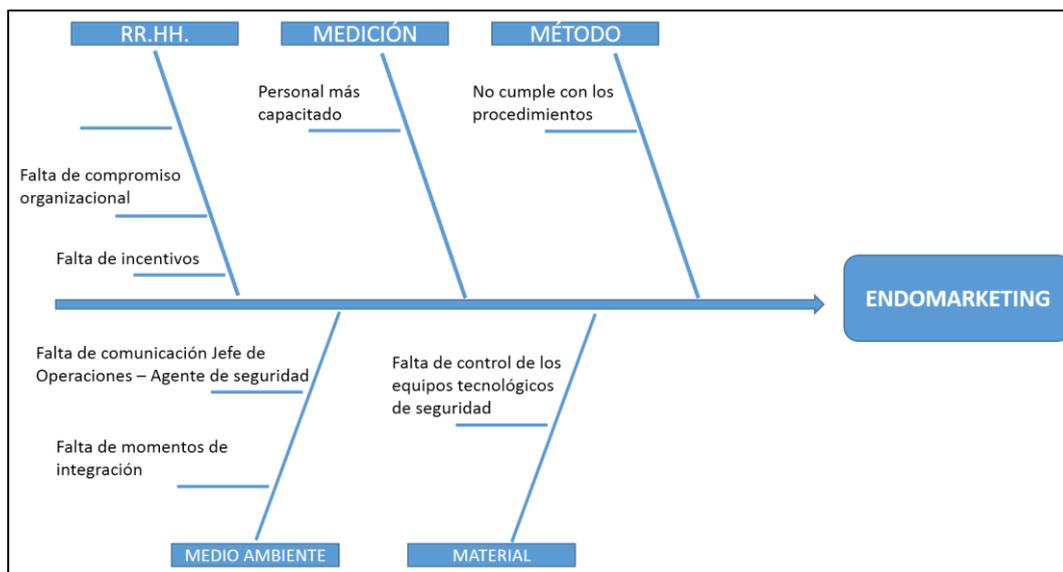
Mediante la encuesta que se realizó a los jefes de seguridad de cada cliente externo, se encontró que el sector pesquero es el cliente potencial de la empresa SOLMAR S.A.C., lo cual muchas de ellas han contratado mas de una vez el servicio de la empresa que se esta estudiando, por lo tanto se recomienda al Jefe de Operaciones realizar un conversatorio mensualmente con los Jefes de Seguridad de sus clientes para atender sus quejas y sugerencias de forma personalizada, asimismo implementar un número de WhatsApp para quejas y sugerencias. Y así poder evitar que se pierdan importantes clientes.

VII. PROPUESTA

Diagnóstico del problema

La empresa SOLMAR S.A.C. brinda el servicio de seguridad terrestre y marítima a las empresas pesqueras y agrícolas, en la variable Endomarketing, sus colaboradores indican que es muy deficiente, es por ello que se percibe negativamente la planificación, el involucramiento de la alta dirección, el alineamiento estratégico y la definición de beneficios, esto se pudo visualizar en los resultados de las encuestas. Con respecto a la Fidelización del cliente externo se visualiza que hay quejas que no han sido resueltas, errores en los procesos de comunicación y personal que no han sido capacitados, a consecuencia se visualiza que la fidelización es igualmente de muy deficiente.

Ahora procederemos a realizar un análisis con la herramienta de la espina de Ishikawa, lo cual permitirá conocer el estado de la situación de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

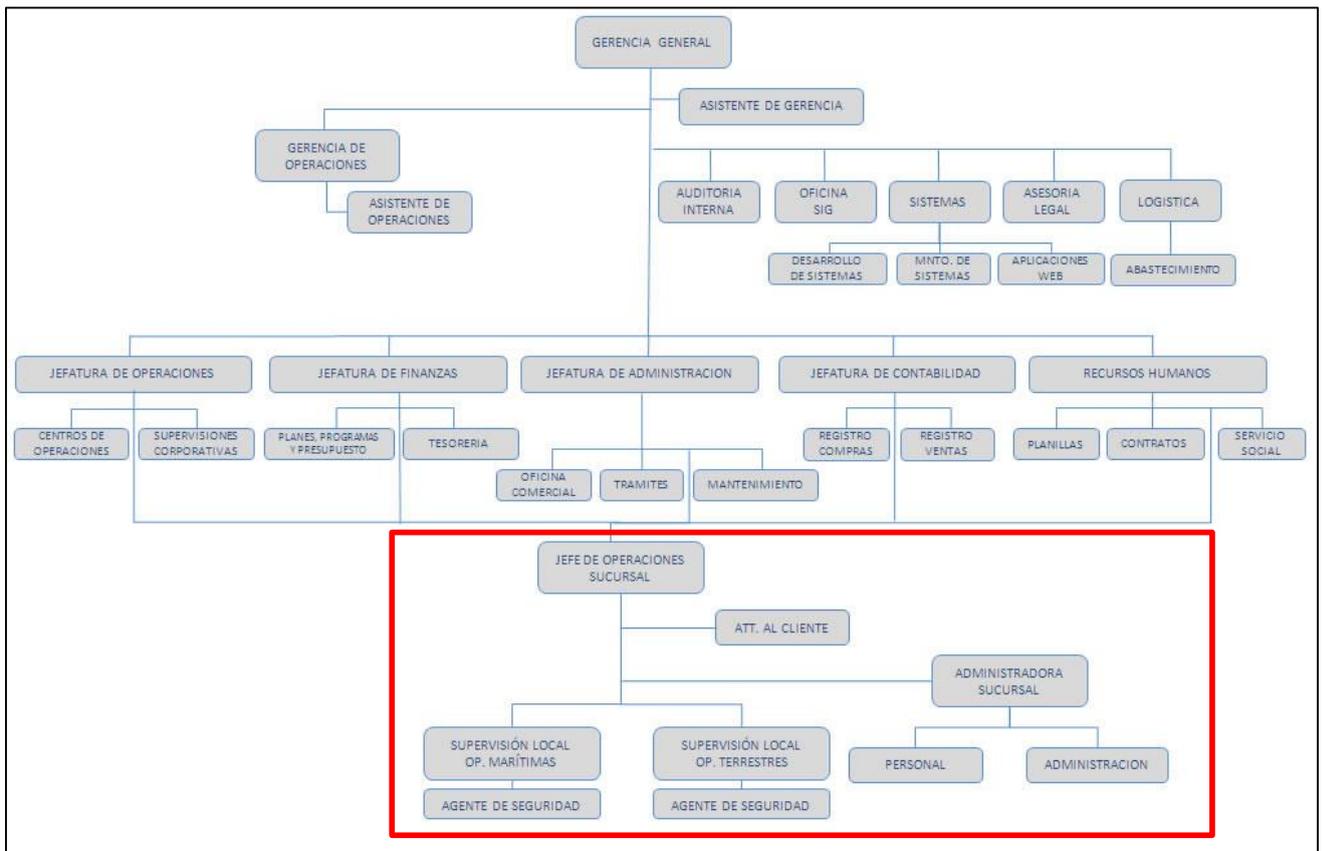
Descripción del Modelo de propuesta

A la empresa SOLMAR S.A.C. se propone un Modelo de Propuesta, en el cual consiste en el uso de una aplicación móvil dirigida a las empresas de seguridad, con la finalidad de mejorar el Endomarketing. La aplicación ayudará a capacitar a los colaboradores mediante cursos virtuales, desde la forma de cómo debe atender un agente de seguridad a sus clientes hasta cómo actuar ante una situación de robo al cliente de la empresa SOLMAR S.A.C. , asimismo los jefes de seguridad de cada empresa podrán ingresar sus quejas y reclamos a la aplicación.

Objetivos de este Modelo de Propuesta

- Mejorar el Endomarketing para retener a los clientes externos de la empresa SOLMAR S.A.C.
- Solucionar las quejas y reclamos de los clientes externos de la empresa SOLMAR S.A.C.
- Mejorar la Fidelización hacia los clientes externos de la empresa SOLMAR S.A.C.

Organigrama de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C.



Fuente: SOLMAR S.A.C.

Comentario: En el recuadro rojo, se encuentra el organigrama para todas las sucursales, lo cual se encuentra la sucursal de Chimbote.

Implicados en esta Aplicación Móvil

- Jefe de Operaciones de la empresa SOLMAR S.A.C.
- Administradora sucursal de la empresa SOLMAR S.A.C.
- Supervisor local de operaciones marítimas y terrestres de la empresa SOLMAR S.A.C.
- Personal de Sistemas de la empresa de la empresa SOLMAR S.A.C.
- Agentes de seguridad y personal administrativo de la empresa SOLMAR S.A.C.
- Clientes externos de la empresa de la empresa SOLMAR S.A.C.

Funciones

JEFE DE OPERACIONES: Encargado de monitorear las actividades de los agentes de seguridad en cualquier parte que se encuentre y a cualquier hora. Tendrá una cuenta única que podrá tener acceso a todo.

ADMINISTRADORA: Encargada de coordinar con el área de RR.HH. para implementar incentivos a los colaboradores, por su nivel de aprendizaje en los cursos virtuales. Gestionar los servicios que solicitan los clientes externos. Subir las fotos de momentos de reuniones, celebraciones de los colaboradores para crear un mejor ambiente de integración.

SUPERVISOR LOCAL DE OP. MARÍTIMAS Y TERRESTRES: Resolverán las quejas y reclamos de los clientes externos, asimismo mostrarán los avances diarios de la solución de las quejas y reclamos. Obtendrán premios si resuelven las quejas y reclamos en el mismo día.

PERSONAL DE SISTEMAS: Se encargaran de mantener y mejorar la aplicación, asimismo crearan las cuentas de cada usuario.

AGENTES DE SEGURIDAD: Ingresaran a la aplicación los problemas que encuentran en su lugar de trabajo, asimismo observará las capacitaciones virtuales para desenvolverse mejor, con ello se presentará casos para medir su aprendizaje.

CLIENTES EXTERNOS: Ver el avance de solución de sus quejas y reclamos, asimismo podrá brindar sugerencias, invitaciones a los eventos para que asista las jefaturas. Solicitar los otros servicios de SOLMAR S.A.C. Esto se podrá realizar a cualquier hora.

Beneficios

Los beneficios de la aplicación serán los siguientes:

- ✓ **Beneficio Económico:** La empresa retendrá a sus clientes en cuanto a la solución de sus quejas y reclamos, esto es un punto lo cual el cliente se sentirá satisfecho por la inmediata solución. Esto también traerá el ahorro de materiales de oficina ya que no existirá documentación en físico cada vez que se reporte el avance del supervisor local, todo será virtual, puede ser visualizado en cualquier lugar y hora.
- ✓ **Beneficio de Tiempo:** Los clientes se ahorrarán en combustible y la depreciación de sus autos en visitar las instalaciones de SOLMAR S.A.C. para solicitar otro servicio, asimismo ya no será necesario gastar en llamadas para comunicarse con los jefes para manifestar sus quejas y reclamos. Para la empresa, los supervisores resolverán las quejas y reclamos de forma inmediata, evitando la pérdida de importantes clientes y seguir captando nuevos clientes.
- ✓ **Beneficio en Fidelización del cliente externo:** El cliente tendrá solución inmediata a sus quejas y reclamos, asimismo podrá solicitar los otros servicios de SOLMAR S.A.C.

Presupuesto de la Aplicación Móvil

Crear una aplicación móvil tiene un costo de creación y mantenimiento, lo cual presentamos un presupuesto en la siguiente tabla, donde mostraremos el costo desde el lanzamiento de una prueba piloto hasta el lanzamiento total de la aplicación a toda la empresa.

Descripción	Cantidad
Creación y diseño de la Aplicación Móvil	S/. 5,000.00
Sueldo Anual del Personal de Sistemas	S/. 10,800.00 (S/.900.00X12meses)
Gratificación para el Personal de Sistemas	S/. 600.00 (S/. 300.00X2veces)
Laptop especial	S/. 3,500.00
TOTAL DE INVERSIÓN ANUAL	S/. 19,900.00

Fuente: Elaboración propia.

Pronóstico de fecha

Se muestra a través de un Diagrama de Gantt, la introducción piloto de la aplicación móvil de la empresa SOLMAR S.A.C. hasta el ingreso completo.

DESCRIPCIÓN	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Prueba Piloto para colaboradores												
Prueba Piloto para clientes externos												
Observación de la Aplicación móvil												
Ingreso completo de la App a la empresa												

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Basto, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias Editorial. Recuperado de Google Académico: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=Qiu_S7I96F&sig=1gehhE0QsQB9x90Pp44AJVpGUBc#v=onepage&q&f=true
- Bernués, S. (2017). Marketing Interno: Consolidando la marca con los colaboradores. *Revista imagen y comunicación, vol. 11*, núm. 1, enero-junio, 2017, p. 11
Recuperado de <http://www.sergiobernues.com/wpcontent/uploads/imagenycomunicacionsergiobernues2.pdf>
- Caro, J., & Rodriguez, S. (2014). *Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de "Annar diagnostica import s.a.s"* (Tesis para optar el título de especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas). Universidad Libre, Bogotá, Colombia.
Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Coria, C. (2012). *La Importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicio* (Tesis de Grado de Licenciado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0892_CoriaC.pdf
- Corro, M. (2014). *Relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la boutique Brand Me de Chimbote-2014*. (Tesis para obtener el título de licenciado de administración). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- De la cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica-2015*. (Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Departamento de Comunicación e Información Pública. (Junio, 2018). Organización Internacional del Trabajo OIT. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_630332.pdf

- El 68% de empresas de seguridad incurre en prácticas informales. (19 de marzo de 2015). *El Comercio*, p. 2. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/68-empresas-seguridad-incurre-practicas-informales-186953>
- Escalante, B. (2015). *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la universidad nacional de Cajamarca*. (Trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Recuperado de repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/738/T%20658%20E74%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, L. (2015). Endomarketing, ¿qué es y cuáles son sus beneficios? [Mensaje en un blog]. Recuperado el de <https://www.womenalia.com/es/hoy-en-womenalia/135-actualidad/4994-endomarketing-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios>
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación, la introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Flores, G., & Ballón, J. (2016). *Implicancias del Endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* (Trabajo de investigación para obtener optar el título de licenciado en Gestión). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/\(20152\)%20Endom%C3%A1rketing%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/(20152)%20Endom%C3%A1rketing%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1)
- Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). *Endomarketing: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa*, vol. 25, núm. 2, julio-diciembre, 2017, pp. 23-28. Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/download/3159/2870/pdf
- Galán, S., & Najera, D. (2018). *Diseño de estrategias de Endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador*. (Tesis obtener el título de licenciada en psicología organizacional). Universidad Católica de Santiago Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10511/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-175.pdf>
- García, M. (2014). *El Endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo-Agencia España 2014*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGRAW HILL Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 2018, de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14 ed.). México: Pearson Education.

Navarro, J. (2016). Cómo fidelizar clientes en tu empresa. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>

Orbegoso, M. (2015). *Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios JAPY S.A.C. en el distrito de Trujillo. (Trabajo de Investigación para optar el título de Licenciado en Administración)*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso_marco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pacheco, M. (2018). Estadísticas esenciales de lealtad de clientes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.magic.cr/blog/1028-estadisticas-esenciales-de-lealtad-de-clientes-en-2017>

Paredes, B. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*. (Tesis para obtener el título profesional de administración). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12121/paredes_chb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud, vol. 38*, núm. 57, julio-agosto, 2017, pp. 5-9. Revista Espacios. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>

- Peña, S., Ramirez, G. & Osorio, J. (2014). Evaluacion de una estrategia de fidelizacion de clientes con dinamica de sistemas. *Revista ingenierias*, 14 (26 enero, junio 2015), 87. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Plasencia, M., & Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote - 2016. (Trabajo de investigación para optar el título de Licenciada en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Chimbote, Perú.* Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Principe, O. (2013). *El marketing emocional y la fidelizacion de los clientes en Luse Clínica Spa Nuevo Chimbote-2013.* (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Nuevo chimbote, Ancash.
- Provost, C. (2017). La industria de la desigualdad: por qué el mundo está obsesionado con la seguridad privada. [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.eldiario.es/theguardian/industria-desigualdad-obsesionado-seguridad-privada_0_644286303.html
- Punina, A. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa tesla industrial de la ciudad de Ambato.* (Tesis de Titulación de ingeniero en Marketing). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>
- Regalado, O., Allpacca, R., Bacca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación.* Lima: Esan Ediciones. Recuperado de ESAN Business Publicaciones: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2011/endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno/>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional.* Madrid: Pearson Education. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Manuel_Casado/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente/links/596dd1520f7e9b814446e30c/Marketing-relacional-un-nuevo-enfoque-para-la-seducion-y-fideli
- Salazar, J., Salazar, P. & Guaigua, J. (2017). El Marketing internacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón, Latacunga- Ecuador. *Revista Boletín virtual*, vol. 6, núm. 5, mayo, 2017, pp. 193. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>

- Tocas, C., Uribe, E. & Espinoza, R. (2018). El Marketing Emocional y la Fidelización en las cooperativas de ahorro y crédito. *Revista Innovag*, número 4, pp. 64-65. Recuperado de revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Velasco, A., & Dávila, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*. (Trabajo de investigación para optar el título de Licenciada en Administración). Universidad EAN, Colombia. Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Villahermosa, L. (2015). Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>
- Womentalia. (2015). Endomarketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.womentalia.com/es/hoy-en-womentalia/135-actualidad/4994-endomarketing-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz para el cuestionario de la variable Endomarketing

Título: Endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote -2019”						
Objetivo General: Analizar el endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.						
VARIABLES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	CUESTIONARIO		
Endomarketing	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la planificación del endomarketing de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019. Identificar los objetivos del endomarketing de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019. 	Planificación	Planificación	01	La empresa comparte la visión, misión y objetivos organizacionales.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Comunicación efectiva	02	La empresa transmite información correcta en todas las áreas.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Segmentación	03	Se categoriza a los colaboradores según su experiencia y nivel profesional en el nivel remunerativo.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Gestión de resistencias y grupos de influencia	04	La empresa otorga la misma importancia al cliente interno y externo.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Costeo	05	Existe un presupuesto para motivar y fidelizar a los colaboradores.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Flexibilidad y adaptabilidad	06	Los colaboradores se adaptan al cambio de manera flexible.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

			Evaluación	07	Se evalúa constantemente para remediar los errores y cumplir los objetivos de la empresa.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	Involucramiento de la alta dirección		Compromiso organizacional	08	Los colaboradores se sienten comprometidos con los objetivos organizacionales.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Involucramiento del empleado	09	Los colaboradores se sienten identificados con la misión y visión de la empresa.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Liderazgo de recursos humanos y marketing	10	Existe una conexión entre las áreas de Recursos Humanos y Marketing, para brindar mensajes claros a los colaboradores.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Alineación con la estrategia empresarial	11	Conozco el objetivo principal de la empresa.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	Alineamiento estratégico		Identificar al cliente interno	12	La organización tiene conocimiento de los aspectos socioeconómicos, emocionales y del perfil educativo de los colaboradores.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Cultura de la equidad	13	El trato es igual para todos.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Involucrar a todas las áreas	14	Se sienten involucrados en las diferentes tareas que realizan en la empresa.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	Definición de beneficios		Identificación de beneficios	15	La empresa reconoce mi esfuerzo con premios e incentivos.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

						d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Beneficio mutuo	16	Mi trabajo va acorde con la remuneración percibida por mi empleador.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Capacitación	17	La empresa le brinda capacitaciones constantes para su desarrollo profesional.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Integración	18	Los colaboradores cuentan con espacios de integración.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Gestión humana	19	Existe una comunicación sin barreras con mi jefe inmediato.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Definición de objetivos	Identificar objetivos	20	Cumple con los objetivos trazados por la empresa.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Definir indicadores	21	La empresa evalúa los indicadores de gestión para una mejora continua.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Empleado fidelizado	22	Me siento contento y comprometido con la labor que desarrollo.	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Anexo 2: Matriz para el cuestionario de la variable Fidelización

Título: Endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote -2019”						
Objetivo General: Analizar el endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.						
VARIABLES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	CUESTIONARIO		
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar la vinculación de los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019. ▪ Examinar la retención de los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019. 	Fidelización	Nivel de contratación	01	¿Los servicios ofrecidos por la empresa de seguridad SOLMAR cumple con los requisitos y expectativas con las cuales fueron contratadas?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Frecuencia en la renovación	02	¿Cada cuanto tiempo renueva contrato con la empresa?	a) Menos de 6 meses b) 6 meses-1año c) 2 años – 3años d) 4 años – 6 años e) 7 años a más
			Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta	03	¿Con que frecuencia el personal de la empresa SOLMAR S.A.C. visita las instalaciones de su empresa?	a) Diariamente b) Interdiario c) Semanal d) Quincenal e) Mensual
			Recomendación de nuestra empresa	04	¿Usted recomendaría a la empresa SOLMAR S.A.C.?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Participación en actividades de comunicación y promocionales	05	¿La empresa SOLMAR participa en eventos que se organizan en sus instalaciones pesqueras?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Lealtad explícita	06	¿Sabe usted si su empresa tiene contrato de exclusividad?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	Vinculación	Frecuencia	07	¿Cuantas veces ha contratado el servicio de la empresa SOLMAR S.A.C.?	a) 1vez b) 2 veces c) 3 veces d) 4 veces	

					e) 5 veces a más
		Tiempo	08	¿Cuanto tiempo lleva contratando el servicio?	a) 1año-2años b) 3años-4años c) 5años-6 años d) 7años a 8 años e) 9 años a más
	Retención de clientes	Acciones de la competencia	09	¿Razones por la que contrataría otra empresa de servicios de seguridad?	a) Precio b) Comodidad c) Mejores servicios d) Personal capacitado e) Exclusividad
		Factores ajenos	10	¿Cree usted que la empresa se preocupa por ustedes cuando ocurre un desastre natural o evento inesperado?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Quejas y reclamaciones no explicitadas	11	¿Cada vez que transmite un mensaje es analizado y captado de manera adecuada?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Quejas y reclamaciones explicitadas	12	¿Sus quejas y sugerencias han sido solucionadas de inmediato?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Desvinculación progresiva	13	¿Sabe usted si se establecen estrategias y un valor agregado al servicio que se le está ofreciendo?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Acumulación de situaciones no favorables	14	¿Alguna vez ha expresado su insatisfacción con el servicio que se le ofrece?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
		Errores en los procedimientos de comunicación	15	¿Se ha sentido usted decepcionado con la imagen corporativa y con la prestación de servicio de los agentes de seguridad?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Cuestionario de la variable Endomarketing

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha:

Reciba Usted mi cordial saludo:

La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información importante que permitirá realizar nuestro proyecto de Investigación **“ENDOMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO HACIA LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA SOLMAR S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE -2019”**

Sírvase por favor responder a las preguntas que a continuación se detallan:

INSTRUCCIONES: Marcar con una “X” la alternativa correcta.

Datos complementarios:

1) Edad:

- a. 18 – 25 b. 26 – 32 c. 33 – 40 d. 41 – 48 e. 49 a más

2) Sexo:

- a. Masculino b. Femenino

3) Estado civil:

- a. Soltero b. Casado c. Conviviente d. Divorciado e. Viudo

4) Nivel de estudios:

- a. Primaria b. Secundaria c. Técnico d. Universitario

5) Tiempo de antigüedad trabajando en la empresa:

- a. Menos de 3 meses
b. 3 meses – 6 meses
c. 7 meses – 1 año
d. 2 años – 5 años
e. 6 años a más

Datos de estudio:

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

I. ENDOMARKETING

D1: Planificación		Calificación				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
01	La empresa comparte la visión, misión y objetivos organizacionales.					
02	La empresa transmite información correcta en todas las áreas.					
03	Se categoriza a los colaboradores según su experiencia y nivel profesional en el nivel remunerativo.					
04	La empresa otorga la misma importancia al cliente interno y externo.					
05	Existe un presupuesto para motivar y fidelizar a los colaboradores.					
06	Los colaboradores se adaptan al cambio de manera flexible.					
07	Se evalúa constantemente para remediar los errores y cumplir los objetivos de la empresa.					

D2: Involucramiento de la alta dirección		Calificación				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
08	Los colaboradores se sienten comprometidos con los objetivos organizacionales.					
09	Los colaboradores se sienten identificados con la misión y visión de la empresa.					
10	Existe una conexión entre las áreas de Recursos Humanos y Marketing, para brindar mensajes claros a los colaboradores.					

D3: Alineamiento estratégico		Calificación				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
11	Conozco el objetivo principal de la empresa.					
12	La organización tiene conocimiento de los aspectos socioeconómicos, emocionales y del perfil educativo de los colaboradores.					
13	El trato es igual para todos.					
14	Se sienten involucrados en las diferentes tareas que realizan en la empresa.					

D4: Definición de beneficios		Calificación				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
15	La empresa reconoce mi esfuerzo con premios e incentivos.					
16	Mi trabajo va acorde con la remuneración percibida por mi empleador.					
17	La empresa brinda capacitaciones constantes para su desarrollo profesional.					
18	Los colaboradores cuentan con espacios de integración.					
19	Existe una comunicación sin barreras con mi jefe inmediato.					

D5: Definición de objetivos		Calificación				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
20	Cumple con los objetivos trazados por la empresa.					
21	La empresa evalúa los indicadores de gestión para una mejora continua.					
23	Me siento contento y comprometido con la labor que desarrollo.					

Anexo 4: Cuestionario de la variable Fidelización

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

Empresa:.....

Fecha:.....

Reciba Usted mi cordial saludo:

La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información importante que permitirá realizar nuestro proyecto de Investigación **“ENDOMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO HACIA LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA SOLMAR S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE -2019”**.

Sírvase por favor responder a las preguntas que a continuación se detallan:

INSTRUCCIONES: Marcar con una “X” la alternativa correcta.

Datos de estudio:

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

II. FIDELIZACIÓN

N°	D1: Fidelización Preguntas	Calificación				
		1	2	3	4	5
01	¿Los servicios ofrecidos por la empresa de seguridad SOLMAR cumple con los requisitos y expectativas con las cuales fueron contratadas?					
02	¿Usted recomendaría a la empresa SOLMAR S.A.C?					
03	¿La empresa SOLMAR participa en eventos que se organizan en sus instalaciones pesqueras?					
04	¿Sabe usted si su empresa tiene contrato de exclusividad?					

D1: Fidelización		Calificación				
N°	Preguntas	Menos de 6 meses	6 meses – 1 año	2 años – 3 años	4 años – 6 años	7 años a más
		1	2	3	4	5
05	¿Cada cuánto tiempo renueva contrato con la empresa?					

D1: Fidelización		Calificación				
N°	Preguntas	Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual
		1	2	3	4	5
06	¿Con que frecuencia el personal de la empresa SOLMAR S.A.C. visita las instalaciones de su empresa?					

D2: Vinculación		Calificación				
N°	Preguntas	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces a más
		1	2	3	4	5
07	¿Cuántas veces ha contratado el servicio de la empresa SOLMAR S.A.C. ?					

D2: Vinculación		Calificación				
N°	Preguntas	1 año – 2 años	3 años – 4 años	5 años – 6 años	7 años – 8 años	9 años a más
		1	2	3	4	5
08	¿Cuanto tiempo lleva contratando el servicio?					

D3: Retención de clientes		Calificación				
N°	Preguntas	Precio	Comodidad	Mejores servicios	Personal capacitado	Exclusividad
		1	2	3	4	5
09	¿Razones por la que contrataría otra empresa de servicios de seguridad?					

D3: Retención de clientes		Calificación				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que la empresa se preocupa por ustedes cuanto ocurre un desastre natural o evento inesperado?					
11	¿Cada vez que transmite un mensaje es analizado y captado de manera adecuada?					
12	¿Sus quejas y sugerencias han sido solucionadas de inmediato?					
13	¿Sabe usted si se establecen estrategias y un valor agregado al servicio que se le está ofreciendo?					
14	¿Alguna vez ha expresado su insatisfacción con el servicio que se le ofrece?					
15	¿Se ha sentido usted decepcionado con la imagen corporativa y con la prestación de servicio de los agentes de seguridad?					

Anexo 5: Ficha técnica de las variables

FICHA TÉCNICA ENDOMARKETING

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Endomarketing”
3. **Autor original:** Mejía López Sandra Fernanda y Zavaleta Ganoza Yomira Janeci
4. **Forma de aplicación:** Individual.
5. **Medición:** Endomarketing
6. **Administración:** Trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote -2019.
7. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar la planificación del endomarketing de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.
- Identificar los objetivos del endomarketing de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

III. DIRIGIDO A:

204 trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápices y un sobre manila.

V. RECATEGORIZACIÓN DE ESCALA:

En esta investigación, para una mejor interpretación de los resultados y para el análisis de datos se procedió a recategorizar las escalas de la siguiente manera:

Escala de Likert	Recategorización de escala
Totalmente en desacuerdo	Muy deficiente
En desacuerdo	Deficiente
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Regular
De acuerdo	Bueno
Totalmente de acuerdo	Muy bueno

FICHA TÉCNICA

FIDELIZACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 2. Nombre del instrumento:** Cuestionario “Fidelización”
- 3. Autor original:** Mejía López Sandra Fernanda y Zavaleta Ganoza Yomira Janeci
- 4. Forma de aplicación:** Individual.
- 5. Medición:** Fidelización.
- 6. Administración:** Clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote -2019.
- 7. Tiempo de aplicación:** 7 horas

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar la vinculación de los clientes externos de la empresa de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.
- Examinar la retención de los clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

III. DIRIGIDO A:

19 clientes externos de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2019.

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápices y un sobre manila.

V. RECATEGORIZACIÓN DE ESCALA:

En esta investigación, para una mejor interpretación de los resultados y para el análisis de datos se procedió a recategorizar las escalas de la siguiente manera:

Escala de Likert	Recategorización de escala
Totalmente en desacuerdo	Muy deficiente
En desacuerdo	Deficiente
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Regular
De acuerdo	Bueno
Totalmente de acuerdo	Muy bueno

Anexo 6: Validación del instrumento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario ENDOGFID - Endomarketing para la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote – 2018.

OBJETIVO: Analizar el endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2018.

DIRIGIDO A: Colaboradores administrativos y operativos; y los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Chadon Arenas Edinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Mgister


Mg..
DNI: *75573328*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario ENDOGFID - Endomarketing para la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote – 2018.

OBJETIVO: Analizar el endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2018.

DIRIGIDO A: Colaboradores administrativos y operativos; y los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Salazar Laura J. Francisco*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister. (MBA)*

Salazar

Mg..
DNI: *44137812.*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario ENDOGFID - Endomarketing para la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote – 2018.

OBJETIVO: Analizar el endomarketing y la fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2018.

DIRIGIDO A: Colaboradores administrativos y operativos; y los clientes de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote, 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Aguilar Sánchez Soruk*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister*


Mg. _____
DNI: *32969014*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 7: Matriz Alfa de Cronbach

ENDOMARKETING

Nº ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL
La empresa comparte la visión, misión y objetivos organizacionales.	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	3	3	75
La empresa transmite información correcta en todas las áreas.	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	79
Se categoriza a los colaboradores según su experiencia y nivel profesional en el nivel remunerativo.	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	76
La empresa otorga la misma importancia al cliente interno y externo.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	3	4	3	80
Existe un presupuesto para motivar y fidelizar a los colaboradores.	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4	5	82
Los colaboradores se adaptan al cambio de manera flexible.	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	72
Se evalúa constantemente para remediar los errores y cumplir los objetivos de la empresa.	4	2	2	4	2	2	2	4	3	1	4	1	4	1	2	2	2	2	4	4	2	4	58
Los colaboradores se sienten comprometidos con los objetivos organizacionales.	4	4	2	2	2	4	2	2	2	1	4	1	5	3	1	1	2	2	4	4	4	3	59
Los colaboradores se sienten identificados con la misión y visión de la empresa.	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	3	4	4	2	64
Existe una conexión entre las áreas de Recursos Humanos y Marketing, para brindar mensajes claros a los colaboradores.	4	5	2	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	69
Conozco el objetivo principal de la empresa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	76
La organización tiene conocimiento de los aspectos socioeconómicos, emocionales y del perfil educativo de los colaboradores.	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	4	3	63
El trato es igual para todos																							
Se sienten involucrados en las diferentes tareas que realizan en la empresa.																							
La empresa reconoce mi esfuerzo con premios e incentivos.																							
Mi trabajo va acorde con la remuneración percibida por mi empleador.																							
La empresa le brinda capacitaciones constantes para su desarrollo profesional.																							
Los colaboradores cuentan con espacios de integración.																							
Existe una comunicación sin barreras con mi jefe inmediato.																							
Cumple con los objetivos trazados por la empresa.																							
La empresa evalúa los indicadores de gestión para una mejora continua.																							
Me siento contento y comprometido con la labor que desarrollo.																							
VARIANZA	0.33333	1.1515	1.090909	0.9924	0.99242	0.8106	0.81818	0.33333	0.38636	1.4772727	0.3333	1.5378788	0.265	0.81818	1	0.75	0.93182	0.38636	0.18182	0.3333	0.424242	0.568182	69.35606

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 22 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 12 colaboradores, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

LEYENDA DE CODIGOS

5=Totalmente de acuerdo
4= De acuerdo
3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2= En desacuerdo
1=Totalmente en desacuerdo

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
$\leq 0,5$	inaceptable

FORMULA

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach

K - Número de items

V_i - Varianza de cada Item

V_t - varianza del total

RESULTADOS

suma de var/item	15.92
k	22
alfa	0.807

El instrumento se considera bueno.

FIDELIZACIÓN

Nº ENCUESTADO	1	4	5	6	10	11	12	13	14	15	TOTAL
	¿Los servicios ofrecidos por la empresa de seguridad SOLMAR cumple con los requisitos y expectativas con las cuales fueron contratadas?	¿Usted recomendaría a la empresa SOLMAR S.A.C.?	¿La empresa SOLMAR participa en eventos que se organizan en sus instalaciones pesqueras?	¿Sabe usted si su empresa tiene contrato de exclusividad?	¿Cree usted que la empresa se preocupa por ustedes cuando ocurre un desastre natural o evento inesperado?	¿Cada vez que transmite un mensaje es analizado y captado de manera adecuada?	¿Sus quejas y sugerencias han sido solucionadas de inmediato?	¿Sabe usted si se establecen estrategias y un valor agregado al servicio que se le está ofreciendo?	¿Alguna vez ha expresado su insatisfacción con el servicio que se le ofrece?	¿Se ha sentido usted decepcionado con la imagen corporativa y con la prestación de servicio de los agentes de seguridad?	
1	4	4	1	1	4	3	2	3	4	5	31
2	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	43
3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	40
4	4	4	4	4	5	3	2	3	5	5	39
5	2	4	4	1	4	4	1	2	4	4	30
6	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	45
7	3	3	1	3	3	4	1	4	4	1	27
VARIANZA	1.333333333	0.47619	1.80952	1.619	0.47619	0.5714	2.57143	0.9524	0.28571	2.2381	49.28571

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 10 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 7 clientes (empresas), con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

LEYENDA DE CODIGOS
5=Totalmente de acuerdo
4= De acuerdo
3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2= En desacuerdo
1=Totalmente en desacuerdo

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
$\leq 0,5$	inaceptable

FORMULA

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de items
 Vi - Varianza de cada Item
 Vt - varianza del total

RESULTADOS

suma de var/item	12.33
k	15
alfa	0.803

El instrumento se considera bueno.

Anexo 8: Datos generales de la variable endomarketing

Tabla 23:

Edad de los trabajadores

Edad de los trabajadores	Trabajadores encuestados	
	N°	%
18 a 25	7	3%
26 a 32	64	31%
33 a 40	91	45%
41 a 48	23	11%
49 a más	19	9%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

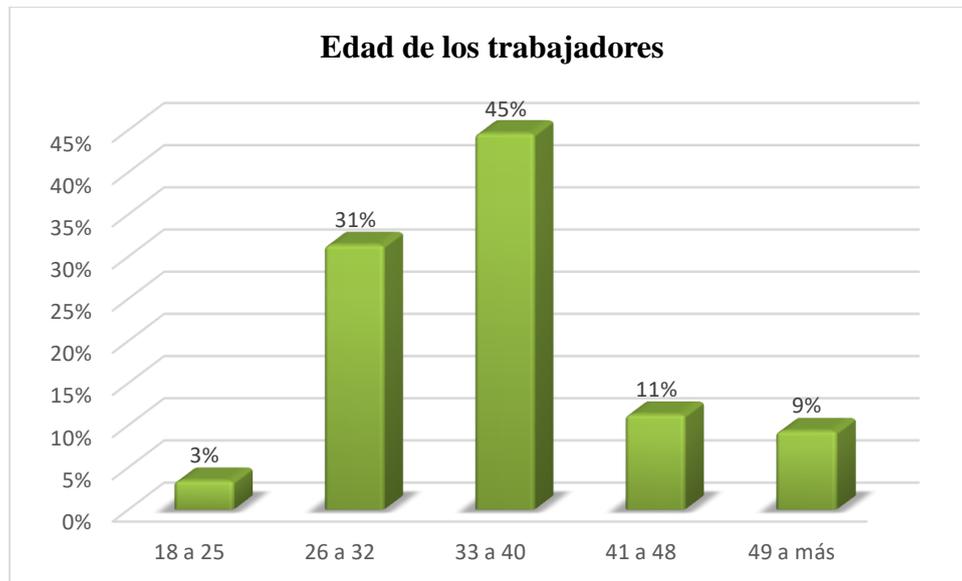


Figura 23: Edad de los trabajadores

Fuente: Tabla 23

Interpretación:

Según se observa en la Figura 23, el 45% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., tienen de 33 a 40 años de edad mientras que el 3% restante de los encuestados indicaron tener entre 18 a 25 años de edad.

Tabla 24:

Sexo de los trabajadores

Sexo de los trabajadores	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Masculino	131	64%
Femenino	73	36%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

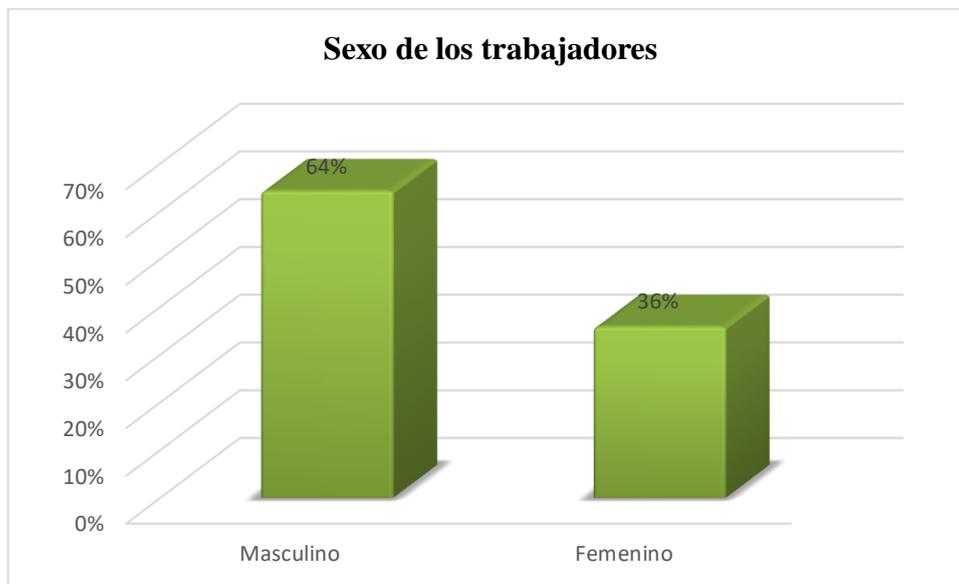


Figura 24: Sexo de los trabajadores

Fuente: Tabla 24

Interpretación:

Según se observa en la Figura 24, el 64% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., son de sexo masculino, mientras que el 36% restante de los encuestados son de sexo femenino.

Tabla 25:

Estado civil de los trabajadores

Estado civil de los trabajadores	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Soltero	91	45%
Casado	20	10%
Conviviente	72	35%
Divorciado	14	7%
Viudo	7	3%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

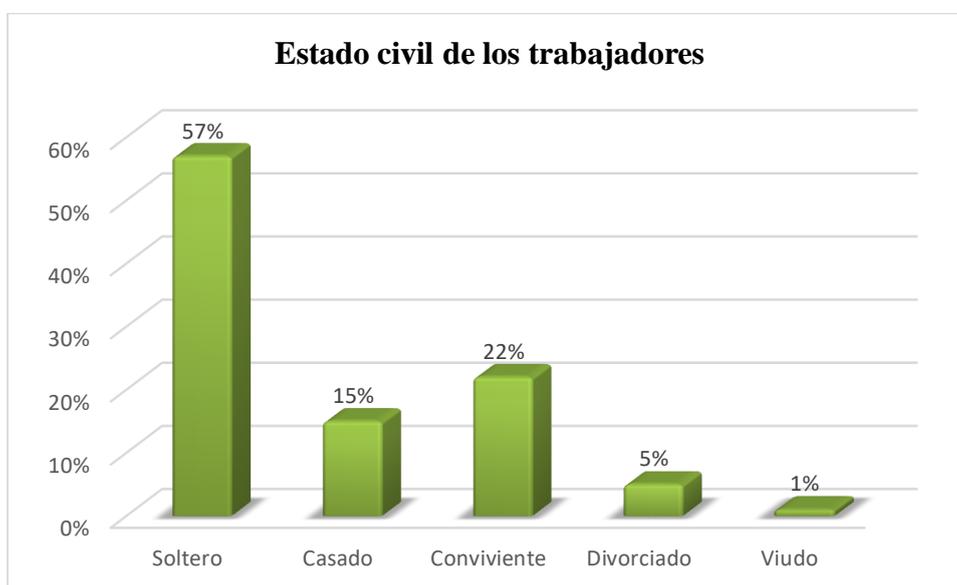


Figura 25: Estado civil de los trabajadores

Fuente: Tabla 25

Interpretación:

Según se observa en la Figura 25, el 57% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., son solteros mientras que el 1% restante de los encuestados indicaron ser viudos.

Tabla 26:

Nivel de estudios de los trabajadores

Nivel de estudios de los trabajadores	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Primaria	1	0%
Secundaria	124	61%
Técnico	7	3%
Universitario	72	35%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

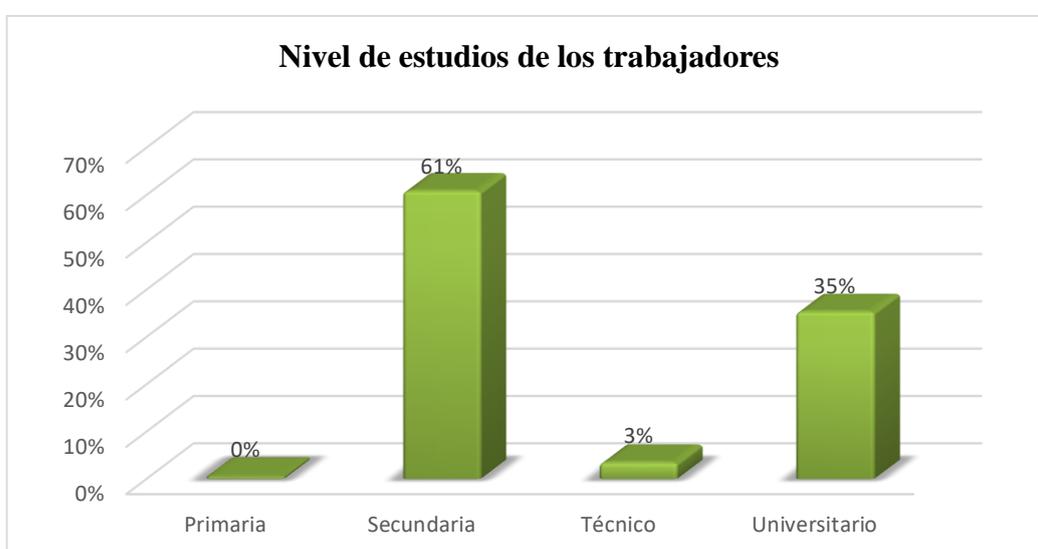


Figura 26: Nivel de estudios de los trabajadores

Fuente: Tabla 26

Interpretación:

Según se observa en la Figura 26, el 61% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., indicaron que su nivel de estudios es secundaria.

Tabla 27:

Tiempo de antigüedad trabajando en la empresa de los trabajadores

Edad de los trabajadores	Trabajadores encuestados	
	N°	%
Menos de 3 meses	11	5%
3 meses a 6 meses	45	22%
7 meses a 1 año	85	42%
2 años a 5 años	56	27%
6 años a más	7	3%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. Chimbote, 2019.

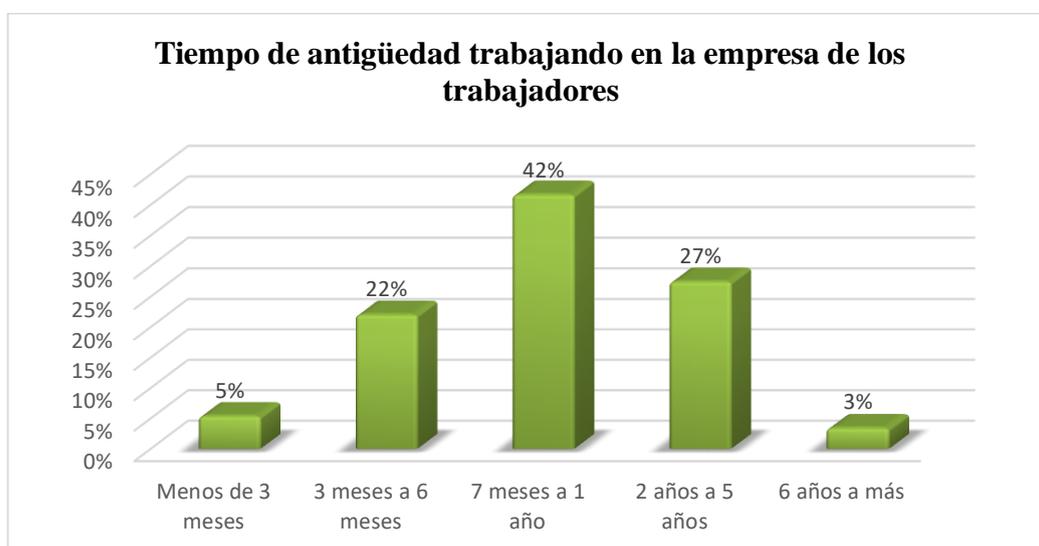


Figura 27: Tiempo de antigüedad trabajando en la empresa de los trabajadores

Fuente: Tabla 27

Interpretación:

Según se observa en la Figura 27, el 42% de los trabajadores de la empresa de seguridad privada SOLMAR SAC., tienen de 7 meses a 1 año de antigüedad, mientras que el 3% de los encuestados indicaron tener de 6 años a más de antigüedad.

Anexo 9: Datos generales de la variable Fidelización

N° EMPRESAS ENCUESTADAS	EMPRESA
1	SIDERPERÙ
2	FIBRAS MARINAS
3	R. H. ADMINISTRACIONES
4	PESQUERA E & S
5	SHOUGANG
6	AUSTRAL
7	NEPTUNIA
8	CAMPOSOL
9	TASA
10	HAYDUK
11	MARITIMA OCEANICA
12	COSMOS AGENCIA MARITIMA
13	CENTINELA
14	COPE INCA
15	EXALMAR
16	PESQUERA DIAMANTE
17	PELAYO
18	PESQUERA JADA
19	CORPORACIÓN PESQUERA SANTA

Anexo 10: Base de datos de la variable Endomarketing

ENDOMARKETING																						
N°	PLANIFICACIÓN							INVOLUCRAMIENTO DE LA ALTA DIRECCIÓN			ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO				DEFINICIÓN DE BENEFICIOS					DEFINICIÓN DE OBJETIVOS		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	1	4
3	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2
4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2
5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	4	4
6	4	2	3	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	4	2	3
7	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
8	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
9	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1
10	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1
11	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2
12	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
13	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
14	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	1
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
16	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
17	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
18	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
19	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
21	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
22	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
23	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
24	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2
25	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1	2
27	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1	2
28	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	2
29	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	2
30	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2
31	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2
32	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2
33	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2
34	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4
36	1	4	4	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
37	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
38	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
39	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
40	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
41	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
42	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
43	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
44	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
45	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
46	2	4	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
47	2	4	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
48	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
49	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
50	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1

51	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
52	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	2	1
53	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	2	2	1
54	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	2	2	1
55	2	4	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	1	2	2	2
56	2	4	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2
57	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2
58	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2
59	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2
60	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2
61	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2
62	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2
63	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2
64	2	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	2	3	2
65	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	1	2	3	3
66	2	2	2	4	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	1	2	3	5
67	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	1	5
68	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	1	5
69	2	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	5
70	2	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	5
71	2	1	1	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1
72	2	1	1	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1
73	2	1	1	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1
74	2	1	1	2	4	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1
75	2	1	1	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1
76	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1
77	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3
78	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2
79	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2
80	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2
81	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2
82	2	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	1	3	2
83	2	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	1	2	2
84	2	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	1	2	2
85	2	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	2
86	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2
87	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2
88	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2
89	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2
90	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	4	2
91	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	1	4	2
92	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2
93	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2
94	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	2	4	2
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	2	5	4
96	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	5	4
97	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	5	4
98	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	4
99	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1	1
100	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	1	1
101	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	4	2	4	1	4	4	2	4
102	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	4	4	2	1
103	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4
105	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	4	4	2	4
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	4
107	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	4	4	4	4	2	4
108	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	2	2
109	2	2	1	1	1	4	2	2	1	2	1	4	2	2	4	5	4	2	2	4	4	2
110	2	2	1	1	4	4	1	2	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	4	2	4

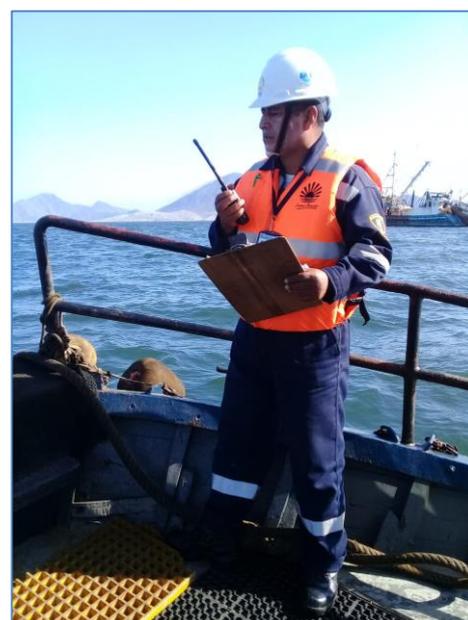
111	2	3	2	1	4	2	4	4	4	2	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	2	4
112	2	2	1	1	4	2	2	4	2	2	1	2	1	2	1	1	4	2	4	2	3	2
113	4	2	2	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2
114	4	2	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	2	2	2	4
115	4	2	2	2	4	2	2	4	1	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2
116	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	2	1	1	2	2	2	4	2	4	4	2
117	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	1	2	3	1	1	2	4	2	4
118	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	1	1	2	4	4	2	4
119	4	2	2	1	4	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	2	1	1	4	2	1	2
120	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	4	4	3	4	2
121	2	3	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	1	3	4	2	2	1	2	2	2	4
122	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	4	2	4	1	4	4	2	4
123	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	2	1	2	1	2	4	3	4	4	2	1
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	4
126	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	4	4	2	4
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4
128	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	4	4	4	4	2	4
129	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	2	2
130	2	2	1	1	1	4	2	2	1	2	1	4	2	2	4	5	4	2	2	4	4	2
131	2	2	1	1	4	4	1	2	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	4	2	4
132	2	2	2	1	4	2	4	4	4	2	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	2	4
133	2	2	1	1	4	2	2	4	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	4	2	2	2
134	4	2	2	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2
135	4	2	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	2	2	2	4
136	4	2	2	2	4	2	2	4	1	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2
137	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	2	1	1	2	2	2	4	2	4	4	2
138	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	1	2	3	1	1	2	4	1	4
139	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	1	1	2	4	4	1	4
140	4	2	2	1	4	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	2	1	1	4	2	1	2
141	4	2	1	1	2	1	2	3	2	2	4	2	1	2	1	2	4	4	4	3	4	2
142	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	1	3	4	2	2	1	2	2	2	4
143	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	4	2	4	1	4	4	2	4
144	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	2	1	2	1	2	4	3	4	4	2	1
145	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
146	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2	4
147	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	4	4	2	4	4
148	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	4
149	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	4	4	4	4	2	4
150	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	2	2
151	2	2	1	1	1	4	2	2	1	2	1	4	2	2	4	5	4	2	2	4	4	2
152	2	2	1	1	4	4	1	2	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	4	3	4
153	2	2	2	1	4	2	4	4	4	2	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	2	4
154	2	2	1	1	4	2	2	4	2	2	1	2	1	2	1	1	4	2	4	2	1	2
155	4	2	2	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2
156	4	2	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	4
157	4	2	2	2	4	2	2	4	1	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	2
158	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	2	1	1	2	2	2	4	2	4	4	2
159	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	1	2	3	1	1	2	4	3	4
160	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	1	1	2	4	4	3	4
161	4	2	2	1	4	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	2	1	1	4	2	1	2
162	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	4	4	3	4	2
163	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	1	3	4	2	2	1	2	2	3	4
164	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	4	2	4	1	4	4	3	4
165	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	2	1	2	1	2	4	3	4	4	2	1
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	4
168	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	4	4	2	4
169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	4
170	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	4	4	4	4	2	4

171	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	2	2
172	2	2	1	1	1	4	2	2	1	2	1	4	2	2	4	5	4	2	2	4	4	2
173	2	2	1	1	4	4	1	2	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	4	3	4
174	2	2	2	1	4	2	4	4	4	2	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	2	4
175	2	2	1	1	4	2	2	4	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	4	2	3	2
176	4	2	2	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2
177	4	2	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	1	2	4
178	4	2	2	2	4	2	2	4	1	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	1	2
179	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	2	1	1	2	2	2	4	2	4	4	2
180	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	1	2	3	1	1	2	4	2	4
181	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	1	1	2	4	4	2	4
182	4	2	2	1	4	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	2	1	1	4	2	2	2
183	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	4	4	3	4	2
184	2	3	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	1	3	4	2	2	1	2	2	2	4
185	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	4
186	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	1	1	4	4	4	4	2	4
187	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	2	2
188	2	2	1	1	1	4	2	2	1	2	1	4	2	2	4	5	4	2	2	4	4	2
189	2	2	1	1	4	4	1	2	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	4	2	4
190	2	2	2	1	4	2	4	4	4	2	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	2	4
191	2	2	1	1	4	2	2	4	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	4	2	2	2
192	4	2	2	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2
193	4	2	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	4
194	4	2	2	2	4	2	2	4	1	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2
195	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	2	1	1	2	2	2	4	2	4	4	2
196	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2	4	2	4
197	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	1	1	2	4	4	2	4
198	4	2	2	1	4	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	2	1	1	4	2	1	2
199	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	4	4	1	4	2
200	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	1	3	4	2	2	1	2	2	2	4
201	4	2	2	2	4	2	2	4	1	2	4	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2
202	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	2	1	1	2	2	2	4	2	4	4	2
203	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2	4	2	4
204	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	1	1	2	4	4	2	4

Anexo 11: Base de datos de la variable Fidelización

FIDELIZACIÓN															
N°	FIDELIZACIÓN						VINCULACIÓN		RETENCIÓN DE CLIENTES						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	2	3	4	3	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	1	2	3	4	1	1	3	3	3	3
3	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
4	2	1	1	2	3	3	2	2	4	1	2	1	1	1	1
5	4	3	3	4	5	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4
6	1	1	1	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
7	2	1	1	4	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2
8	4	3	1	4	3	5	2	2	3	4	2	4	4	4	4
9	5	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	4	4	4	2
10	4	3	4	5	3	3	2	5	3	2	2	4	3	5	2
11	4	3	1	2	3	4	1	2	1	2	1	1	2	4	2
12	2	1	3	4	2	3	2	2	1	2	2	1	1	4	4
13	4	3	3	4	5	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4
14	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
15	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	2	1	1	1	1
16	4	4	4	4	5	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4
17	1	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	4	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2
19	4	4	2	4	3	5	2	2	3	4	2	4	4	4	4

Anexo 12: Fotos de trabajo de campo





Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor (a) de la tesis titulada:

“Endomarketing y la Fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote-2019”, de las estudiantes Mejía López Sandra Fernanda y Zavaleta Ganoza Yomira Janeci, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% 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.

Chimbote, 17 de julio del 2019.



Firma

Randall Manolo Gutiérrez Chilca
DNI: 41942904

Reporte de similitud

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&u=1078731552&o=1147209425&lang=es&s=

feedback studio Sandra Mejía López | TURNITIN 6 Endomarketing y la Fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Endomarketing y la Fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
Mejía López Sandra Fernanda
(orcid.org/0000-0002-6447-0250)
Zavaleta Ganoza Yomira Jancei
(orcid.org/0000-0003-4555-232X)

ASESOR:
Mgr. Randall Manolo Gutierrez Chilca
(orcid.org/0000-0003-2114-3724)

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	15 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 % >
3	documents.mx Fuente de Internet	2 % >
4	repositorio.uandina.ed... Fuente de Internet	1 % >
5	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 % >
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >

Página: 1 de 67 Número de palabras: 17374 Text-only Report | High Resolution Activado

ES 12:34 a.m. 17/07/2019



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Nosotras, Yomira Janeci Zavaleta Ganoza con DNI N° 76629808 y Sandra Fernanda Mejía López con DNI N° 48052748, Egresadas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (), No autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado : “Endomarketing y la Fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote-2019”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
Yomira Janeci Zavaleta Ganoza

DNI: 76629808

.....
Sandra Fernanda Mejía López

DNI: 48052748

FECHA: 17 de julio del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
SANDRA FERNANDA MEJÍA LÓPEZ

INFORME TÍTULADO:

ENDOMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO HACIA LA
EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA SOLMAR S.A.C. EN LA CIUDAD DE
CHIMBOTE-2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
YOMIRA JANECA ZAVALETA GANOZA

INFORME TÍTULADO:

ENDOMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO HACIA LA
EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA SOLMAR S.A.C. EN LA CIUDAD DE
CHIMBOTE-2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN