



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes  
internos en una empresa importadora y comercializadora de  
repuestos automotrices en Lurín**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Odar Monja, Heinrich Lubke (ORCID: 0000-0001-9874-9420)

**ASESORA:**

Dra. Mileydi Flores Fernández (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO-PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios por haberme dado la fuerza espiritual que me permitió culminar la carrera universitaria.

A mis padres Haydee y Aladino quienes con su paciencia y esfuerzo me acompañan en todos mis objetivos.

Finalmente dedico esta tesis a mis familiares y amigos que me motivan y acompañan en mis metas.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirme y permitir tener una gran experiencia universitaria, a mis padres por su apoyo incondicional, a todos los docentes por sus aportes y conocimientos brindados, a mis compañeros de clases por su amistad y apoyo durante la formación académica y finalmente a mis compañeros de trabajo por su aporte desinteresado durante la realización de la tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
INDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	<b>8</b>
III.METODOLOGÍA.....	17
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION.....	18
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	19
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA, Y MUESTREO.....	23
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	24
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	24
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	25
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
4.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	26
4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL.....	40
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	1

## ÍNDICE DE TABLAS

Variable 1: Gestión de recursos humanos .....	27
Baremo dimensión planeación .....	28
Baremo de la dimensión motivación .....	30
Baremo de la dimensión evaluación de desempeño .....	31
Baremo de la dimensión remuneración.....	32
Baremo de la dimensión capacitación.....	33
Baremo de la dimensión desarrollo personal .....	34
Baremo de la dimensión salud y seguridad en el trabajo .....	35
Baremo de la variable 2: fidelización de clientes internos .....	36
Baremo de la dimensión lealtad.....	37
Baremo de la dimensión compromiso .....	38
Baremo de la dimensión comportamiento .....	39
Interpretación de la correlación spearman .....	40
Correlación rho spearman de la variables gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos .....	41
Correlación rho spearman de la variable grh y la dimensión lealtad .....	42
Correlación rho spearman de la grh y la dimensión compromiso .....	43
Correlación rho spearman de la grh y la dimensión comportamiento .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico baremo de la variable 1: Gestión de recursos humanos .....	27
Gráfico baremo de la dimensión planeación .....	28
Gráfico del baremo de la dimensión inducción.....	29
Grafico del baremo de la dimensión motivación.....	30
Grafico del baremo del dimensión evaluación de desempeño .....	31
Grafico del baremo de la dimensión remuneración .....	32
Grafico del baremo de la dimensión capacitación .....	33
Grafico del baremo de la dimensión desarrollo personal.....	34
Grafico del baremo de la dimensión seguridad y salud en el trabajo.....	35
Gráfico de la variable 2: Fidelización de clientes internos .....	36
Gráfico de baremo de la dimensión lealtad .....	37
Gráfico de baremo de la dimensión compromiso .....	38
Gráfico del baremo de la dimensión comportamiento .....	39

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe la Gestión de Recursos Humanos y Fidelización de Clientes Internos en una Empresa Importadora y Comercializadora de Repuestos Automotrices en Lurín. esta tesis realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, fue de tipo básica, de nivel descriptivo – correlacional, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 60 trabajadores de la empresa mencionada, la muestra (estratificada) fue realizada a 20 colaboradores. Los datos fueron recolectados con el instrumento cuestionario. El resultado en el Alfa de Cronbach fue 0.847 de confiabilidad, en lo referente a la prueba Rho Spearman, el valor fue 0.720 (correlación alta); y significativa bilateral 0.002, se evidencia la correlación positiva entre la Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

Palabras clave: Fidelización, gestión, compromiso, recursos humanos, clientes internos

## **ABSTRACT**

In the present research work, the objective was to determine the relationship between Human Resources Management and Internal Customer Loyalty in an Importing and Marketing Company of Automotive Parts in Lurín. this thesis carried out to obtain the professional title of Bachelor of Administration, was of a basic type, descriptive level - correlational, quantitative approach, with a non-experimental design and cross-sectional. The population was made up of 60 workers of the mentioned company, the sample (stratified) was made to 20 collaborators. The data was collected with the Likert scale questionnaire instrument. The result in Cronbach's Alpha was 0.847 reliability, in relation to the Rho Spearman test, the value was 0.720 (high correlation); and significant bilateral 0.002, the positive correlation between Human Resources Management and internal customer loyalty in an importing and marketing company of automotive parts in Lurín is evident.

**Keywords: Loyalty, management, commitment, human resources, internal customers**



## I. INTRODUCCIÓN

Muchas de las organizaciones en el mundo están orientadas a captar, fidelizar y complacer a los requerimientos de los clientes externos, sin darse cuenta de los requerimientos de los clientes internos, algunos de ellos deciden no continuar su relación con la empresa por razones salariales, o no se sienten comprometidos con las funciones que realizan y otros no encuentran posibilidades para su desarrollo personal. A nivel internacional, el cliente interno se ha convertido en un elemento muy importante y diferenciador en la organización, por lo que importante generar un nivel de confianza para conseguir la fidelización de estos, incluso hasta cuando ya no pertenezcan a la empresa.

Ureta, Adela (2020) autoridad general del área de personas también llamado recursos humanos de Saint-Gobain en (Argelia, Portugal, España, Marruecos y Argelia) abordó el tema en una entrevista “The employee as the first customer. experience through the employee journey”? en la cual menciona la estrategia al cliente interno como principal fuente de apoyo en las decisiones de las empresas. Estas estrategias ya se vienen actualmente implementando en los departamentos de personas, en la cual las personas tienen más cercanía con la empresa y en el modo de trato, buscando de esta manera pasar de la generalización hacia la personalización.

A nivel latinoamericano, el costo del área de recursos humanos ha sido de \$ 659 al año, En tanto, Global Research Marketing y Phutura Executive, mencionan que las personas entre 25 y 30 años han sido los que tienen mayor frecuencia de movimiento rotacional laboral, en la cual el 63% de los 580 entrevistados buscan oportunidades de mejora económica. Estos datos fueron publicados en el diario Gestión (2018).

Según el informe de PWC (Price Waterhouse), en el Perú en los últimos años se ha registrado un mayor índice de movimiento rotacional laboral del 20%, el mayor índice con referencia de la media regional (10.9%) debido a la poca atención de sus clientes internos. Elaborado por Conexión ESAN (2019).

A nivel local, la empresa multinacional importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, cuenta con diversos productos y accesorios para sector automotriz la industria y el hogar, con 64 años de existencia se ha mantenido firme en el mercado peruano, cuenta con aproximadamente 120 colaboradores entre oficina, fuerza de ventas y el centro de distribución (CD), los cambios estratégicos comerciales obligaron a buscar nuevas instalaciones adecuadas para el almacenamiento de sus productos, por lo que actualmente su CD se encuentra en el distrito de Lurín, por lo tanto, se vio con la necesidad de contar con personal con el perfil que se adecuen a sus pretensiones como organización de negocios, logrado mantenerse en el mercado gracias a su estrategia comercial con marcas reconocidas en el mundo, a la vez que se asoció con un consorcio chileno, formando una sociedad integrada por tres países de la región: Perú, Chile y Colombia. A principios del 2021 la empresa tuvo algunos problemas para fidelizar sus colaboradores, pues muchos de ellos consideraban que no cubrían sus expectativas económicas y otros que no tenían oportunidad desarrollo personal, por lo que optaban por la no renovación de contrato, generando de esta manera gastos en las planillas, en capacitaciones e indumentarias de protección y otros elementos que tienen que ver directamente con la productividad y gastos administrativos.

Por lo expuesto, la presente investigación propuso aportar datos considerables y posibles soluciones referentes a las variables en estudio que tienen que ver con la gestión de recursos humanos en adelante (GRH) y fidelización de clientes internos (FCI).

Con lo referente a la problemática se determinó como problema general ¿Qué relación existe entre la GRH y FCI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín? Además de los problemas específicos se considera ¿Qué relación existe entre la GRH y la lealtad de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?, ¿Qué relación existe la GRH y el compromiso de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín? y ¿Qué relación existe entre la GRH y el comportamiento de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?

En el desarrollo de la investigación se justificó desde tres representaciones, la justificación teórica basándose en diferentes autores que respaldan mediante teorías y conceptualizaciones de las cuales se podrán constatar los resultados y obtener las recomendaciones necesarias que de alguna manera mejorara el contexto de la indagación. Según Bernal (2010) afirma que la justificación teórica es importante en los grados adecuados al nivel de erudito, debido a que poseen como fin primordial la meditación académica.

En cuanto a la justificación práctica se realiza porque existió la necesidad de mejorar las condiciones requeridas a los clientes internos de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín y lograr disminuir la rotación de los mismos. Las relaciones existentes entre las dos variables, aprueban de alguna forma su utilidad para otros estudios de contenido similar. Según Baena (2017) menciona que una indagación puede crear aportes prácticos involucrados a la problemática de la cual trata el estudio.

La justificación metodológica, permitió cumplir con todas las expectativas de los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, el cual se valió con el soporte de instrumentos aprobados y revisados por profesionales expertos que garantizan la confiabilidad de los resultados que podrán ser revisados y utilizados en otros trabajos de investigación. En tanto Bernal (2010) indico en lo referente a la justificación metodológica genera un juicio bueno y de confianza.

En ese sentido se planteó el objetivo general. Determinar la relación que existe entre la GRH y FCI en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Se considero los objetivos específicos: Identificar la relación que existe entre la GRH y la lealtad de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Establecer la relación que existe entre la GRH y el compromiso de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Precisar la relación que existe entre la GRH y el comportamiento de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

Finalmente, para la solución del problema general se planteó la siguiente hipótesis general. Existe relación positiva entre la GRH y FCI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Debido a ello, también se propuso la hipótesis específica. Existe relación positiva entre la GRH y la lealtad de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Existe relación positiva entre la GRH y el compromiso de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Existe relación positiva entre la GRH y el comportamiento de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En este apartado se usó como referencias antecedentes del marco internacional y nacional, además de estudios académicos en la cual se obtuvo información relevante que son base para el estudio y tienen cierta relación con las variables del trabajo de investigación realizado.

Desde el escenario internacional se tuvo en cuenta a Garzón S., Juan & Ramírez M., María (2021) ellos realizaron un trabajo de investigación “Medición del grado de satisfacción de los colaboradores con la gestión de los recursos humanos de Alphacredit”, cuyo objetivo general permitió identificar el grado de satisfacción de los colaboradores de la compañía Alphacredit en Colombia, en el área People & Performance. El desarrollo de indagación es de alcance descriptivo, tipo cuantitativo y se usó la metodología basada en una encuesta de 29 preguntas en escala Likert, participaron en la muestra 103 colaboradores de tipo no probalístico. Se concluyó que los principales componentes de satisfacción son las interacciones entre compañeros de trabajo, la motivación personal y satisfacción laboral.

El trabajo de investigación nos da a conocer lo fundamental que es la GRH en la intervención de las relaciones entre colaboradores para realizar trabajos en forma conjunta, motivarlas cubriendo sus expectativas para lograr alcanzar lo que la organización tiene como visión, además debe buscar la satisfacción laboral del

colaborador, mejorando sus condiciones de trabajo, lo que permitirá fidelizarlo y así evitar la rotación en la organización.

Según León, Santos; Calderón V., Lisandra; Campos M., Julia K. (2020) en su trabajo de investigación "Talento humano en las MIPYMES e Instituciones del departamento de Chontales "subtema "Retención laboral en las MIPYMES"" , Almacén Torres que contó con la participación de 13 trabajadores, se trazó como finalidad señalar los principales factores que de alguna manera inciden en la retención de los trabajadores en Almacén Torres. Utilizo como instrumento el cuestionario, en la cual resultó la calidad de vida la más valorada por los participantes, también se consideró, el desarrollo personal, el desempeño laboral, la interacción entre los grupos de trabajo.

Se concluyó, en lo importante que es disminuir la rotación de los clientes internos, para lo cual se tiene que elaborar estrategias que les beneficie en conocimientos de desarrollo personal, facilitar su integración, lo cual favorecería a la organización para obtener los logros que tiene como visión.

En tanto, Tenesaca V., Verónica S.; Ramírez R., Beatriz E. (2019) "Analys of internal customer satisfaction using the servqual method in the administrative área of the municipal wáter and sewage company of Pastaza "EMAPAST-EP"". Trabajo de investigación cuyo fin primordial es la satisfacción de los empleados administrativos de la organización del servicio público de la comuna de agua potable y alcantarillado de Pastaza y su interacción que tienen que ver con el servicio en mención. En ella se aplica diferentes metodologías para el desarrollo, como el deductivo, que ha sido la manera específica de argumento para la realización del trabajo de investigación; el inductivo, que facilitó la observación real de los hechos en la organización, y el bibliográfico que ha incluido relatos de escritores con aportaciones sobre temas referentes al análisis. La encuesta se hizo a 28 personas que prestan sus servicios administrativos en la organización "EMAPAST-EP", por medio del instrumento modelo ServQual, usada para medir la calidad de servicio. Constó de 2 formularios prediseñados con 20 preguntas, uno de expectativas y otro de percepción, los mismos que contenían las 5 dimensiones:

Confiabilidad, elementos tangibles, sensibilidad, empatía y estabilidad. Los resultados conseguidos después de la investigación no fueron satisfactorios en cada una de las dimensiones, por lo que se tomó la de menor nivel de apreciación de cada magnitud para darle solución. Se concluyó en esta investigación apreciar en las dimensiones la importancia que se le debe de dar a los clientes internos, la motivación, la empatía son fundamentales para que los equipos se relacionen entre sí, estén más comunicados, fomentar el apoyo entre compañeros, lo que permitirá que realicen sus labores con entusiasmo y dedicación, generando beneficios a la empresa, clientes internos y clientes externos.

Por otro lado, en el artículo de Rodríguez, J.L. (2020) denominado “Acciones necesarias para mejorar la relación causa-efecto entre la inversión en prácticas de gestión de recursos humanos y la motivación en la empresa” en la cual el objetivo general fue la GRH, el análisis de la motivación en los clientes internos. La metodología y los resultados en estudio en la cual se analizó a la empresa multinacional, se contó con el apoyo del jefe del sector de ingeniería mecánica a lo largo de 5 años, de alcance exploratorio y descriptivo en donde la información obtenida fue con el apoyo de la empresa misma, por la cual se obtuvo 46 entrevistas abiertas durante el periodo de investigación.

En conclusión, podemos mencionar que los líderes deben ser comunicativos, proactivos y mostrar cierta flexibilidad para retener clientes internos con valiosos talentos que podrían ser ventajosos para mantenerse competitivos en el mercado de los negocios, además se debe de cuidar un clima laboral en la cual se sientan cómodos con sentido de pertenencia. El área de RH requiere responsabilidad, autonomía y reconocimiento de sus superiores.

Por último, Torres F, Dagoberto; Cedano P., Luisa F.; Pérez S., María P. (2020) en su artículo “The profile of human resources managers in PYMES: The case of Villavicencio, Colombia.” En la cual se tuvo como finalidad conseguir personas de nivel profesional que se identifiquen con la organización y eleven el nivel para GRH en Villavicencio. El objetivo principal fue brindar la información necesaria para la escuela de ciencias económicas e instituciones de grado superior que evidencian

las competencias importantes, es por ello, este análisis pretendió dar credibilidad a los procesos que establecen la acreditación de los programas de pregrado y posgrado orientados a la dirección, ya que el elemento “gestión de personas” es de alta importancia. La metodología ha sido de carácter descriptivo y enfoque cuantitativo experimental que tuvo como base el modelo Tuning, y como instrumento a 103 colaboradores de talento humano, obteniéndose la data fiable en el software SPSS en cuyos resultados se ha tenido en cuenta el perfil sociodemográfico y capacidades respectivas que han permitido plantear un perfil adecuado desde las competencias y prácticas de RH, con finalidad de que las empresas se encaminen hacia sus objetivos establecidos.

Se concluye en esta investigación, la importancia de contar con profesionales de perfil correcto para el manejo de personas ya sea pequeñas o grandes empresas deben estar bien representadas si se quiere ser competitivo, además crear un sentido de cultura y ética en la organización.

Por otro lado, desde el contexto nacional, Eber S., Huamán E. (2021) en su tesis llamada “Gestión del talento humano y comportamiento de los trabajadores en A & B New textiles S.A.C.”, tuvo como fin primordial decidir la interacción existente entre la gestión del talento humano con el comportamiento de los trabajadores de la compañía en estudio. La población lo conformaban 40 colaboradores. Se aplicó la técnica metodológica de nivel correlacional con enfoque cuantitativo, diseño sin alteración, de corte transversal. Se usó la encuesta como instrumento, siendo el Alfa Cronbach de .894, el estadístico Rho de Spearman .850 considerada correlación positiva alta con grado de significancia .000. En conclusión, la administración del talento humano, que comprende la elección de personal, interacciones interpersonales, retención de personal, posibilita mejorar la conducta en el centro de labores.

De acuerdo al trabajo de investigación el comportamiento de los colaboradores permite mejorar la dirección de la empresa, por ello, es necesario reducir las necesidades que motivan costes económicos que inducen al bajo rendimiento. Sera

conveniente para la empresa apoyarlos en lo que necesiten para su desarrollo en la compañía.

Por otro lado, Mendoza P., Yadira A. (2020) en su trabajo elaborado en una empresa ubicada en Lima, en la cual tuvo como fin primordial, determinar la influencia de la GRH y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Sergeder S.A.C., en ella se tomó como muestra censal a 51 colaboradores. En cuanto la técnica metodológica de indagación ha sido de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, no experimental sin la manipulación de las variables. Se concluyó, que la cifra obtenida en Rho Spearman .809 (correlación positiva) con grado significativo.000. Concluyendo con la aceptación de la hipótesis alterna.

De acuerdo al trabajo de investigación el área de RH es muy importante para las actividades que se dan en el interior de la organización, pues de ellos, depende que se formen equipos que se apoyen entre sí, fomentar la motivación, la comunicación e incentivarlos a comprometerse con las metas de la organización.

Francia C. Keyla X.; Higenio B., Kimberly A. (2019) elaboraron la tesis "Relación entre la gestión del cliente y lealtad de los operarios de carga a los almacenes extraportuarios del Callao". Teniendo como fin, evaluar la interacción que existe entre la gestión de relación del cliente y lealtad de los operarios de carga de los almacenes extra portuarios situado en el puerto del Callao. participaron 826 colaboradores capacitados, obteniendo la muestra a 263 agentes. El diseño aplicado ha sido el no experimental, de corte transversal. Para medir este análisis se usó el cuestionario como instrumento. En el Alfa Cronbach se obtuvo .712. El Rho de lealtad con valor .623 demostrando relación positiva alta. Se concluyó que una vez que los operarios de carga toman presente la táctica de la administración de interacción del cliente, interesados por brindar un trabajo conveniente en la información tecnológica implementan la administración en beneficio de sus consumidores, obteniendo un mejor grado de lealtad, consolidando la interacción con el cliente, promoviendo una gran demanda y rendimiento financiero. Llegando



a la conclusión que los agentes de carga son regularmente leales a los almacenes extraportuarios del Callao.

De acuerdo al trabajo de investigación, es importante obtener el nivel máximo de rendimiento en cada uno de los colaboradores en una organización, de allí su importancia de la lealtad para su desarrollo de fidelidad que facilita la orientación hacia los objetivos propuestos por la empresa.

Según, Lucen S., C. N. (2020) en su trabajo de investigación "Gestión del talento humano y fidelización de los colaboradores en la Caja Metropolitana en Huancayo". Tuvo como fin primordial la relación de la administración del talento humano con la fidelización a trabajadores de la Caja Metropolitana. La población estuvo compuesta por 35 trabajadores. La indagación ha sido de tipo aplicada, correlacional, no experimental de corte transversal. Se obtuvo Rho Spearman .773,  $p = .000$ , con significancia alta. Sugiriéndose a los altos cargos concedan el valor que corresponde a la administración del talento humano, buscar en los empleados sus intereses que lo impulsan avanzar en la empresa, para encontrar la forma de fidelizarlo.

De acuerdo al trabajo de investigación los colaboradores poseen conocimientos y habilidades que son fundamentales en una organización, por lo que es necesario que se le capacite para potenciar su desarrollo, con la finalidad que su trabajo sea eficiente y lograr su fidelidad, de esta manera, a mediano plazo podrán capacitar a los nuevos colaboradores.

Finalmente, Espinoza V., Sam M., Fernández M.& A. Ticona F., Carla R. (2021) en la tesis "Gestión de recursos humanos y la productividad de los trabajadores en la empresa ladrillera Maxx en Tacna" teniendo como fin establecer la vinculación de la GRH con la producción que realizan los colaboradores en la organización en estudio. Su población fue conformada por 122 trabajadores y su muestra 92 colaboradores de la compañía en estudio. El nivel fue de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y como instrumento la encuesta. Los resultados del alfa Cronbach muestra una confiabilidad .858 y en cuanto al estudio

de datos mostraron existente correlación significativa en medio de las 6 dimensiones de la GRH con la productividad de los trabajadores en la organización estudiada, lo cual comprueba la hipótesis de correlación de Pearson con valor .904 que representa correlación muy alta.

De acuerdo al trabajo de investigación, las organizaciones obtienen mejor rendimiento de sus colaboradores, cuando poseen mejor entrenamiento asegurando el compromiso que permiten realizar y cumplir con las metas en la organización.

En relación a las teorías y conceptos que tienen que ver con la GRH se considera a la teoría humanista de Elton Mayo (1924-1927) en ella menciona al desarrollo de la teoría de las interrelaciones humanas, cuyo fin primordial es destacar el valor del área RH para la organización, reconocer que el colaborador no solo labora por fines económicos, sino que también tiene necesidades psicológicas y sociales. Por ello, una vez que se dan a conocer las metas de la organización al colaborador, éste evalúa cómo su trabajo ayuda a lograr los objetivos y entonces cambia su reacción hacia el trabajo y se muestra la satisfacción en sus labores. También se reconoce el valor de la comunicación organizacional para que el trabajador y la gerencia puedan entablar la retroalimentación. Con la comunicación organizacional la gerencia puede identificar a tiempo las razones que generan la insatisfacción en los colaboradores y buscar una solución, por su lado, los trabajadores conocen su funcionamiento y se sienten importantes por ser tomado presente en el momento de evaluar sus esfuerzos.

Las teorías de las interacciones humanas nacen de la necesidad de indemnizar la profunda tendencia a la desnaturalización en un centro de labores, iniciada con la adaptación de procedimientos precisos, científicos y exactos, a que eran sometidos forzosamente los trabajadores.

En lo que concierne a la teoría neoclásica, representada por Peter Drucker (1954) bajo el punto de vista metodológica, tuvo en cuenta a la organización formal e informal, en la cual menciona, que la organización es un sistema social con fines

por conseguir en un definido tiempo. Los aportes de esta teoría es que les asigna alta jerarquía a los conceptos tradicionales de composición, mando y compromiso. También. Añade otras perspectivas teóricas como la dinámica de trabajos en equipo, la organización formal, la comunicación interpersonal y la apertura hacia una dirección democrática. Las metas organizacionales son la unión de los fines personales del colaborador, con los metas de la organización.

Por otro lado, Chiavenato (2007) alude que “la GRH radica en la planeación, organización, coordinación y control de los métodos idóneos de impulsar el funcionamiento eficiente de los colaboradores. Al mismo tiempo que las empresas son los medios en las cuales las personas buscan su desarrollo personal”. El área de RH para lograr sus objetivos tiene que estar conformado por personal con experiencia para implantar medidas que puedan afrontar los retos que la empresa tiene como visión. En su proceso involucra numerosas ocupaciones como: Planeación de RH, selección, reclutamiento, inducción, motivación de las personas, evaluación del desempeño, remuneración, capacitación, desarrollo personal, salud y seguridad”.

Según, Torres & Díaz (2010) mencionan que la gerencia del siglo XXI debería estar interesada en impulsar a sus colaboradores de la compañía, permitiendo el trabajo en equipo concientizarlo para hacer procesos de lo cual involucra su desempeño por lo cual representan a la organización. Lo que significa, que las empresas tienen que comenzar a aprender a gestionarse bajo límites diferentes, al ritmo de las personas, generando virtud competitiva exclusiva y sustentable.

También, Torres & Díaz (2010) aseguran la necesidad de una abertura en la empresa, para nuevos objetivos en el mercado, para lo cual es fundamental que el área de RH “se involucren inteligentemente con la organización, promoviendo y alentando a los innovadores, que permanecen dispuestos a arriesgarse por la organización; confiar en sus clientes internos y a sus habilidades creativas; al final conformar y captar directivos que fomenten la unión en todo su personal”.

Las teorías que respaldan los clientes internos, se fundamentan en la armonía entre empleadores y empleados, del mismo modo la optimización en beneficio de los empresarios. Los aspectos que toma como base esta teoría es desarrollar una ciencia para cada trabajador, se debe elegir al mejor que realice su tarea, colaborar con el empleado para verificar el trabajo. Los gerentes poseen la responsabilidad de planificar; con esta teoría fortalece la capacitación del empleado para que haga mejor sus funciones. Jiménez (1978).

Costay Torres (2011) el concepto fidelización, destaca a las habilidades que se emplean para atraer y retener a personas eficaces y rentables para las empresas, reconociendo a los CI como activos relevantes de la organización, y fidelizar es la labor direccionada a lograr que los consumidores conserven colaboraciones comerciales prolongadas con la organización en todo el tiempo, mediante la repetición de transacciones y de la construcción de un sentimiento positivo hacia la compañía el cual los motiva e impulsa.

La lealtad incluye al principio aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones, que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de la misma condición, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra. Colmenares (2007).

Conforme con la Real Academia Española, “Fidelizar” es lograr de diferentes métodos que empleados y consumidores de una organización, permanezcan leales a ella. En otros términos, fidelizar significa motivar constantemente a una o numerosas personas de forma personal o en grupo, a entablar un parentesco moral de lealtad, por medio del cual se logre desarrollar una interacción voluntaria, persistente y a extenso plazo.

La fidelización, está estrechamente ligada con la motivación de los trabajadores a quedar en un espacio definido. Pese a que no se tiene una definición mundial exclusiva para el término de fidelización de clientes, la mayor parte de los autores concuerdan es que la fidelización de clientes se basa en conseguir entablar vínculos firmes y el mantenimiento de colaboraciones a extensos plazos con los

clientes que lleven a este a un importe reiterado y definido del servicio que brinda la empresa. De esa forma Oliver R. L. (1999) quien plantea los periodos de la fidelidad: Cognitiva, en este periodo que se tiene información disponible para el comprador de las características de la marca de la cual debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es decir, está establecido en la marca, puede prevenir de lo cual ya se conoce o de las experiencias recientes, por lo cual se basa la información que la persona tiene disponible, la fidelidad emocional, es la segunda fase es preferido emocional (actitud) en la cual se lleva a cabo sobre la base de las situaciones acumulativas de agrado. Es una lealtad hacia un apego o confianza, es codificado en la mente del comprador como cognición y afecto. La tercera es la fidelidad conativa, la lealtad a una intención de comportamiento, la fidelidad de acción es la cuarta fase que es la de control de la acción. Involucra la lealtad a una inercia de acción con una superación de los obstáculos. Si este compromiso se repite se hace una acción de inercia por medio de la cual posibilita la fidelización.

Resumiendo, Oliver R. (1999) indica que el cliente primero es fiel en un entorno cognitivo, pasada las vivencias satisfactorias pasa a ser fiel efectivamente y después en el campo conativo. Al final va a ser fiel en la última etapa que es la acción. Teniendo presente el valor de la motivación como motor del manejo del recurso humano en las empresas.

La Teoría de Abraham Maslow (1943) cataloga las siguientes necesidades: Iniciando se hallan las necesidades fisiológicas que vienen hacer las más comunes, sin embargo, son las que poseen menor sentido para el individuo en busca de la autorrealización. Entre ellas se hallan la necesidad de liberarse de la sed y del apetito: de aliviar el dolor, el cansancio y el desequilibrio fisiológico; la necesidad de descansar, de sexo.

Segundo, las necesidades de estabilidad. Si las necesidades fisiológicas son satisfechas, o no conforman un problema serio para el individuo las de estabilidad se transforman en la fuerza que domina la personalidad. Estas se manifiestan en la inquietud por ahorrar, por comerciar bienes y seguros, para obtener una vida

ordenada, cierta, y un futuro predecible, en la cual por el momento no se hagan peligros o riesgos de índole personal o familiar.

Tercero, para desarrollarse necesitan que se hayan alcanzado cierto nivel de satisfacción de las necesidades fisiológicas y de estabilidad. Entre ellas se descubren la necesidad de amigos, de compañeros de una familia, de identificación con un conjunto y de intimidad con un integrante del sexo contrario.

Cuarto, tienen la posibilidad de subdividir en 2 tipos: las que se refieren al amor propio y las que se relacionan al respeto de otros (reputación, clase social, popularidad, etcétera). Entre estas se descubren la necesidad de respeto, de confianza basada en la crítica de otros, de admiración, de confianza en sí mismo, de autovalía y de autoaceptación. Los trastornos y déficit en esta área producen sentimientos de inferioridad que se afirma como experiencias de vergüenza o de culpa.

Quinto, las necesidades de autorrealización o de metanecesidades pertenecen al segundo bloque de necesidades mejores o más subjetivas en la gradiente implantada por Maslow. Para que una persona comience su proceso de autorrealización debería haber satisfecho muchas necesidades previas, para que estas no interfieran ni usen energías que permanecen abocadas a este desarrollo.

Por otro lado, los diversos conceptos y definiciones sobre la variable GRH podemos estacar a Davis & Werther (1991), definen que la GRH como la ciencia de las relaciones de trabajo y del conjunto de elecciones, actividades e interrogantes relacionadas a dichas interacciones, en la cual se concentran los métodos de orden laboral referidos a la contratación, selección, rendimiento, formación, desarrollo personal y la comunicación.

A su vez, Bitel & Ramsey (1997) definen como la forma de gestionar en beneficio de la empresa, quedando los colaboradores como los recursos activos de la organización en la cual La GRH desarrollan y movilizan a los individuos para alcanzar lo que la empresa tiene como visión.

En tal sentido “La GRH busca asegurar la selección de empleados de gran calidad, desarrollarlos, adaptar correctamente su actividad y mantenerlos, intentando encontrar la flexibilidad financiera, servible y numérica”. Gismera (2002).

Steffy & Maurer (1998) señalan por su lado, que las personas se diferencian en el tipo y grado de conocimientos que poseen, así como por sus capacidades cognoscitivas. De esta forma, los puestos de las empresas muestran diferentes perfiles que establecen diferencias que contribuyen en forma individual.

También, queda registrados enfoques de los conceptos con referencia a la FCI. entre los que mencionamos a Meckler P. (2006) señala que la fidelización es una interacción entre sus principales elementos, todos ellos analizan y poseen el mismo fin aun cuando con distinta magnitud y efectividad, debido a ello la fidelización laboral, se basa en proponer distintas actividades para que un trabajador se mantenga laborando en una compañía durante largo tiempo en beneficio de la organización.

En cuanto los factores de satisfacción de clientes internos, Martínez (2016) menciona algunos factores que intervienen en la satisfacción del cliente interno: Motivación, respeto, autonomía para resolver problemas, remuneración, prestaciones sociales, crecimiento personal, responsabilidad, capacitación, condiciones higiénicas de trabajo, seguridad entre otros.

En relación a las dimensiones de la GRH tenemos a la planeación. Según Vivas (2000) indica que el planeamiento estratégico se establece en la organización por medio de la actitud-cultura, procesos, herramientas y cualidades. En esta línea, se estima que la cultura se declara mediante perspectiva, valores, proactividad.

Es así que Dessler (2009) menciona que la dimensión inducción, es el proceso que posibilita proveer a los nuevos empleados las indicaciones elementales sobre la organización, que requieren para realizar satisfactoriamente sus tareas diarias.

También Mercado (2010), menciona que la inducción es un proceso de selección del personal, se establece en un instrumento necesario para contribuir al desempeño satisfactorio de labores. En sí mismo, no es suficiente para asegurar la habituación del colaborador al cargo y a la consecución de los objetivos de la organización y de las potencialidades que el nuevo empleado puede desarrollar.

En referencia a la dimensión motivación, Amorós (2007) lo define como la forma de llegar a un sujeto y que lo motivan en orientación a los objetivos de la organización de forma condicionada a su esfuerzo en busca de saciar su satisfacción personal.

En tanto, Dolan et al (2007) la dimensión evaluación de desempeño se define como un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, con la intención de hallar en qué medida se favorece el empleado, y si podrá mejorar su rendimiento en el futuro.

Así mismo, Chiavenato (2017) menciona que: “La remuneración corresponde a la retribución que obtiene el sujeto por un trabajo llevado a cabo, a medida que la gestión de remuneraciones restringe los métodos que pretenden entablar y/o conservar construcciones de sueldos justos en la empresa”.

Además, Bohlander y Snell (2008), en referencia a la dimensión capacitación indica: Los gerentes y el personal de RH tienen que estar atentos al tipo de capacitación que se requiera para mejorar en conocimientos, habilidades de desempeño de tal manera, que las empresas disminuyan las quejas de los consumidores.

En cuanto a la dimensión seguridad y salud, Chiavenato (2017), menciona dos ocupaciones involucradas: La limpieza y la seguridad en el trabajo “garantizan que en el trabajo se condicione para conservar cierto grado de bienestar y salud de los colaboradores” La higiene en el trabajo representan “reglas y métodos que pretende



cuidar la salud física y mental del colaborador, en lo que se refiere a los diferentes ambientes de trabajo”.

Por otro lado, las dimensiones que se consideran en la FCI: Tenemos a la lealtad, según Dick y Basu (1994) lo definen como la fuerza de interacción entre reacción relativa y el patrón repetido, y que tiene tanto recursos actitudinales como conductuales.

Por ello, Robbins & Coulter (2009) dicen que la dimensión compromiso es el grado en que un empleado se identifica con una organización y sus metas, y desea mantener su relación con ella. Por lo tanto, tiene afinidad con un trabajo específico.

Además, en la dimensión comportamiento, casi todos nuestros comportamientos conscientes son motivados es decir que buscan satisfacer un deseo, el cual es la manifestación sentida de una necesidad. Nuestras actitudes son conductas, conscientes o inconscientes, que emprendemos como respuesta al estímulo percibido y que nace de otro ser vivo, de cualquier fenómeno natural o de cualquier objeto en particular. Schein (1982).

Finalmente, Briones & Arteaga (2016) indica que la conducta organizacional es una disciplina administrativa, cuyo objetivo es trascendencia radica en decidir el comportamiento de los individuos que hacen sus funcionalidades en una organización; su aplicación puede contribuir a que muchas organizaciones logren mejorar siendo más productivos y eficaces, pudiendo de esta forma un óptimo desarrollo organizacional.

### **III. METODOLOGÍA**

La metodología en investigación, es el conjunto de etapas y reglas que señalan el método para hacer una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos para la sociedad científica. Bunge (1996)

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La ejecución de este trabajo de indagación ha sido de tipo básica de grado detallado correlacional, siendo su diseño empírico de corte transversal y enfoque cuantitativo.

#### **Tipo de investigación**

Este trabajo de investigación ha sido de tipo básica pura en la cual se analizaron modelos, teorías y conceptualizaciones que ayudó a crear y contribuir con resultados que paralelamente van a potenciar el razonamiento en la optimización de la organización debido a la recolección de información y observación dada.

Para Fidias G. Arias (2012), la investigación detallada, trata sobre las propiedades de un evento en grupo y/o personal relacionadas al análisis de investigación.

#### **Nivel de investigación**

Este trabajo de investigación ha sido de nivel descriptivo en la cual se analizan los datos para lograr determinar cómo se manifiestan las variables en un determinado tiempo.

Esta investigación es también correlacional, por lo que se buscó hallar correlación con las variables de estudio. Baddi et al (2007).

#### **Diseño de investigación**

Este trabajo de investigación se desarrolló teniendo en cuenta el diseño no experimental, por lo que las variables en estudio no son deliberadamente manipuladas, es decir, no se cambiaran en forma intencional. Diaz & Núñez (2016). Los datos son de corte trasversal, se obtuvieron en un momento dado.

#### **Enfoque cuantitativo**

En este estudio se utilizó el enfoque cuantitativo debido a que los datos utilizados fueron sometidos para análisis y prueba de la hipótesis en estudio, de esta manera se pudo contemplar el comportamiento de los colaboradores en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Gestión de Recursos Humanos

Variable 2: Fidelización de Clientes Internos.

#### **Variable**

“La variable es todo eso que va a medir, mantener el control de y aprender en un trabajo de investigación, es además un criterio clasificatorio, puesto que asume valores diferentes, los que tienen la posibilidad de ser cuantitativos o cualitativos”.  
Núñez F. (2007).

Variable 1: Gestión de recursos humanos (GRH)

Según Chiavenato (2007) “La GRH está orientada en la planeación, organización, coordinación y control de los métodos idóneos de impulsar el funcionamiento eficiente en los colaboradores. Al mismo tiempo que las empresas son los medios en las cuales las personas buscan su desarrollo personal”.

Variable 2: Fidelización de clientes internos (FCI)

Según Oliver (1999), un consumidor primero es fiel en un entorno cognitivo, pasada las vivencias satisfactorias pasa a ser fiel afectivo y después pasa al campo conativo. Al final va a ser fiel en la última etapa que es de acción. Teniendo presente el valor de la motivación como motor del manejo del recurso humano en las empresas.

#### **Operacionalización**

Para Kerlinger (1985) la operacionalización está orientada en los cambios de conceptos y proposiciones teóricas en variables específicas.

En este trabajo de investigación se utilizó el instrumento cuestionario compuesto por 20 ítems, divididas en 10 ítems en la variable 1 (GRH) y 10 ítems en la variable 2 (FCI).

Debido a ello, en la variable 1 se consideraron ocho dimensiones: Planeación, inducción, motivación, evaluación de desempeño, remuneración, capacitación, desarrollo personal, salud y seguridad en el trabajo.

Para la variable 2 se consideraron 3 dimensiones: Lealtad, compromiso y comportamiento.

Los indicadores son proporcionados por las dimensiones y se presentan en forma escrita y ella se podrá observar lo que esta ocurre en las variables.

### **Indicadores**

La variable GRH está compuesta por 10 indicadores: Procesos, herramientas, consecución de objetivos, desempeño satisfactorio, motivación de metas, evaluación del desempeño, conservación de salarios, capacitación, desarrolló de talento y salud física y mental.

### **Los procesos**

Definido como el conjunto de actividades que siguen una secuencia para obtener un producto final.

### **Herramientas**

Son aquellas que cumplen una determinada función de acuerdo a cada necesidad en un proceso de producción.

### **Consecución de objetivos**

Se alude a la obtención que se busca con anhelo para conseguir lo propuesto con anterioridad.

### **Desempeño satisfactorio**

Según Stoner (1994) es la manera como los colaboradores de la organización laboran competentemente, para lograr objetivos establecidos por la organización.

### **Motivación de metas**

Es un proceso que viene desde el interior de las personas para llegar a obtener algún logro propuesto.

### **Evaluación del desempeño**

Define los indicadores para la verificación del rendimiento en una organización con el fin de comparar resultados útiles para las decisiones en la empresa.

### **Salarios**

Es el precio que se remunera a cambio de un trabajo ejecutado.

### **Capacitación**

Conjunto de actividades en la cual se prepara a los colaboradores con la finalidad que amplíen sus conocimientos que permitan mejorar el desempeño laboral.

### **Desarrollo de talento**

Estrategias orientadas a fortalecer los conocimientos que permiten su desarrollo personal.

### **Salud física y mental**

Estado en que las personas realizan sus capacidades, pueden laborar en forma productiva, a la vez que pueden favorecer de alguna manera con la comunidad.

Por su parte, la variable FCI esta integrados por 10 indicadores: Actitud, patrón repetido, apego, confianza, identificación con la empresa, identificación con las metas, interacción, afinidad, conducta consciente, necesidades básicas.

### **Actitud**

Es un estado de la mente y neutral en la cual se entiende que su verdad se fundamenta en su propia iniciativa de verdad.

**Patrón repetido**

Es una planificación en la cual se organiza el tiempo y el modo en el cual se elabora un proceso en función de un objetivo común.

**Apego**

Se define como origen implantado por los humanos como un vínculo afectivo con determinadas personas en un momento dado.

**Confianza**

Se define como la creencia que se tiene sobre el comportamiento de una persona o entidad, de la cual se espera una reciprocidad.

**Identificación con la empresa**

Es la percepción de pertenencia de los colaboradores que se tiene hacia una institución o empresa en un determinado tiempo.

**Identificación con las metas**

Se plantea en como los sujetos son percibidos como estado intencional hacia objetivos establecidos por la organización.

**Interacción**

Se define como la acción mutua de comportamientos entre individuos en el trabajo, teniendo presente el entorno en el cual se realiza.

**Afinidad**

Se define, como sentimiento de amor o amistad a nivel social en el centro de labores.

**Conducta consciente**

Se plantea como el comportamiento del individuo que podría ser o no conocida por el propio individuo. Cuando se tiene la posibilidad de conocer el comportamiento, hablamos de conducta consciente.

**Necesidades básicas**

Según Durkheim, H (1967) es un estado interno que se expone una vez que no existe equilibrio en medio de las expectativas que se poseen ante un producto o servicio y el manejo del mismo.

### **Escala Likert**

Escala multicomponente, se basa en una secuencia de recursos que manifiestan tipos de reacciones que se desean averiguar.

## **3.3. Población, muestra, y muestreo**

### **Población**

“Es el grupo de personas, animales, etc., que se desea conocer datos estadísticos que son relevantes en un trabajo de investigación”. Pineda et al (1994).

En el presente trabajo de indagación, la población estuvo conformada por 60 clientes internos de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

### **Muestra**

Respecto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen: “Escasas veces es posible medir a toda la población por lo que se selecciona una muestra y, por supuesto, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población”

En la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín fueron incluidos 20 colaboradores para la muestra de las áreas de administración (3), Inbound (7) y Outbound (10), quedaron excluidos los trabajadores de las áreas de almacén, ventas, técnicos y otras áreas administrativas comerciales.

### **Muestreo**

Es el procedimiento usado para elegir a los recursos de la muestra del total de la población. “se orienta en un grupo de normas, métodos y criterios por medio del

cual se selecciona un conjunto que representan pasa en toda dicha población".  
Mata, M.C.& Macassi, S. (1997).

En el trabajo de investigación se tomará en cuenta a 20 clientes internos entre administrativos y colaboradores de las áreas Inbound y Outbound de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Por lo tanto, será una muestra estratificada, lo cual permitirá tener un control de las variables en estudio. Administrativos (3), Inbound (7) y Outbound (10).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Franklin (1998) menciona la elección de métodos e instrumentos para la obtención de datos debería estar en funcionalidad a las propiedades de análisis que se pretende hacer.

Para este trabajo de investigación se consideró como el instrumento la encuesta, que consistió en recaudar datos mediante un cuestionario prediseñado, tipo Likert en el Google forms. Se fundamenta en una lista de indicadores que tienen la posibilidad de ser escritas en forma de preguntas o como afirmaciones, en ellas se observa los puntos más relevantes de la investigación. El cuestionario está escrito de forma clara, con cierta lógica. También se elaboró una entrevista escrita para obtener información directa por parte de un profesional del área de personas de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

### **3.5. Procedimientos**

Según Ayaviri García (2010) son técnicas en la cual se catalogan, ordenan y registran en forma cuidadosa para dar facilidad a los informes que son necesarios en las decisiones relacionadas a temas de la empresa.

Para la realización del trabajo de investigación se siguió procedimientos que tenían que ser observados por un personal que representa a la organización, con la finalidad de respetar las restricciones que ellas imponen. En este proceso de investigación los datos obtenidos solo se establece para fines académicos.



### **3.6. Método de análisis de datos**

Según, Arias (2004) “Por este lado se describen las diferentes operaciones a la que se someten los datos “Los datos obtenidos en la encuesta Google forms fueron trasladados al programa Excel y luego se cruzó la información con el programa estadístico SPSS V.26 de la cual se obtuvo la data de estadística inferencial y el alfa Cronbach con los resultados (tablas y gráficos) de cada una de las variables en estudio, en este caso de la GRH y FCI de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

### **3.7. Aspectos éticos**

Cunningan & Pittenger (2012) definen a la ética con los diferentes estudios y valores de conocimientos superiores para la toma de decisiones de índole moral que son aplicados para situaciones que resultan difíciles.

Con la finalidad de mantener el cumplimiento y elevar los estándares de competencia profesional, la universidad Cesar Vallejo eleva su nivel de investigación actualizando el código de ética, que tiene el propósito de cumplir con el rigor científico, con total responsabilidad y honestidad, protegiendo de esta manera a los que participan en las encuestas, entrevistas investigadores y la propiedad intelectual. El código de ética fue aprobado en la resolución universitaria N° 0262-2020/UCV.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis cuantitativo/descriptivo

La realización del estudio se lleva a cabo mediante la distribución de valores en la cual se resaltan las frecuencias y los porcentajes en un modo resumido permitiendo observar lo más relevante de las variables en estudio, y también pueden ser visualizados en forma de gráficos para una representación visual.

Según Sabino (1986, p.53) “La indagación de tipo descriptiva se prepara sobre las realidades de los hechos, y sus propiedades más relevantes es la de exponer una interpretación adecuada”.

**Tabla 1**

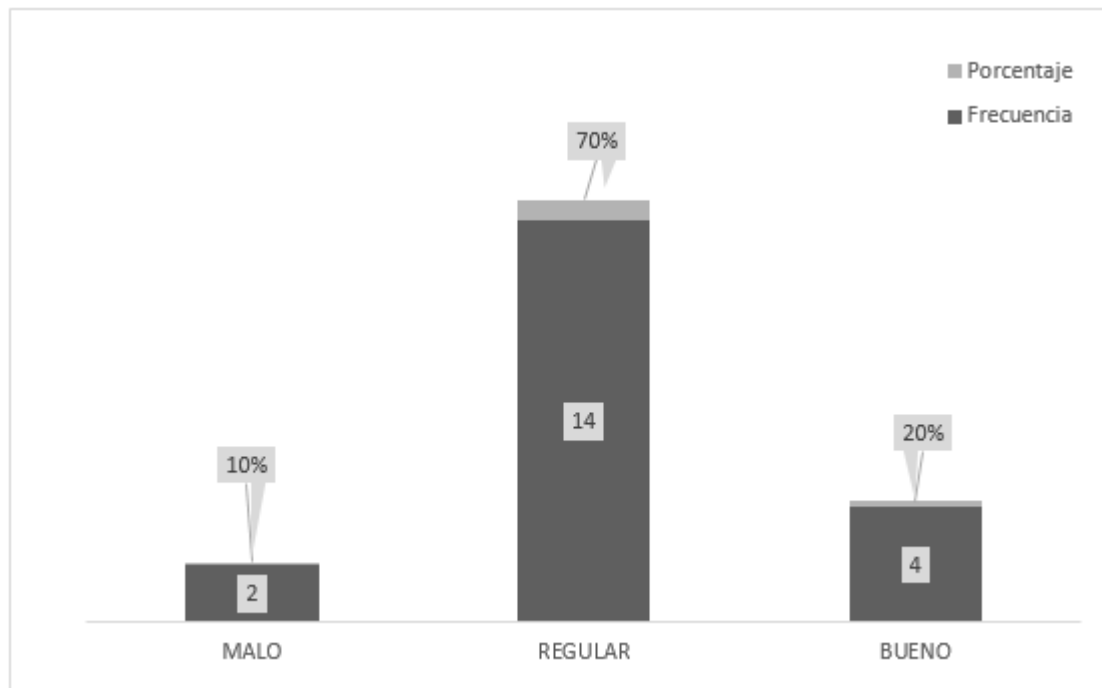
*Variable 1: Gestión de Recursos Humanos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	10%
Regular	14	70%
Bueno	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 1**

*Gráfico Baremo de la Variable 1: Gestión de Recursos Humanos*



*Nota: En este grafico se observa que el 70% de las personas que participaron en las encuestas Indicaron que la Gestión de los Recursos Humanos es regular, en tanto el 20% menciono en nivel bueno, seguido ligeramente por el 10% que lo considero en nivel Bajo. De esta manera se marcó la diferencia en el grupo analizado*

**Tabla 2**

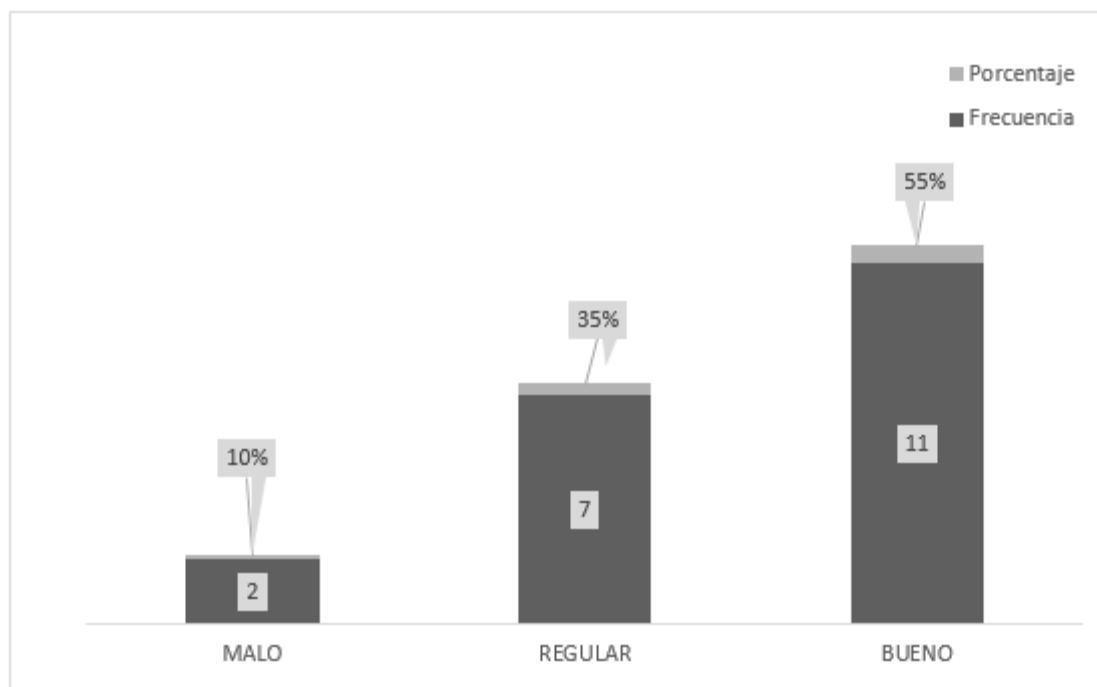
*Baremo Dimensión Planeación*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	2	10%
Regular	7	35%
Bueno	11	55%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 2**

*Gráfico Baremo de la Dimensión Planeación*



*Nota: En el gráfico de la dimensión planeación se puede observar que el 55% de los encuestados indicaron que es bueno, seguido del 35% que lo considero como regular, mientras que el 10% indico que es de nivel malo. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 3**

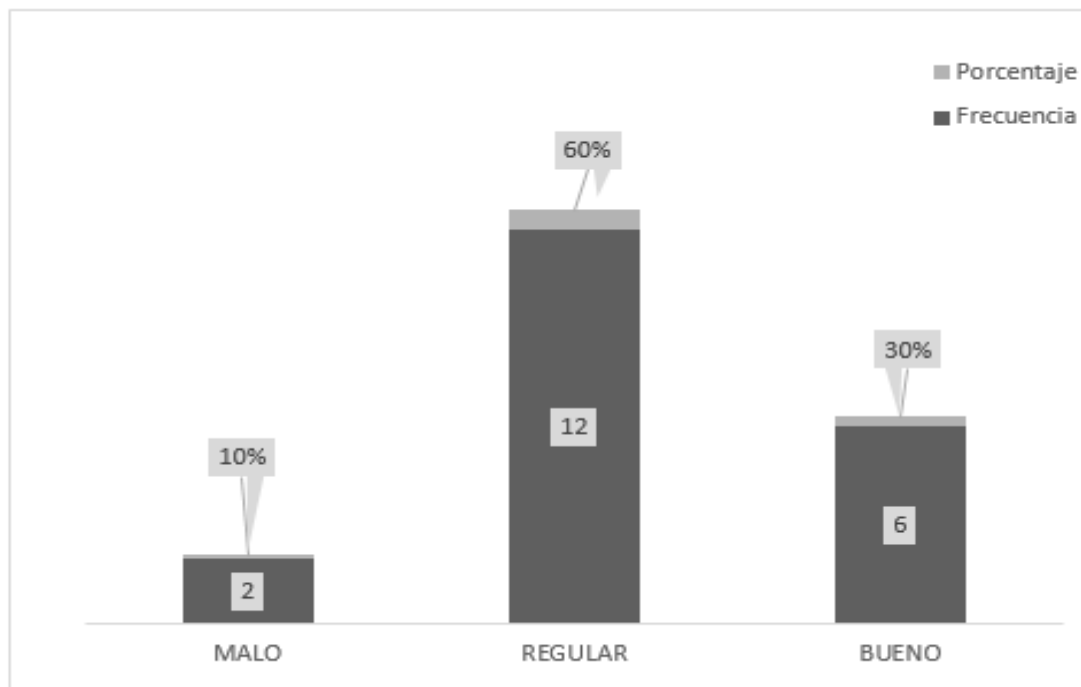
Baremo de la Dimensión Inducción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	10%
Regular	12	60%
Bueno	6	30%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 3**

*Gráfico del Baremo de la Dimensión Inducción*



*Nota: En el gráfico del baremo de la dimensión inducción, se puede observar que el 60% de las personas encuestadas indicaron que es regular, seguido del 30% en nivel bueno, mientras el 10% lo considero nivel malo. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 4**

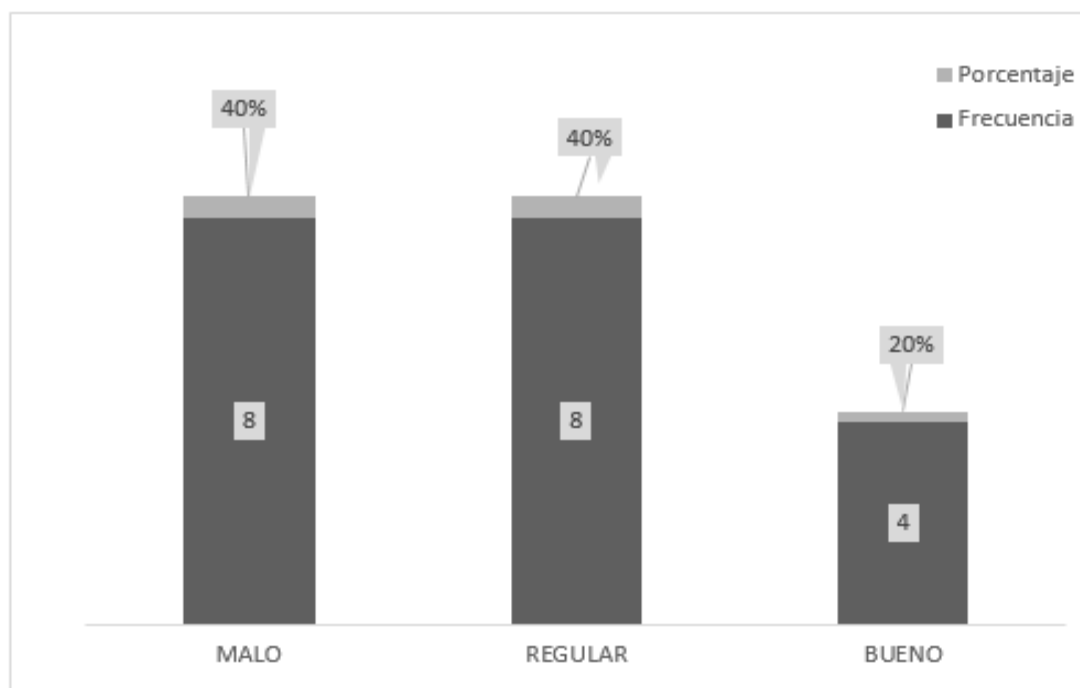
*Baremo de la Dimensión Motivación*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	8	40%
Regular	8	40%
Bueno	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 4**

*Gráfico del Baremo de la Dimensión Motivación*



*Nota: En el gráfico de la dimensión motivación se puede observar que el 40% de las personas encuestadas consideran en igual porcentaje a los niveles malo y regular respectivamente, mientras que el 20% indicó que es bueno. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 5**

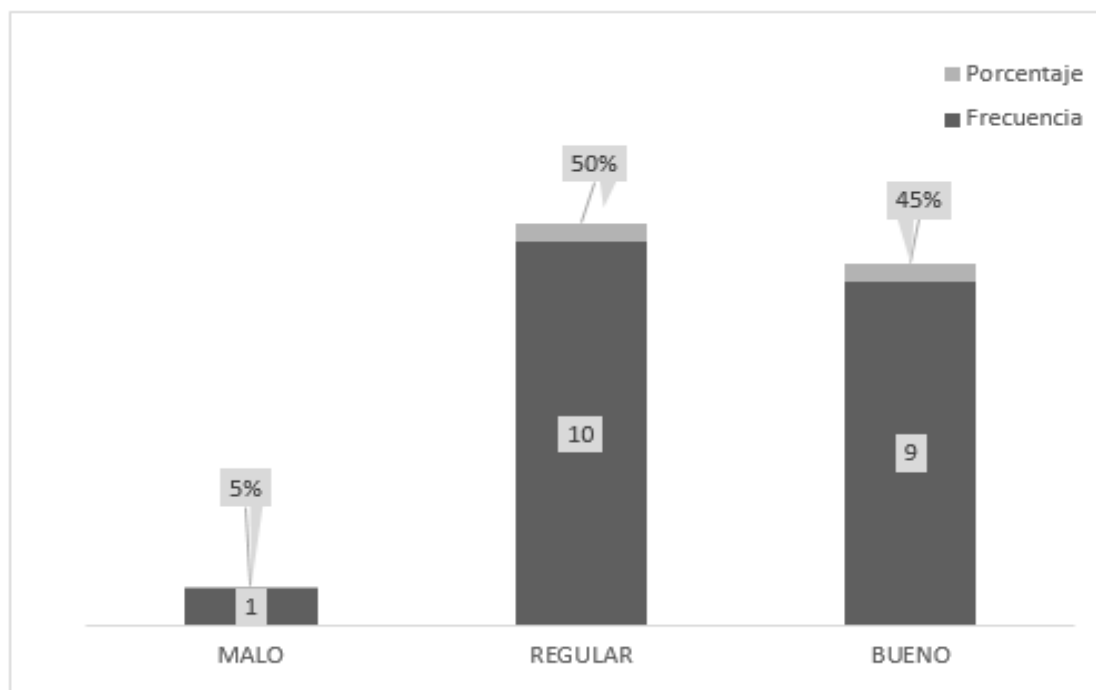
*Baremo de la Dimensión Evaluación de Desempeño*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	1	5%
Regular	10	50%
Bueno	9	45%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 5**

*Gráfico del Baremo del Dimensión Evaluación de Desempeño*



*Nota: En el gráfico de la dimensión evaluación de desempeño el 50% de las personas que participaron en las encuestas consideraron que es regular, siendo sindicado como bueno el 45%, tan solo el 5% indico que era malo. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 6**

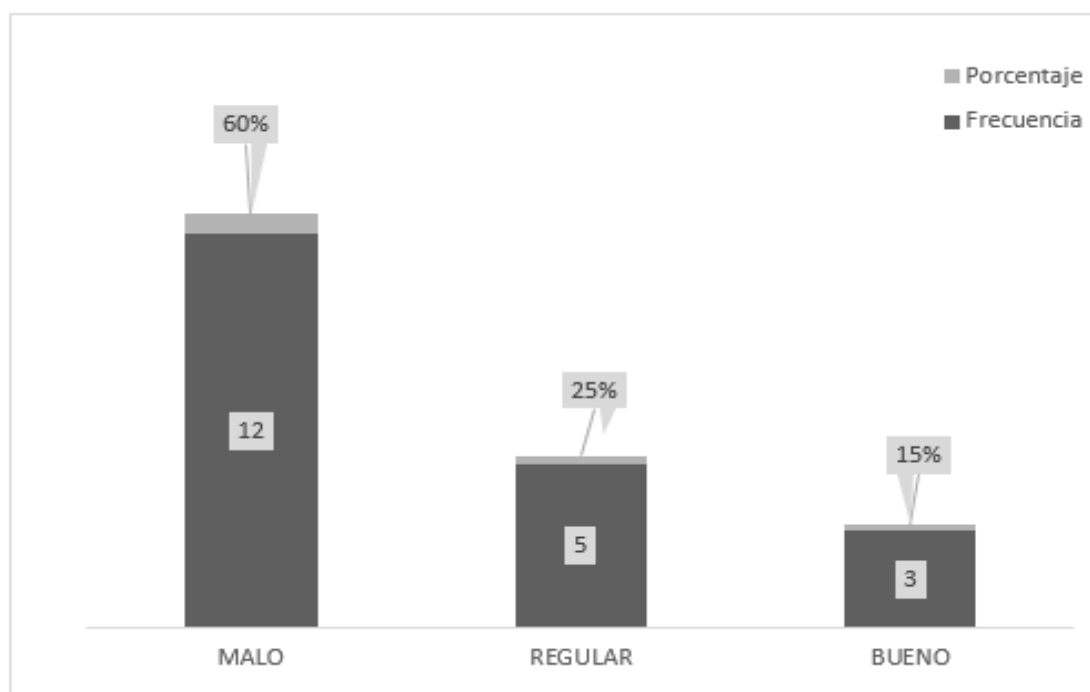
*Baremo de la Dimensión Remuneración*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	12	60%
Regular	5	25%
Bueno	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 6**

*Baremo de la Dimensión Remuneración*



*Nota: En el gráfico del baremo de la dimensión remuneración, el 60% de las personas encuestadas lo considero malo, el 25% indico que es regular, mientras que el 15% lo considero en el nivel bueno. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*



**Tabla 7**

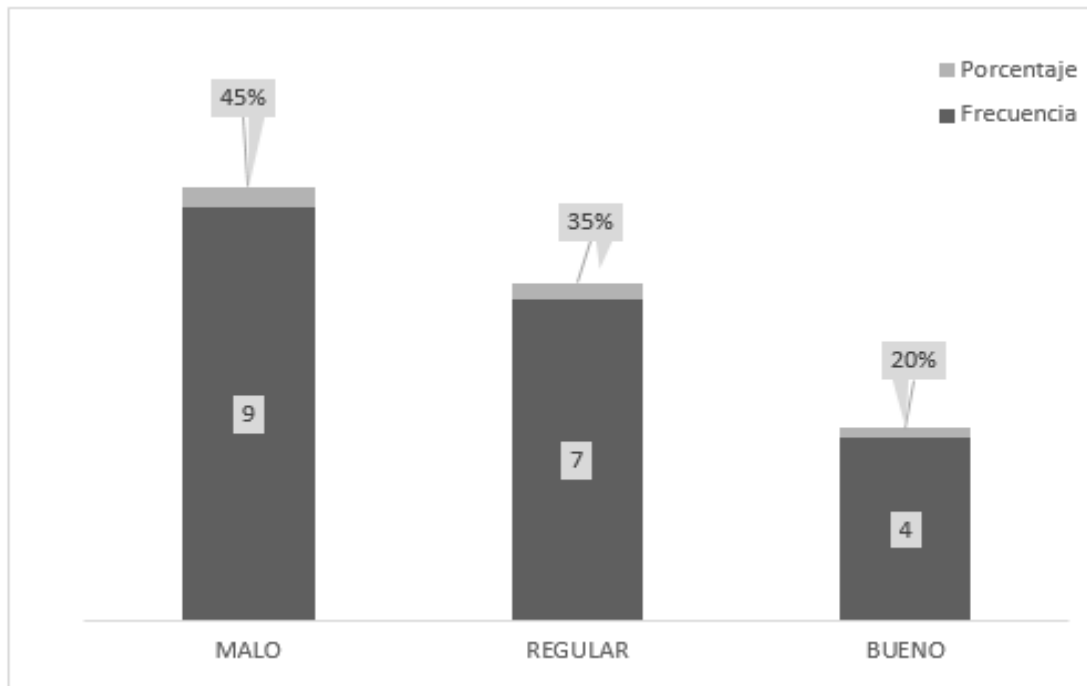
*Baremo de la Dimensión Capacitación*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	9	45%
Regular	7	35%
Bueno	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 7**

*Gráfico del Baremo de la Dimensión Capacitación*



*Nota: En el gráfico del baremo de la dimensión capacitación, el 45% de las personas encuestadas lo considero como nivel malo, ligeramente seguido por el 35% que lo considero como regular, mientras que el 20% indico que es de nivel bueno. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 8**

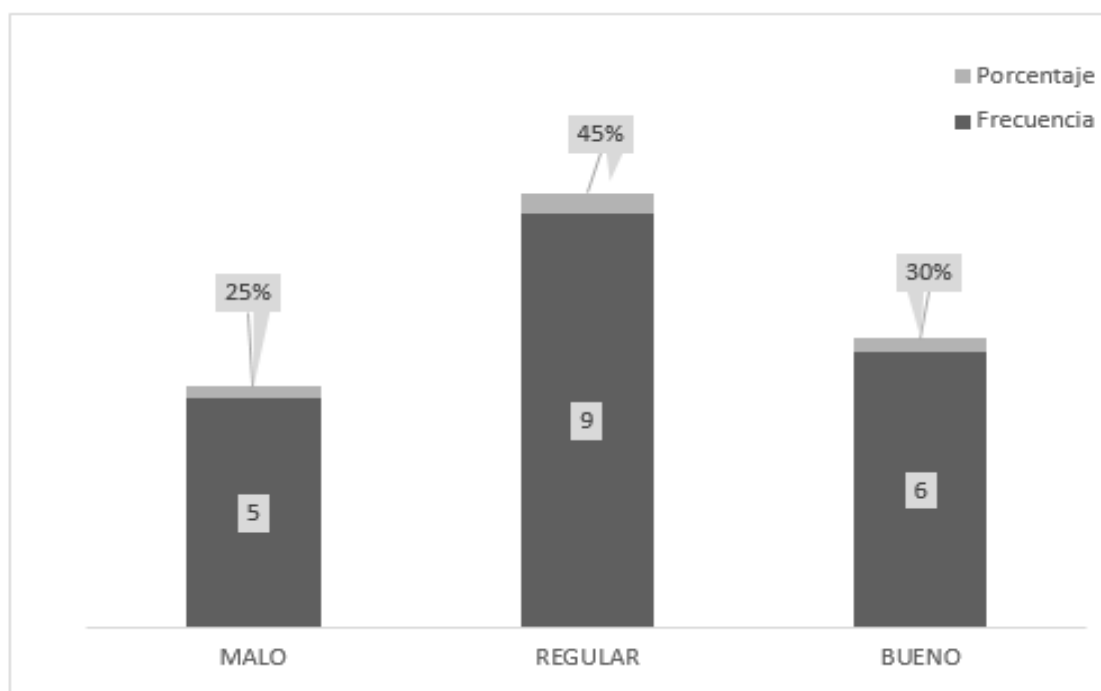
*Baremo de la Dimensión Desarrollo Personal*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	5	25%
Regular	9	45%
Bueno	6	30%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos en el Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 8**

*Gráfico del Baremo de la Dimensión Desarrollo Personal*



*Nota: En el gráfico del baremo de la dimensión desarrollo personal, el 45% del personal encuestado lo considero como regular, mientras que el 30% lo considero como bueno, seguido ligeramente por el 25% en el nivel malo. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 9**

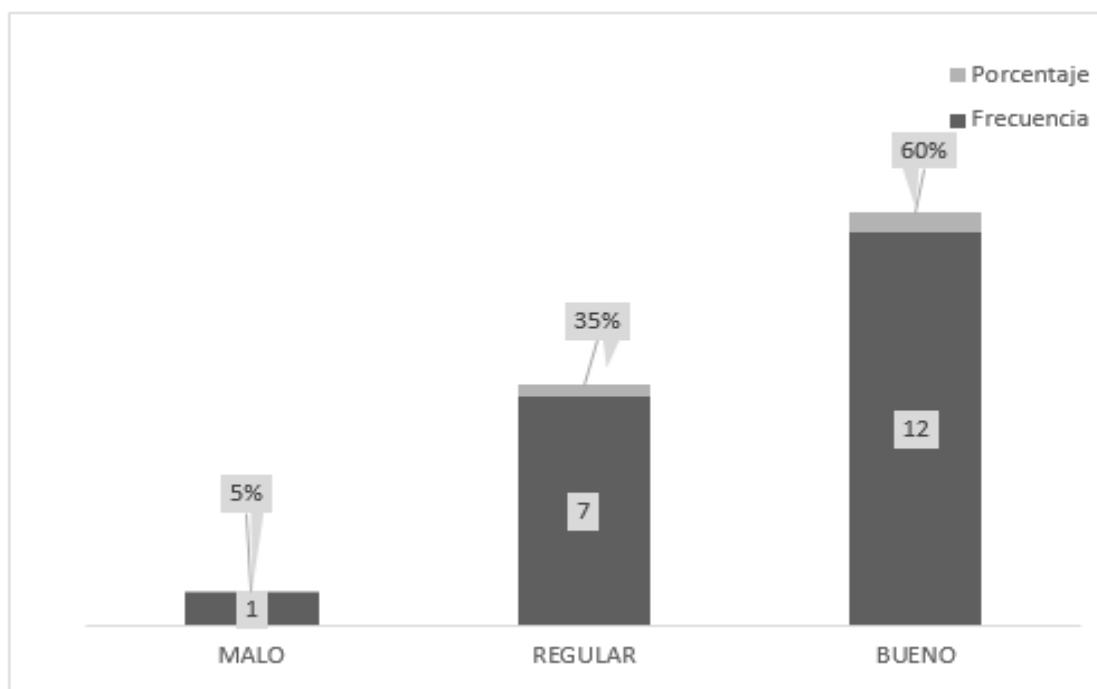
*Baremo de la dimensión Salud y Seguridad en el Trabajo*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	1	5%
Regular	7	35%
Bueno	12	60%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 9**

*Gráfico del Baremo de la Dimensión Seguridad y Salud en el Trabajo*



*Nota: En el gráfico del baremo seguridad y salud en el trabajo, el 60% del personal encuestado lo considero como bueno, mientras que el 35% lo sintico como regular, en tanto, el 5% indico que era malo. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 10**

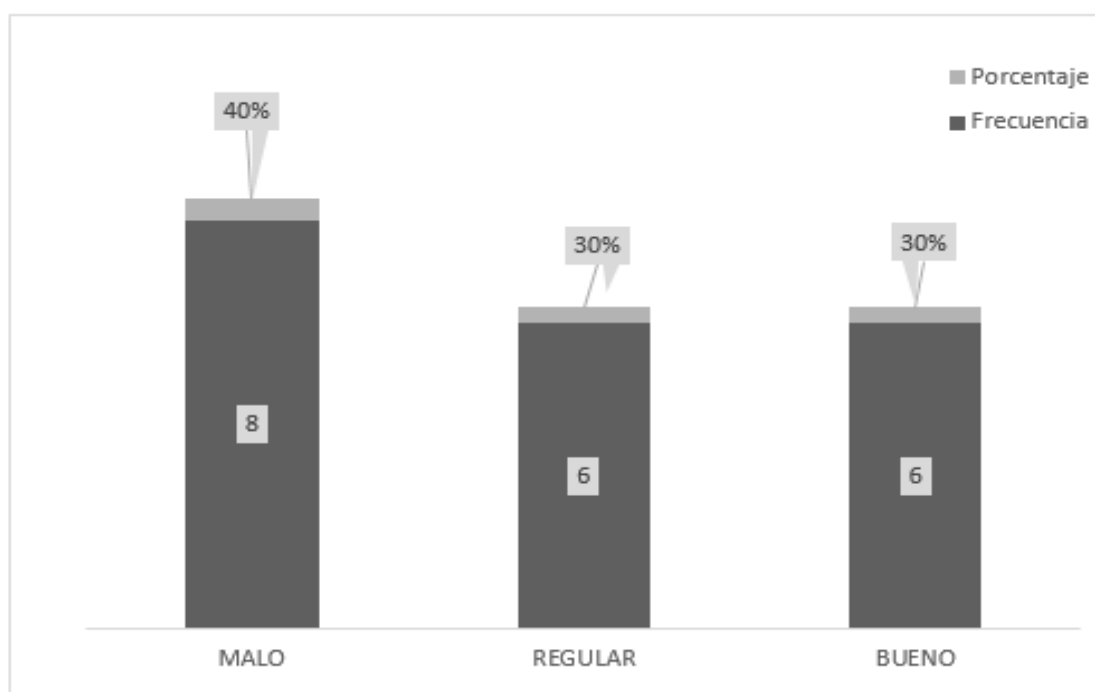
*Baremo de la Variable 2: Fidelización de Clientes Internos*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	8	40%
Regular	6	30%
Bueno	6	30%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos en el Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 10**

*Gráfico de la Variable 2: Fidelización de Clientes Internos*



*Nota: En el gráfico de la variable 2: Fidelización de clientes internos, se observa que el 40% del personal encuestado lo considero como malo, mientras que el 30% considera que es regular, al igual que los 30% lo considero como bueno. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 11**

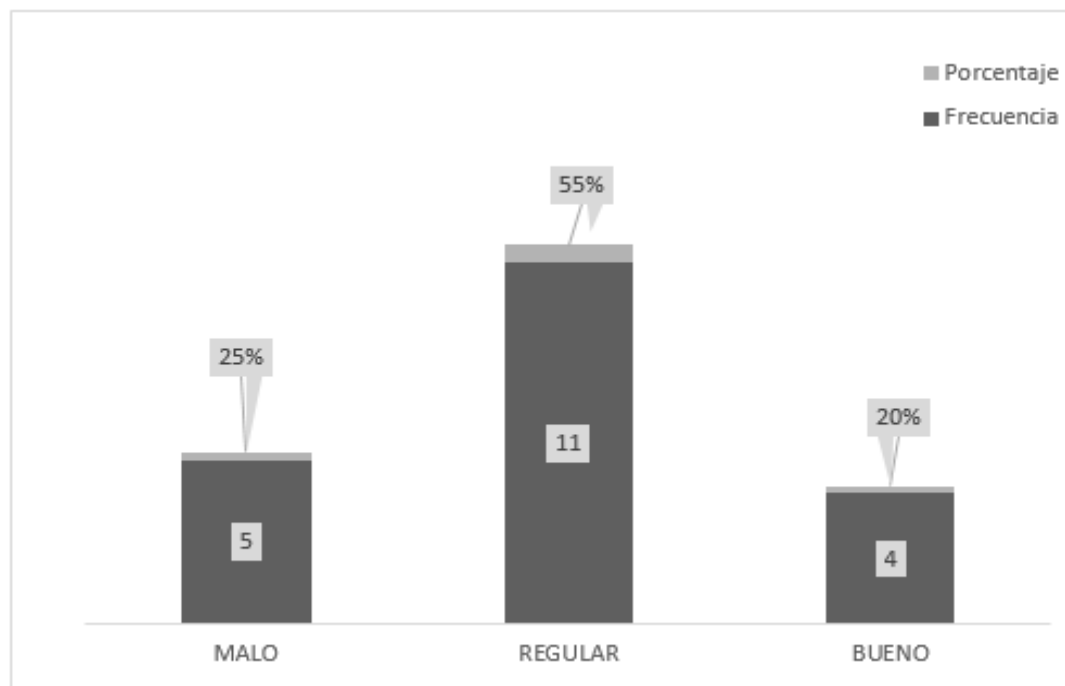
*Baremo de la Dimensión Lealtad*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	5	25%
Regular	11	55%
Bueno	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 11**

*Gráfico de Baremo de la Dimensión Lealtad*



*Nota: En el gráfico de baremo de la dimensión lealtad se puede observar que el 55% del personal encuestado mencionó que es regular, mientras que el 25% lo considero de nivel malo, y con poca diferencia, el 20% lo puntualizo en nivel bueno. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

**Tabla 12**

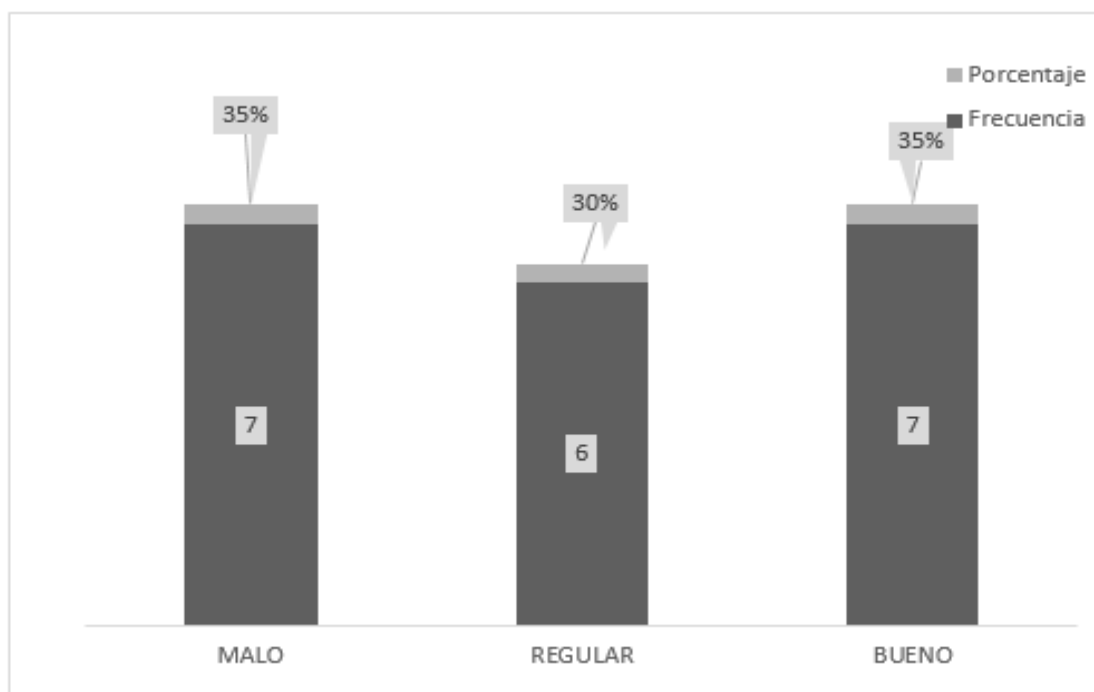
*Baremo de la Dimensión Compromiso*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	7	35%
Regular	6	30%
Bueno	7	35%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos del Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 12**

*Gráfico de Baremo de la Dimensión Compromiso*



*Nota: En el gráfico baremo de la dimensión compromiso, el personal encuestado considero a los niveles malo y bueno con el 35%, mientras que el 30% fue indicado en nivel regular. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado*

**Tabla 13**

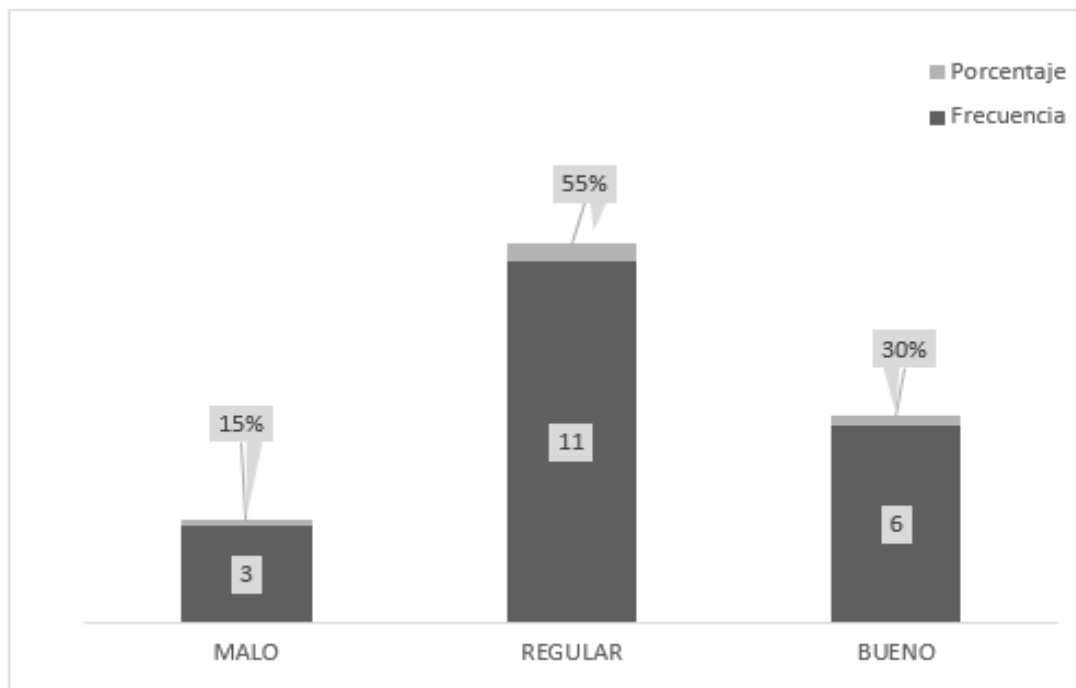
*Baremo de la Dimensión Comportamiento*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	3	15%
Regular	11	55%
Bueno	6	30%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos Obtenidos en el Baremo realizado en el programa SPSS*

**Figura 13**

*Gráfico del Baremo de la Dimensión Conocimiento*



*Nota: En el gráfico de baremo de la dimensión conocimiento, se observa que la mayoría del personal encuestado conformados por el 55% mencionaron que es regular, mientras que el 30% lo considero en el nivel bueno, y el 15% en el nivel bajo. De esta manera se marcó la diferencia del grupo analizado.*

## 4.2. Análisis Inferencial

En el análisis inferencial, posibilita hacer el contraste de las hipótesis mencionado por De la Puente (2018 p.17)

**Tabla 14**

*Interpretación de la Correlación Spearman*

<b>Coefficiente de la rho</b>	<b>Criterio de correlación</b>
r = 1	Positiva perfecta
.80 al .99	Positiva muy alta
.60 al .79	Positiva alta
.40 al .59	Positiva moderada
.20 al .39	Positiva baja
.00 al .19	Positiva muy baja
r = .000	Nula

*Fuente: Elaboración propia referenciada en Szmidt & Kacprzyk (2010)*

### **Regla de decisión:**

Si sig. Bilateral  $\leq 0.05$  se deniega la hipótesis nula ( $H_0$ ) para aceptar la hipótesis alterna.

Si sig. Bilateral  $> 0.05$  se deniega la hipótesis alterna ( $H_1$ )

### **Verificación de hipótesis general**

**H<sub>1</sub>**: Existe relación positiva entre la GRH y la FCI en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación positiva entre la GRH y FCI en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.



**Tabla 15***Correlación Rho Spearman de la Variables GRH y FCI*

			<b>Variable1: GRH</b>	<b>Variable2: FCI</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Variable1 GRH	Coeficiente de correlación	1.000	,720**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Variable 2 FCI	Coeficiente de correlación	,720**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
<b>Total</b>		N	20	20

**Nota:** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V.26

En mención a lo observado en la tabla 15 indica una Sig. Bilateral .0000, lo que significa la aceptación de la hipótesis alterna, denegando de esta manera la hipótesis nula, es por ello, que existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y la fidelización de clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Además, se puede observar el Rho de Spearman con valor de .720, lo que significa de acuerdo a la tabla de interpretación corresponde a la correlación positiva alta.

Verificación de la hipótesis específica 1

H<sub>1</sub>: Existe relación positiva entre la GRH y la lealtad de los CI en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre la GRH y la lealtad de las CI en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

**Tabla 16***Correlación Rho Spearman de la Variable GRH y la Dimensión Lealtad*

			<b>GRH</b>	<b>Lealtad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	GRH	Coeficiente de correlación	1.000	,657**
		Sig. (bilateral)		.002
	Lealtad	N	20	20
		Coeficiente de correlación	,657**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	
<b>Total</b>		N	20	20

*Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

*Fuente: SPSS V.26*

De acuerdo a lo observado en la tabla 16, la cual indica una Sig. Bilateral de 0.002, lo que significa la aceptación de la hipótesis alterna, denegando de esta manera la hipótesis nula, es por ello, existe relación positiva entre la variable gestión de recursos humanos y lealtad en los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Además, se puede observar el Rho Spearman con valor de .657, lo que significa de acuerdo a la tabla de interpretación corresponde a la correlación positiva alta.

Verificación de la hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y el compromiso de clientes internos de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre la GRH y el compromiso de los CI en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

**Tabla 17***Correlación Rho Spearman de la Variable 1: GRH y la Dimensión Compromiso*

			<b>GRH</b>	<b>Compromiso</b>
<b>Rho de Spearman</b>	GRH	Coeficiente de correlación	1.000	,532*
		Sig. (bilateral)		0.016
	Compromiso	N	20	20
		Coeficiente de correlación	,532*	1.000
		Sig. (bilateral)	016	
<b>Total</b>		N	20	20

*Nota: \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

*Fuente: SPSS V.26*

De acuerdo a lo observado en la tabla 17, la cual indica una Sig. Bilateral de .016, que significa que es menor a 0.05, lo cual da lugar a la aceptación de la hipótesis alterna, denegando de esta manera la hipótesis nula, es por ello, que se da como resultado que existe relación positiva entre la variable GRH y el compromiso de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Además, se puede observar el Rho Spearman con valor de .532, lo que significa de acuerdo a la tabla de interpretación corresponde a la correlación positiva moderada.

### Verificación de la hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>: Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y el comportamiento de los clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y el comportamiento en los clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín

**Tabla 18***Correlación Rho Spearman de la GRH y la Dimensión Comportamiento*

			GRH	Compor- tamiento
<b>Rho de Spearman</b>	GRH	Coeficiente correlación	de 1.000	,780**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Comportamiento	Coeficiente correlación	de ,780**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

**Nota:** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V.26

De acuerdo a lo observado en la tabla 18, la significancia bilateral .000, aceptándose la hipótesis alterna, denegando de esta manera hipótesis nula, es por ello, que se da como resultado que existe relación positiva entre la variable GRH y el comportamiento de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Además, se puede observar el Rho Spearman con valor de .780, lo que significa de acuerdo a la tabla de interpretación correspondiente a la correlación positiva alta.

## V. DISCUSIÓN

Hipótesis específica 1. Se puede observar que la gestión de recursos humanos se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, obteniendo Rho Spearman el valor .657 (correlación positiva alta), obteniendo de la encuesta el 20% en el nivel bueno, el 25% en el nivel malo y el 55% regular. Es así que se revisó el trabajo de investigación elaborado por Francia C., Keyla X. & Higinio B., Kimberly A. (2020) para lograr la licenciatura en International Business, cuyo objetivo primordial ha sido hallar la relación entre la gestión del cliente y lealtad de los operarios de carga a los almacenes extraportuarios situado en la provincia constitucional del Callao, consiguiendo el valor Rho Spearman .623 (correlación positiva y significancia alta). En relación a lo aludido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello, Gremler, D. & Brown, S. (1996) se refieren de la lealtad como una conducta que adquiere repeticiones hacia un servicio. Según los resultados obtenidos en la encuesta, los colaboradores mantienen regular lealtad a los servicios prestados de los operarios de carga a los almacenes extraportuarios del Callao, en contrastación con la lealtad de los CI en la empresa importadora y comercializadora de repuestos en Lurín, los resultados se dan en un contexto diferente y su aceptación también es regular. En tal sentido Colmenares (2007) asegura que la lealtad incluye aspectos psicológicos, que configuran reacciones y emociones en relación a una marca o institución que pueden ser también repetitivos. Por lo mismo, se concluye que la lealtad de los CI es regular por lo que el área de gestión de recursos humanos debe observar para garantizar que los colaboradores se alinean a los objetivos de la organización, es por ello que se debe mejorar su elección.

Hipótesis específica 2. Se puede observar que la gestión de recursos humanos tiene correlación positiva y significativa moderada con el compromiso de los clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, se halló el valor Rho Spearman .532. Es así que se revisó el trabajo de investigación elaborado por Mendoza P., Yadira A. (2020) en su tesis para obtener la licenciatura en administración. Su objetivo principal fue establecer la influencia

de la gestión de recursos humanos y el compromiso de los de los trabajadores de la empresa Sergeder, en la que se obtuvo Rho Spearman .809 (correlación positiva muy alta). Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados son comprobados por Jawaad, M., Amir, A., & Hasan, T. (2019) quienes mencionaron la importancia de la gestión de recursos humanos y su influencia positiva en el compromiso de los colaboradores para afianzar las metas de la organización. Según los resultados, el compromiso de los trabajadores de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, es regular y muestran diferencias en las estadísticas inferenciales con los antecedentes. En tanto, Robbins & Coulter (2009) dicen que la magnitud compromiso es el grado en que un colaborador se identifica con la organización y desea mantener su relación con ella. Por lo tanto, se concluye que la significancia estadística es positiva moderada, lo que representa que el compromiso es regular para abajo por parte de los clientes internos ya que se espera que el área de gestión de recursos humanos elabore planes que tienen que ver con las necesidades y metas de la organización.

Hipótesis específica 3. Se puede observar que la gestión de recursos humanos tiene correlación positiva en el comportamiento de los clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. El valor obtenido Rho Spearman .780 que corresponde a la correlación positiva y significativa alta. Es así que se revisó el trabajo de investigación elaborado por Huamán E., Eber S. (2021) que tuvo como fin primordial decidir la interacción existente entre la gestión del talento humano y la conducta de los trabajadores en la compañía A & B New textiles, cuyo valor Rho de Spearman .850 (correlación positiva muy alta) aceptándose a la hipótesis alterna. Según Hernández (2020) quien menciona que el comportamiento del colaborador de alguna manera influye sobre otra, a la vez que, a todo el grupo, lo cual conlleva a un análisis de cultura en la empresa. Según los antecedentes las coincidencias con el trabajo de investigación se puede evidenciar con los resultados en las estadísticas inferenciales las cuales son cercanos, en cuanto a las muestras y contextos son diferentes. Por ello, Molina, Briones & Arteaga (2016) menciona que el comportamiento en una organización, es una disciplina administrativa, su aplicación

contribuye a mejorar, ser más productivos y eficaces para lograr un óptimo desarrollo organizacional. Se concluye, según los antecedentes, el comportamiento en la organización es adecuado y que puede ser mejorado, ya que en la estadística inferencial tienen resultados que son óptimas y pueden determinar los valores y actitudes de los clientes internos.

De acuerdo al trabajo desarrollado, se considera como fin primordial determinar la relación entre la gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Según Chiavenato (2007) la gestión de recursos humanos tienen que implantar medidas que logren enfrentar los desafíos en la cual la organización está orientada, involucrando varias actividades como: planeación, selección, reclutamiento, inducción, motivación, evaluación de desempeño, salarios, capacitación, desarrollo personal, salud y seguridad en el trabajo, en cuanto a la fidelización de clientes internos, Oliver (1999) menciona que la fidelidad es cognitiva una vez que la lealtad a una marca que está presente en la mente puede prevenir de lo cual se sabe, es emocional una vez que se hace sobre la base de las situaciones acumulativas de agrado y es conativa una vez que la lealtad es una intención de comportamiento, implica la lealtad a una inercia de acción con una superación de los obstáculos, si este compromiso se repite, se hace la fidelización. El costo obtenido de la correlación ha sido .720 (correlación positiva alta). Por lo cual se aprueba la hipótesis alterna. Según los resultados el propósito general, la administración de recursos humanos tiene interacción positiva y significativa en la fidelización de consumidores internos en la organización importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Podemos de esta manera observar en el artículo de investigación elaborado por Espinoza V., Sam M., Fernández M., Abel & Ticona F., Carla R. (2021) en la cual tienen como fin establecer la vinculación de la gestión de recursos humanos y la producción de los colaboradores en la empresa ladrillera en Tacna, en base a ello, se menciona a Bizneo (2020) quien asegura que evaluar el rendimiento laboral y la motivación permitirán mejorar los procesos en la organización, en lo que corresponde a los valores obtenidos en las dimensiones de la gestión del talento humano es regular, debido a que los indicadores como: Evaluación de desempeño remuneración, entrenamiento y diseños de cargo son

los que obtienen menor aceptación. Por otro lado, el valor Rho Spearman ha sido 0.904 (relación muy alta). De acuerdo a lo observado, se acepta la hipótesis alterna, estos resultados son justificados por Salvador & Fernández (2011) indicadores como la selección de personal, la capacitación y formación, las políticas y beneficios sociales, colaboraciones laborales, la evaluación del personal o los sistemas de retribución y de motivación, están íntimamente relacionados entre sí como parte de una misma acción planificadora con que se pretende llegar a las metas y fines de la organización. En tal sentido, estos resultados confirman que mientras mejor estructurada se encuentre el área de RH y los más importante la aceptación de los colaboradores; los trabajos se realizaran con comodidad, asegurando de esta manera un clima de bienestar en la organización. Por lo tanto, la gestión de recursos humanos y la fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, la variable gestión de recursos humanos es también regularmente aceptada debido a que sus indicadores como: La capacitación, remuneración, motivación y desarrollo personal son los que tienen alto índice de desaprobación, lo cual coincide con la tesis contrastada, los contextos pueden ser diferentes, pero los requerimientos pueden parecerse. En tal sentido, lo mencionado por Elton Mayo (1924-1927) en la teoría de las relaciones humanas, destaca el valor representativo del área de RH para las empresas y reconocer que los clientes internos no solo laboran para favorecerse económicamente, sino que también lo hacen por necesidades psicosociales. Es así que en la tesis desarrollada por Lucen S., Cinthia Nataly (2022) cuyo objetivo es relacionar la administración del talento humano con la fidelización de clientes internos en una Caja Metropolitana de Huancayo, para lo cual se tiene en cuenta a Hartmann, Apaolaza & Foncada (2001) quienes mencionan que la fidelidad se genera una vez y que hay correspondencia correcta entre la actitud del colaborador frente a la organización, su conducta y compromiso con la misma. En cuanto a la metodología se hizo un análisis a los indicadores de la fidelización de clientes internos, la cual tienen regular aceptación, siendo el Rho de Spearman .773, (correlación positiva alta). Debido a ello, Chiavenato (2010) en mención a la gestión del talento humanos, estos resultados son relacionados con ciertas funciones que son necesarias para las políticas y prácticas que se elaboran en orientación a los colaboradores en la organización. En tal sentido y de acuerdo al análisis, estos



resultados confirman que el talento humano es de considerar en toda organización, su fidelización impulsa y motiva a todo colaborador generando productividad y mejoría en los procesos. Debido a ello, Costay Torres (2011) puntualiza que la fidelización predomina a las habilidades que se manejan para atraer y retener a colaboradores que resulten rentables; reconociéndolos como activos importantes para la organización. Por otro lado, desde el punto de vista internacional, Garzón S., Juan & Ramírez M., María (2021) quienes al estudiar “La medición del nivel de satisfacción del colaborador con la gestión de recursos humanos en Colombia”, tienen en cuenta a 103 participantes de tipo no probalístico, concluyen que son la relaciones entre los colaboradores, la motivación personal y satisfacción laboral los que logren la satisfacción en el trabajo. Por lo tanto, podemos concluir que los antecedentes y sus coincidencias con el trabajo presentado, evidencian que existen indicadores como: La capacitación, remuneración, desarrollo personal, la motivación, interacciones laborales no son adecuadamente aplicados en la gestión de recursos humanos y estos resultados son en diferentes contextos en las cual se han realizado los estudios, también pueda que sirva como retroalimentación real para las organizaciones para que entreguen datos acerca de cómo se están sintiendo y comportando los colaboradores.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero:** En lo referente al primer objetivo específico, se identificó que existe relación positiva directa en la variable gestión recursos humanos y lealtad de clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Se pudo evidenciar su significancia bilateral .002, es así que se acepta la hipótesis alterna, en cuanto al Rho Spearman .657 se le atribuye como positiva alta regular. Debido a ello, se concluyó que la lealtad es poco practicada por los colaboradores.

**Segundo:** En lo que concierne al segundo objetivo específico, se estableció que existe correlación positiva directa entre la gestión de recursos humanos y el compromiso a los clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. Se evidencio significancia bilateral .016, de esta manera se acepta la hipótesis alterna; en cuanto al Rho Spearman .532 se le considero como positiva moderada. Por tal motivo, los clientes internos mantienen compromiso bajo que no alcanza para los objetivos que tiene como visión de la organización.

**Tercero:** En lo que respecta al tercer objetivo específico, se precisó que existe relación positiva alta entre la variable gestión de recursos humanos y el comportamiento de los clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín. En esta tesis se pudo evidenciar su significancia bilateral .000, aceptándose la hipótesis alterna, en cuanto al Rho Spearman .780 correlación positiva alta. En tal sentido, el comportamiento de los clientes internos mantiene su conducta regular alta en la organización.

**Cuarto:** Por último, en el objetivo general se determinó que existe correlación positiva entre la gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, en la cual se evidencia la bilateralidad de .000 de esta manera se acepta la hipótesis alterna, siendo el Rho Spearman .720 se interpreta como positiva

alta. A pesar de ello, estos resultados muestran baja aprobación en sus indicadores: capacitación, remuneración, motivación, desarrollo personal al igual en la lealtad y compromiso en la organización.

## VII. RECOMENDACIONES

### **Primero**

Se recomienda que la gestión de recursos humanos en la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, asegure mejorar las prácticas de lealtad, si se tiene colaboradores frustrados, o no se sienten parte del desarrollo de la empresa generara rotación o no van a tener ningún problema para emigrar a otro trabajo.

### **Segundo**

Así mismo, se recomienda al área de gestión de recursos humanos de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, fortalecer sus estrategias de compromiso para que sus clientes internos se involucren con los objetivos de la organización.

### **Tercero**

Se recomienda al área de gestión recursos humanos de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, ayudar a elevar, entender las dinámicas de comportamiento en la organización.

### **Cuarto**

Finalmente, se recomienda al área de gestión de recursos humanos de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín, mejorar la capacitación, buscar el equilibrio entre el salario y los beneficios emocionales, producir un vinculo de lealtad y compromiso actualizado a las tendencias recientes para generar productividad en la organización.

## Referencias

- Abarca S., Y., Barreto R., U., Barreto J., O. & Díaz U., J. L. (2022) Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia.* 27(98).  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes.* Esic. 2° Edición.  
[https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=Alcaide,+J.+\(2015\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+2%C2%B0+Edici%C3%B3n.Madrid,+Espa%C3%B1a.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiN74mrpNn4AhWug5UCHY1rB8EQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=Alcaide,+J.+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+2%C2%B0+Edici%C3%B3n.Madrid,+Espa%C3%B1a.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiN74mrpNn4AhWug5UCHY1rB8EQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q&f=false)
- Arias, F.G. (2004) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* Episteme. 5° Edición.  
[https://www.academia.edu/9103795/Fidias\\_G\\_Arias\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/9103795/Fidias_G_Arias_El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n)
- Ayaviri García, D. (2010). *Contabilidad Básica y Documentos Mercantiles.* Buenos Aires: N-DAG.
- Amorós, E. (2007) *Comportamiento organizacional.* Juan Carlos Martínez Coll.  
[https://books.google.com.pe/books?id=uRfl1b44BjEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uRfl1b44BjEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Benavides V., J. G. (2015). *Gestión del talento humano y fidelización del colaborador en la empresa financiera confianza S.A.A. del distrito d trujillo-2014.* Tesis. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2064>
- Betancur A., J. D. & Quintero A., L. F. (2018). Modelo de salario emocional para la fidelización de los colaboradores en la búsqueda de una organización competitiva. *Revista espacios.* 39(41). [Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p08.pdf](http://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p08.pdf)
- Calderón V., L., Campos M., J. K. & León, S. M. (2020) Talento humano en las MIPYMES e Instituciones del departamento de chontales. Tesis.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/15197/2/15197.pdf>
- Cardozo, A. P. (2021). Enfoque RRHH 4.0 ¿Está cambiando finalmente la función Recursos Humanos? *Revista de investigación latinoamericana en competitividad organizacional* RILCO.  
<https://www.eumed.net/es/revistas/rilco>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos.* McGraw Hill.  
<https://filadd.com/doc/chiavenato-9na-ed-pdf-administracion-de-recursos>

- Correa, P., Licandro, O. D. & Yapor, S. (2021). Beneficios del Voluntariado Corporativo para la gestión de los Recursos Humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg>
- Cortázar, J. (2010). *respeto: ¿Un valor en crisis?* Obtenido de <http://revista714.blogspot>
- Costay T. (2011) Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable.5(3). *TEC Empresarial*.  
[https://www.google.com/search?q=Costay+Torres+\(2011\)&oq=Costay+Torres+\(2011\)&aqs=chrome..69i57j0i546.1609j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Costay+Torres+(2011)&oq=Costay+Torres+(2011)&aqs=chrome..69i57j0i546.1609j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Cunningham C. & Pittenger, D. & Weathington, B. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset: John Wiley & Sons.
- Delgado M., R. S. (2019). *Plan de mejora a las prácticas de retención en una de las empresas de Big 4*. Tesis. de <http://hdl.handle.net/11354/2631>
- Dessler G. (2007) *Administración de personal*. 8° Edición.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22451/5817>
- Dolea, C., Stormont, L. & Marc-Braichet, J. (2010) Evaluated strategies to increase attraction and retention of health workers in remote and rural áreas. *Bulletin of the World Health Organization*.  
<https://scielosp.org/article/bwho/2010.v88n5/379-385/>
- Drucker, P. F. *Critical Evaluations in Business and Management*. Editado por John Cunningham Wood, Michael C. Wood.  
<https://books.google.com.pe/books?id=Uqv2uojU3D0C&pg=PA337&dq=Peter+Drucker+en+1954&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjE6cr5ndb4AhUss5UCHbuzCMAQ6AF6BAgEEA#v=onepage&q=Peter%20Drucker%20en%201954&f=false>
- Eber S., H. E. (2021) *Gestión del talento humano y comportamiento de los trabajadores en A & B New textiles*. Tesis.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77426>
- Erazo G., R. A. (2019). *Modelo de customer relationship management para la fidelización del cliente interno en automotores de la sierra S.A Ecuador: Ambato*. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2622>

- Esan Business (2019) Rotación laboral en el Perú: ¿Qué hacer para disminuirla? *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/rotacion-laboral-en-el-peru-que-hacer-para-disminuirla>
- Espinoza V., S. M., Fernández M., A. & Ticona F., C. R. (2021) Gestión de Recursos Humanos y la Productividad de los Trabajadores en la Empresa Ladrillera Maxx en Tacna. *Iberoamericana Business Journal*.4(2).
- F.R., C. Á. (2021). Valores de la Economía Social: Gestión de Recursos Humanos y Sostenibilidad. CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social, y Cooperativa*. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.102.18291>
- Fleming R S. (2010) *Effective fire and emergency services Administration*  
[https://books.google.com.pe/books?id=DAgQpEm2ebQC&pg=PA66&dq=Robbins+%26+Coulter+\(2009\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUt7L78NX4AhXmFbkGHTXzBPUQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=Robbins%20%26%20Coulter%20\(2009\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DAgQpEm2ebQC&pg=PA66&dq=Robbins+%26+Coulter+(2009)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUt7L78NX4AhXmFbkGHTXzBPUQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=Robbins%20%26%20Coulter%20(2009)&f=false)
- Francia C., K. X. & Higinio B, K. A. (2020) Relación entre la gestión de relación el cliente y la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del Callao 2019. *Tesis*. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11438>
- Gaibor P., A. J., Márquez C., A. J., Moreira V., J. K. & Villegas Y., F. E. (2021) Rotación de personal y clima organizacional en la empresa eléctrica de distribución del Cantón Milagro. *Conrado*.17(80).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000300371&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000300371&lng=es&tlng=es).
- Garzón S., J. S. & Ramírez M., M. E. (2021) Medición del nivel de satisfacción en los clientes internos de la gestión del área de recursos humanos de Alphacredit. *Tesis*. <http://hdl.handle.net/10554/55151>
- Gestión (2018) *Movilidad laboral*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/movilidad-laboral-mayor-personas-25-30-anos-grm-244375-noticia/?ref=gesr>
- Gómez S., D., Martínez L., E. I., Recio R., R. G. & López G., H. (2013) Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. *Revista Sophia*. N°9.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-89322013000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-89322013000100002)
- Guerrero R., E. C. (2020). *Estrategia de fidelización para el cliente interno de un call center de una entidad financiera*. *Tesis*. <http://hdl.handle.net/10882/9872>

- Huamán E., E. S. (2021) Gestión del talento humano y comportamiento laboral de los colaboradores en A & B New textiles S.A.C., La Victoria 2021. Tesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77426>
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B.(s/f) *Investigacion del Comportamiento*. McGraw Hill. 4° Edicion. McGraw Hill. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Labarca, N. (2008). Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial. *Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante*.24 (55). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31005504>.
- Lorencatto, F M., McSharry, J.& Matvienko-Sikar, K. (2020) Focusing on fidelity: narrative review and recommendations for improving intervention fidelity within trials of health behaviour change interventions. *Health psychology and behavioral medicine*. *National Library of Medicine*.8(1). <https://doi.org/10.1080/21642850.2020.1738935>
- Lucen S., C. N. (2022) Gestión del Talento Humano y Fidelización de los Colaboradores en la Caja Metropolitana – Huancayo, 2018. Tesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3736>
- Martínez, R. (2016) Servicio al cliente: Todos somos clientes y todos tenemos clientes. *Ediciones de la Universidad Autónoma de Occidente*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10789/T08420.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Meckler P. (2006) Estrategia de fidelización para los estudiantes de los últimos años de la carrera de contaduría pública y auditoría dentro del campus central de la universidad Rafael Landívar. Tesis. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2015/05/43/Reyes-Jesus.pdf>
- Mendoza P., Y. A. (2020) Gestión de recursos humanos en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Sergeder S.A.C. Tesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64955>
- Meyers, F. E. *Estudios de tiempos y movimientos: para la manufactura gil*. 2° Edición. Pearson Educación. [https://books.google.com.pe/books?id=cr3WTuK8mn0C&pg=PA13&dq=Elton+Mayo+\(1924-1927\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwji2vGMnNb4AhXyA7kGHZFiAggQ6AF6BAgJEAJ#v=onepage&q=Elton%20Mayo%20\(1924-1927\)&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=cr3WTuK8mn0C&pg=PA13&dq=Elton+Mayo+(1924-1927)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwji2vGMnNb4AhXyA7kGHZFiAggQ6AF6BAgJEAJ#v=onepage&q=Elton%20Mayo%20(1924-1927)&f=true)
- Montoya A., C. A. (2021) *Lo humano: Factor esencial para el desarrollo organizacional. Una mirada a los elementos fundamentales de sus procesos*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: <https://doi.org/1016925/9789587603224>.



- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty? Journal of marketing*. Tesis. <https://hdl.handle.net>
- Pearson Educación. [https://books.google.com.pe/books?id=00dKezzNE-AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=00dKezzNE-AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Pierrend H., S. D. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. 23(45). <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramírez A. (2012) *Metodología de la Investigación Científica*. Ediciones Pontificia Universidad Javeriana. <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>
- Reyes L., J. A. (2015) Factores que influyen en un proceso de fidelización de los colaboradores de su desarrollo. Tesis. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2015/05/43/Reyes-Jesus.pdf>
- Rodríguez S., J. L. (2020) Necessary actions to improve the cause-effect relationship between investment in human resources management practices and motivation in the company. [Información tecnológica. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200207](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200207)
- Rodríguez S., J. L. (2020) Necessary actions to improve the cause-effect relationship between investment in human resources management practices and motivation in the company. *Información tecnológica*. 31(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200207>
- Sabino Carlos A. (1986) *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo
- Sánchez, S. (2017). *La Fidelización de Clientes. Obtenido de Puro Marketing*. Tesis. <http://www.puromarketing.com>
- Setó, P., Dolors. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. 1º Edición. Esic.
- Tenesaca V., V. S. & Ramírez R., B. E. (2019) Análisis de satisfacción del cliente interno mediante el método servqual en el área administrativa de la empresa municipal de acueductos y alcantarillados de pastaza "EMAPAST-EP". Tesis. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10579>
- Torres F, D., Cedano P., L. F. & Pérez S., M. P. (2020) El perfil de los de recursos humanos en PYMES: El caso de Villavicencio.14(27). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679472>
- Ulrich, D. (1997). *Recursos humanos champions*. Ediciones Granica S.A.

[https://books.google.com.pe/books?id=Cl6p045Zpr0C&pg=PA6&dq=Ulrich,+D.+\(1997\).+Recursos+humanos+champions.+Buenos+A%C3%ADres.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBg6Pct9n4AhVlspUCHclAAAdYQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=Ulrich%2C%20D.%20\(1997\).%20Recursos%20humanos%20champions.%20Buenos%20A%C3%ADres.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Cl6p045Zpr0C&pg=PA6&dq=Ulrich,+D.+(1997).+Recursos+humanos+champions.+Buenos+A%C3%ADres.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBg6Pct9n4AhVlspUCHclAAAdYQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=Ulrich%2C%20D.%20(1997).%20Recursos%20humanos%20champions.%20Buenos%20A%C3%ADres.&f=false)

Ureta, A. (2020) *Queremos que nuestra promesa se construya con todos los momentos vividos por el empleado.* [Chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.equiposytalento.com/contenido/download/155/46%20E%20SAINT%20GOBAIN%20def%20eyt155.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.equiposytalento.com/contenido/download/155/46%20E%20SAINT%20GOBAIN%20def%20eyt155.pdf)

Vásquez, A. E. (2020) El customer relationship management para la fidelización de clientes, una revisión de la literatura científica. <https://hdl.handle.net/11537/25932>

Vesga R., J. J. (2020) La gestión de recursos humanos en contextos de individualización. *Diversitas*.16(1). <https://doi.org/10.15332/22563067.5551>

Werther, W. B., Davis, K. (s/f) *Administración personal y recursos humanos*.3° edición. McGraw Hill. <https://baixardoc.com/documents/administracion-de-personal-y-recursos-humanos-werther-y-davis-5d0949fe167d3>

Vivanco Vergara, M. E. (2017). *Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización.* Universidad y Sociedad, 9(2). Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Revista internacional de administración.* <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

## ANEXOS

### Anexo 01:

Carta de autorización de la empresa

Lima, 29 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Callao

A través del presente, Alfredo Ramírez, identificado (a) con DNI N° 16.01.87.93, representante de la empresa/institución Peronos con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que el Sr. Heinrich Lubke Odar Monja

Está autorizado para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín".

Si  No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Alfredo Ramírez

Cargo Gerente General Peronos y SST

## Anexo 02:

### Validación del instrumento

#### Juicio de expertos

Experto	Calificación del instrumento
1. Dios Zarate, Luis Enrique	Aplicable
2. Quispe Hernández, José Marcos	Aplicable
3. Llatas Granda, Lisette Carolina	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DIOS ZARATE, LUIS ENRIQUE DNI 07909441	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/01/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
DIOS ZARATE, LUIS ENRIQUE DNI 07909441	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 17/06/2005 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (****) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
DIOS ZARATE, LUIS ENRIQUE DNI 07909441	MAESTRO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 04/10/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (****) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU

Fuente: Portal SUNEDU

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
QUISPE HERNANDEZ, JOSE MARCOS DNI 25753287	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 16/03/17 Modalidad de estudios: A DISTANCIA  Fecha matrícula: 28/08/2013 Fecha egreso: 28/12/2016	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
QUISPE HERNANDEZ, JOSE MARCOS DNI 25753287	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 08/05/18 Modalidad de estudios: A DISTANCIA	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
QUISPE HERNANDEZ, JOSE MARCOS DNI 25753287	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 19/07/21 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL  Fecha matrícula: 02/09/2019 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Fuente: Portal SUNEDU

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
LLATAS GRANDA, LISSETTE CAROLINA DNI 44110073	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 15/03/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 25/08/2012 Fecha egreso: 21/12/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
LLATAS GRANDA, LISSETTE CAROLINA DNI 44110073	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 26/10/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Fuente: Portal SUNEDU

*Solicitud de Validación de Datos*

Lima, 25 de noviembre del 2021

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"Gestión de recursos humanos para fidelizar a clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurin"**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto la presente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,  
Atentamente,



---

Heinrich Lubke Odar Monja

DNI: 25712000

**"Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín"**

## **2. Problema**

### **2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?

#### **Problemas específicos**

- d) ¿Qué relación existe entre la gestión de recursos humanos y la lealtad de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?
- e) ¿Qué relación que existe entre la gestión de recursos humanos y el compromiso de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?
- f) ¿Qué relación que existe entre la gestión de recursos humanos y el comportamiento de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?

## **2. Hipótesis**

### **2.1. Hipótesis general**

Existe entre la Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

### **2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y lealtad de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora en Lurín.
- b) Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y el compromiso de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora en Lurín.
- c) Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y el comportamiento de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora en Lurín.

#### **2. Hipótesis**

##### **2.1. Hipótesis general**

Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.






Validación del Instrumento

Título de la investigación: Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Luirín							
Apellidos y nombres del investigador: Odar Monja, Heinrich Lubke							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Dios Zarate, Luis Enrique							
ASPECTOS A EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VA RIA BL ES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Ge stión de rec urs os hu ma nos	Planeación	Procesos	1. Considera que los procesos de recolección de pedidos de compra de accesorios son fáciles de realizar.	LIKERT  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	X		
		Herramientas	2. Considera que las herramientas de trabajo proporcionadas por la empresa son suficientes para el desarrollo de sus actividades.		X		
		Consecución de fines organizacionales	3. Está de acuerdo con la consecución de objetivos de la organización.		X		
	Inducción	Desempeño satisfactorio	4. recibió las indicaciones necesarias para su desempeño satisfactorio de labores.		X		
	Motivación	Motivación de metas	5. Se siente motivado para alcanzar las metas propuestas por la empresa.		X		
	Evaluación de desempeño	Evaluación de desempeño	6. La evaluación del desempeño por competencias, tiene un impacto positivo en tu trabajo		X		

Validación del Instrumento

	Remuneración	Conservación de salarios	7. Está de acuerdo en conservar su actual salario.	LIKERT	X		
	Capacitación	Capacitación	8. La capacitación es necesaria en su puesto de trabajo		X		
	Desarrollo personal	Desarrollo de talento	9. La empresa le permite desarrollar su talento		X		
	Salud y seguridad en el trabajo	Salud física y mental	10. Considera importante que la empresa mantenga su salud física y mental.		X		
Fidelización de clientes internos	Lealtad	Actitud	11. Mantiene usted la actitud positiva para fortalecer los equipos de trabajo		X		
		Patrón repetido	12. Sigue un patrón repetido para sus tareas en la empresa.		X		
		Apego	13. Siente apego por la empresa		X		
		Confianza	14. siente confianza por parte de la empresa		X		
	Compromiso	Identificación con la empresa	15. Se identifica usted con la misión de la empresa		X		
		Identificación con las metas de la organización	16. Se identifica con las metas de la organización.		X		
		Interacción	17. Está de acuerdo con el diseño de interacción focalizados en los clientes.	X			

Validación del Instrumento

		Afinidad	18. Mantiene afinidad con sus compañeros para mejorar la productividad en la empresa.		X		
	Comportamiento	Conducta consciente	19. Muestra una conducta consciente en sus labores		X		
		Necesidades básicas	20. Sus necesidades básicas son de interés para la empresa.		X		
Firma del experto			Fecha	03/12/2021			
			DNI:				
07909441							



Solicitud de Validación de Datos

Lima, 25 de noviembre del 2021

Mg. Quispe Hernández, José Marcos

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín"**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto la presente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



---

Heinrich Lubke Odar Monja

DNI: 25712000

**“Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín”**

**2. Problema**

**2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?

**Problemas específicos**

- d) ¿Qué relación existe entre la gestión de recursos humanos y la lealtad de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?
- e) ¿Qué relación que existe entre la gestión de recursos humanos y el compromiso de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?
- f) ¿Qué relación que existe entre la gestión de recursos humanos y el comportamiento de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?

**2. Hipótesis**

**2.1. Hipótesis general**

Existe entre la Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

**2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y lealtad de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora en Lurín.
- b) Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y el compromiso de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora en Lurín.
- c) Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y el comportamiento de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora en Lurín.

**2. Hipótesis**

**2.1. Hipótesis general**

Existe relación positiva entre la gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.

Validación del Instrumento


Título de la investigación: Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín							
Apellidos y nombres del investigador: Odar Monja, Heinrich Lubke							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Quispe Hernández, José Marcos							
ASPECTOS A EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VA RIA BL ES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Ge stión de rec urs os hu ma nos	Planeación	Procesos	1. Considera que los procesos de recolección de pedidos de compra de accesorios son fáciles de realizar.	LIKERT  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	X		
		Herramientas	2. Considera que las herramientas de trabajo proporcionadas por la empresa son suficientes para el desarrollo de sus actividades.		X		
		Consecución de fines organizacionales	3. Está de acuerdo con la consecución de objetivos de la organización.		X		
	Inducción	Desempeño satisfactorio	4 recibió las indicaciones necesarias para su desempeño satisfactorio de labores.		X		
	Motivación	Motivación de metas	5. Se siente motivado para alcanzar las metas propuestas por la empresa.		X		

Validación del Instrumento

	Evaluación de desempeño	Evaluación de desempeño	6. La evaluación del desempeño por competencias, tiene un impacto positivo en tu trabajo		X		
	Remuneración	Conservación de salarios	7. Está de acuerdo en conservar su actual salario.		X		
	Capacitación	Capacitación	8. La capacitación es necesaria en su puesto de trabajo		X		
	Desarrollo personal	Desarrollo de talento	9. La empresa le permite desarrollar su talento		X		
	Salud y seguridad en el trabajo	Salud física y mental	10. Considera importante que la empresa mantenga su salud física y mental.		X		
Fidelización de clientes internos	Lealtad	Actitud	11. Mantiene usted la actitud positiva para fortalecer los equipos de trabajo	LIKERT  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	X		
		Patrón repetido	12. Sigue un patrón repetido para sus tareas en la empresa.		X		
		Apego	13. Siente apego por la empresa		X		
		Confianza	14. siente confianza por parte de la empresa		X		
	Identificación con la empresa	Identificación con la empresa	15. Se identifica usted con la misión de la empresa		X		
		Identificación con las metas de la organización	16. Se identifica con las metas de la organización.		X		



Validación del Instrumento

	Compromiso	Interacción	17. Está de acuerdo con el diseño de interacción focalizados en los clientes.		X		
		Afinidad	18. Mantiene afinidad con sus compañeros para mejorar la productividad en la empresa.		X		
	Comportamiento	Conducta consciente	19. Muestra una conducta consciente en sus labores		X		
		Necesidades básicas	20. Sus necesidades básicas son de interés para la empresa.		X		
Firma del experto							
 DNI: 25753287							



*Solicitud de validación del Instrumento*

Lima, 25 de mayo de 2022

Lic. Lissette Carolina Llatas Granda.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



---

Heinrich Lubke Odar Monja

DNI: 25712000

Validación del Instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL EXPERTO	LIC. LISSETTE CAROLINA LLATAS GRANDA
2.	PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	2
	CARGO	COORDINADORA ACADÉMICA DE CENTRO DE FORMACIÓN
<p>Título de la investigación:                  Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín</p>		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Heinrich Lubke Odar Monja
3.2.	PROGRAMA DE PRE GRADO	Facultad de Ciencias Empresariales: Escuela Académico Profesional De Administración
4.	INSTRUMENTOS EVALUADOS	1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p><b>GENERAL</b>                      Determinar la relación que existe entre la Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación que existe entre la gestión de recursos humanos y la lealtad de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.</li> <li>- Determinar la relación que existe entre la gestión de recursos humanos y el compromiso de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.</li> <li>- Determinar la relación que existe entre la gestión de recursos humanos y el comportamiento de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.</li> </ul>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO, en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		

Validación del Instrumento

6.	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS	
	<b>Gestión de recursos humanos</b>	
1	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Considera que los procesos de recolección de pedidos de compra de accesorios son fáciles de realizar.</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo      (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
2	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Considera que las herramientas de trabajo proporcionadas por la empresa son suficientes para el desarrollo de sus actividades.</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo      (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
3	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Está de acuerdo con la consecución de objetivos de la organización.</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo      (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
4	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Recibió las indicaciones necesarias para su desempeño satisfactorio de labores.</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo      (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
5	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Se siente motivado para alcanzar las metas propuestas por la empresa.</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>

*Validación del Instrumento*

	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	
6	Pregunta del instrumento La evaluación del desempeño por competencias, tiene un impacto positivo en tu trabajo Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA
7	Pregunta del instrumento Está de acuerdo en conservar su actual salario Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA
8	Pregunta del instrumento La capacitación es necesaria en su puesto de trabajo Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA
9	Pregunta del instrumento La empresa le permite desarrollar su talento Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA
10	Pregunta del instrumento Considera importante que la empresa mantenga su salud física y mental Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA


Validación del Instrumento

Fidelización de clientes internos		
11	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Mantiene usted la actitud positiva para fortalecer los equipos de trabajo</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
12	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Sigue un patrón repetido para sus tareas en la empresa</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
13	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Siente apego por la empresa</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
14	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Siente confianza por parte de la empresa</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
15	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Se identifica usted con la misión de la empresa</p> <p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo      (2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    (4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>
16	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Se identifica con las metas de la organización.</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A (X)    D ( )</p> <p>SUGERENCIA</p>

Validación del Instrumento

	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	
17	Pregunta del instrumento Está de acuerdo con el diseño de interacción focalizados en los clientes. Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA
18	Pregunta del instrumento Mantiene afinidad con sus compañeros para mejorar la productividad en la empresa. Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA
19	Pregunta del instrumento Muestra una conducta consciente en sus labores Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA
20	Pregunta del instrumento Sus necesidades básicas son de interés para la empresa. Escala de medición (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	A (X) D ( ) SUGERENCIA
	PROMEDIO OBTENIDO	A (X) D ( )
7.	COMENTARIOS GENERALES	
8.	OBSERVACIONES	

Firma del experto

  
 Lisette Carolina Flores Grande  
 LIC. EN ADMINISTRACION

DNI: 99110073



### Anexo 03:

Matriz De Operacionalización De Variables: Gestión de Recursos Humanos y Fidelización de Clientes internos en una Empresa Importadora y Comercializadora de repuestos en Lurín.

VARIABLE 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>GESTION DE RECURSOS HUMANOS</b>	Según Chiavenato (2007) "La GRH radica en la planeación, inducción, motivación de las personas, evaluación de desempeño, capacitación, salud y seguridad en el trabajo, control de los métodos idóneos de impulsar el funcionamiento eficiente de los colaboradores. Al mismo tiempo que las empresas son los medios en las cuales las personas buscan su desarrollo personal"	Planeación	Procesos	1 y 2	LIKERT  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Herramientas		
		Inducción	Consecución de objetivos	3 y 4	
			Desempeño satisfactorio		
		Motivación	Motivación de metas	5	
		Evaluación de desempeño	Evaluación de desempeño	6	
		Remuneración	Conservación de salarios	7	
		Capacitación	Capacitación	8	
		Desarrollo personal	Desarrollo de talento	9	
Salud y seguridad en el trabajo	Salud física y mental	10			

Fuente: Elaboración Propia Matriz De Operacionalización De Variables: Gestión de Recursos Humanos y Fidelización de Clientes internos en una Empresa Importadora y Comercializadora de repuestos en Lurín.

VARIABLE 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>FIDELIZACION DE CLIENTES INTERNOS</b>	Según Oliver R.L (1999) la fidelidad es cognitiva cuando la lealtad a una marca está presente en la mente puede prevenir de lo cual ya se conoce, es emocional cuando se realiza sobre la base de situaciones acumulativas de agrado y es conativa cuando la lealtad es una intención de comportamiento, es el de control de la acción. Involucra la lealtad a una inercia de acción con una superación de los obstáculos. Si este compromiso se repite se realiza una acción de inercia mediante la cual permite la fidelización.	Lealtad	Actitud	11 al 14	LIKERT  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Patrón repetido		
			Apego		
			Confianza		
		Compromiso	Identificación con la empresa	15 al 18	
			Identificación con las metas de la organización		
			Interacción		
			Afinidad		
		Comportamiento	Conducta consciente	19 y 20	
			Necesidades básicas		

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 04:

Matriz de consistencia: Gestión de Recursos Humanos y Fidelización de Clientes internos en una Empresa Importadora y Comercializadora de repuestos en Lurín.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE VALORACION
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre la GRH y FCI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?	<b>PROBLEMA GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre la Gestión de recursos humanos y fidelización de clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.	<b>PROBLEMA GENERAL</b> Existe relación positiva entre la GRH y la FCI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.	<b>GESTION DE RECURSOS HUMANOS</b>	Planeación	Procesos	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
					Herramientas		
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> ¿Qué relación existe entre la	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b> -Existe relación positiva entre la		Inducción	Consecución de objetivos	3,4	
					Desempeño satisfactorio de labores		
					Motivación	Motivación de metas	
GRH y la lealtad de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?. ¿Qué	- Identificar la relación que existe entre la gestión de recursos humanos y la lealtad de los clientes internos	GRH y la lealtad de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.		Evaluación de desempeño	Evaluación de desempeño	6	
				Remuneración	Conservación de salarios	7	
				Capacitación	Capacitación	8	
				Desarrollo personal	Desarrollo de talento	9	

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de consistencia: Gestión de Recursos Humanos y Fidelización de Clientes internos en una Empresa Importadora y Comercializadora de repuestos en Lurín.

relación existe la GRH y el compromiso de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín? y ¿Qué relación existe entre la GRH y el comportamiento de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín?	en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.	- Existe relación positiva entre la GRH y el compromiso de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.		Salud y seguridad en el trabajo	Salud física y mental	10	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	- Establecer la relación que existe entre la gestión de recursos humanos y el compromiso de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.	-Existe relación positiva entre la GRH y el comportamiento de los CI en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.		Lealtad	Actitud	11,12,13,14	
	- Precisar la relación que existe entre la gestión de		Patrón repetido				
				Apego			

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de consistencia: Gestión de Recursos Humanos y Fidelización de Clientes internos en una Empresa Importadora y Comercializadora de repuestos en Lurín.

recursos humanos y el comportamiento de los clientes internos en una empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Lurín.	FIDELIZACION DE CLIENTES INTERNOS	Compromiso	Confianza	15,16,17,18	
			Identificación con la misión de la empresa		
			Identificación con las metas de la organización		
			interacción		
		Afinidad			
		Comportamiento	Conducta consciente	19,20	
Necesidades básicas					

Fuente: Elaboración Propia



**Anexo 05:**

*Instrumento de Recolección de Datos*

**[INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros Siguietes:

TOTALMENTE EN DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DE ACUERDO	ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Brinda Ud. su consentimiento para que la información emitida por esta encuesta sea utilizada exclusivamente para la presente investigación		SI	NO			
ITEMS	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Variable 1: Gestión de recursos humanos</b>						
1	Considera que los procesos de recolección de pedidos de compra de accesorios son fáciles de realizar.					
2	Considera que las herramientas de trabajo proporcionadas por la empresa son suficientes para el desarrollo de sus actividades.					
3	Está de acuerdo con la consecución de objetivos de la organización.					
4	Recibió las indicaciones necesarias para su desempeño satisfactorio de sus labores.					
5	Se siente motivado para alcanzar las metas propuestas por la empresa.					
6	La evaluación del desempeño por competencias, tiene un impacto positivo en tu trabajo					
7	Está de acuerdo en conservar su actual salario.					
8	La capacitación es necesaria en su puesto de trabajo					
9	La empresa le permite desarrollar su talento.					
10	Considera importante que la empresa mantenga su salud física y mental.					

*Fuente: Elaboración Propia*

*Instrumento de Recolección de Datos*

Variable 2: Fideización de clientes Internos					
11	Mantiene usted la actitud positiva para fortalecer los equipos de trabajo				
12	Sigue un patrón repetido para sus tareas en la empresa				
13	Siente apego por la empresa				
14	siente confianza por parte de la empresa				
15	Se identifica usted con la misión de la empresa				
16	Se identifica con las metas de la organización				
17	Está de acuerdo con el diseño de interacción focalizados en los clientes.				
18	Mantiene afinidad con sus compañeros para mejorar la productividad en la empresa.				
19	Muestra una conducta consciente en sus labores				
20	Sus necesidades básicas son de interés para la empresa.				

*Fuente: Elaboración Propia*



## Anexo 06:

*Interpretación del coeficiente del Alpha de Cronbach*

<b>Coeficiente Alpha</b>	<b>Significado</b>
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

*Fuente: Herrera (1998)*

*Nivel de Confiabilidad Alpha Cronbach: Gestión de Recursos Humanos y Fidelización de Clientes Internos en una Empresa Importadora y Comercializadora de Repuestos Automotrices en Lurín*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
	<b>N de elementos</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	
0.847	20

*Fuente: SPSS V.26*

**Interpretación:** Según los resultados del Alpha Cronbach se obtuvo 0.847, considerado según la tabla del coeficiente, excelente confiabilidad.

*Estadística de Fiabilidad de la Variable Gestión de Recursos Humanos*

<b>Alfa Cronbach</b>	<b>Número de Elementos</b>
.653	10

GESTION DE RECURSOS HUMANOS																				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10										
	D1		D2		D3	D4	D5	D6	D7	D8	TD1	TD2	TD3	TD4	TD5	TD6	TD7	TD8	TDIM	
P1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	5	5	5	3	3	2	2	2	2	5	27
P2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	6	7	4	4	3	4	4	4	36	
P3	4	5	3	3	2	4	2	3	2	3	6	6	2	4	2	3	2	3	31	
P4	4	3	4	4	3	5	1	3	3	5	7	8	3	5	4	3	3	3	35	
P5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	4	4	4	4	4	4	41	
P6	5	3	3	4	2	5	2	4	3	4	8	7	2	5	2	4	3	4	35	
P7	5	3	4	5	5	4	3	3	2	4	8	9	5	4	3	3	2	4	38	
P8	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	8	9	5	5	5	5	4	5	46	
P9	4	3	3	4	4	5	2	3	3	5	7	7	4	5	2	3	3	5	36	
P10	3	4	5	5	4	4	2	5	3	4	7	10	4	4	2	5	3	4	39	
P11	4	4	4	3	3	4	2	2	3	5	8	7	3	4	2	2	3	5	34	
P12	5	3	3	5	4	5	3	3	3	5	8	8	4	5	3	3	3	5	39	
P13	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	9	10	5	5	5	5	4	4	42	
P14	3	4	3	4	3	5	1	4	5	5	7	7	3	5	1	4	5	5	37	
P15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	7	8	4	4	3	4	4	5	39	
P16	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	7	9	3	3	3	4	4	5	42	
P17	5	3	4	5	3	5	1	3	1	5	8	9	3	5	1	3	1	5	35	
P18	4	4	3	4	3	4	1	5	3	5	8	7	3	4	1	5	3	36		
P19	5	4	3	4	4	4	1	5	3	5	9	7	4	4	1	5	3	38		
P20	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	7	7	4	4	2	4	3	4	35	
TOTAL DE CADA DIMENSION											152	155	74	88	47	73	61	94		

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la variable la gestión de recursos humanos, el análisis de la confiabilidad Cronbach .653 se interpreta con confiable.

*Estadística de Fiabilidad de la Variable Fidelización de Clientes Internos*

Alfa Cronbach	Número de Elementos
.812	10

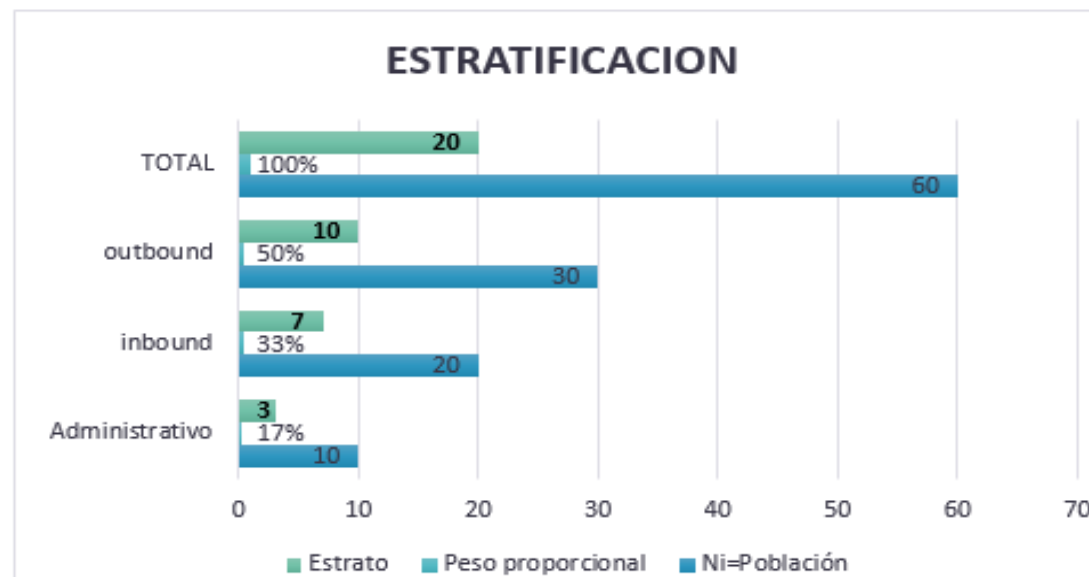
FIDELIZACION DEL CUENTE INTERNO														
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20				
	D9			D10			D11			TD9	TD10	TD11	TDIM	
P1	3	3	5	3	4	4	4	4	4	1	14	16	5	35
P2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	14	15	8	37
P3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	12	12	7	31
P4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	15	18	8	41
P5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	16	16	9	41
P6	3	5	5	2	3	3	1	5	3	3	15	12	6	33
P7	3	4	4	4	3	3	2	5	3	5	15	13	8	36
P8	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	18	18	9	45
P9	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	13	13	6	32
P10	3	3	3	2	3	4	2	5	4	5	11	14	9	34
P11	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	12	14	7	33
P12	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	18	16	8	42
P13	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	18	19	9	46
P14	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	16	17	9	42
P15	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	15	16	8	39
P16	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	19	19	8	46
P17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16	16	7	39
P18	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	15	17	8	40
P19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	16	17	9	42
P20	3	4	3	3	3	4	2	4	5	2	13	13	7	33
TOTAL DE CADA DIMENSION											301	311	155	

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la variable la gestión de recursos humanos, el análisis de la confiabilidad Cronbach .653 se interpreta con confiabilidad excelente

## Anexo 07:

### Población/Muestra Estratificada

L=Estrato	Estrato	Ni=Población	Peso proporcional	Estrato	Muestra asignación proporcional	Muestra optima	muestra uniforme
1	Administrati	10	17%	3	3.33		2.22
2	inbound	20	33%	7	6.67		2.22
3	outbound	30	50%	10	10.00		2.22
TOTAL		60	100%	20	20.00		6.66



Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 08:

### Procesamientos de Datos en el programa Estadístico SPSS V.26

\*PI-II.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
6	P1	Numérico	12	0	Considera que l...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P2	Numérico	12	0	Considera que l...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P3	Numérico	12	0	Está de acuerd...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P4	Numérico	12	0	Recibió las indi...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P5	Numérico	12	0	Se siente motiv...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P6	Numérico	12	0	La evaluacion d...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P7	Numérico	12	0	Está de acuerd...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P8	Numérico	12	0	La capacitación...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P9	Numérico	12	0	La empresa le ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P10	Numérico	12	0	Considera impo...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P11	Numérico	12	0	Mantiene una a...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P12	Numérico	12	0	Sigue un patrón...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P13	Numérico	12	0	Siente apego p...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P14	Numérico	12	0	Siente confianz...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P15	Numérico	12	0	Se identifica us...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P16	Numérico	12	0	Se identifica co...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P17	Numérico	12	0	Esta de acuerd...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P18	Numérico	12	0	Mantiene afinid...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P19	Numérico	12	0	Muestra una co...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P20	Numérico	12	0	Sus necesidad...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	VAR1	Numérico	8	0	suma de la vari...	{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Var_	Numérico	8	0		{1, MALO}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
28	Proc	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
29	Proc_	Numérico	8	0		{1, MALO}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
30	U...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
31	U...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor