



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR
CLIENTES EN LA I.E.P ANTONIO RAIMONDI ILLIMO, 2019**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION.**

Autor(as):

Bach. Arroyo Aguilar, Jessenia

<http://orcid.org/0000-0002-4321-934X>

Bach. Ventura Damian, Erika Fiorela

<http://orcid.org/0000-0001-6396-7241>

Asesor:

Dr. Merino Nuñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2021

TESIS
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR CLIENTES
EN LA I.E.P. ANTONIO RAIMONDI ILLIMO-2019

Asesor (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejos Karla Arleen
Nombre Completo Firma

DEDICATORÍA

Este proyecto de tesis se lo dedicamos a Dios y a nuestros padres. A Dios porque el ha estado con nosotras en cada paso que procuramos, cuidándonos y brindándonos mediante su fe la fortaleza de permanecer en este mundo, y a nuestros padres, quienes a largo de nuestras vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro mayor apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos presento sin dudar ni un solo instante en nuestras capacidades e inteligencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos y cada uno de nuestros docentes que nos ofrecieron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día; y además de enseñarnos todo lo que sabemos de esta carrera.

Asimismo, agradecer a nuestros padres por su apoyo incondicional y moral en cada etapa de nuestra formación profesional, lo que aportó un alto porcentaje de nuestras ganas de seguir avanzando en nuestra carrera profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, Determinar estrategias de Endomarketing para captar clientes en la IEP Antonio Raimondi Illimo 2019; la investigación siguió una metodología de estudio descriptiva – propositiva con un diseño no experimental – transversal. Se consideró la población de 13 trabajadores; asimismo, se obtuvo una muestra censal. De este modo se dispuso como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario dirigidos a los trabajadores de la institución. Los principales resultados indican que la institución no aplica estrategias de endomarketing por la falta de información referente al tema, los cuales el 62% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo con sus prácticas y solo un 23% está de acuerdo en brindar capacitación dentro de la organización, siendo un punto de vital importancia para el colaborador, manifestando que no son valorados por la entidad.

Palabras claves: Captación, Clientes, Endomarketing y Estrategias.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine Endomarketing strategies to attract clients in the IEP Antonio Raimondi Illimo 2019. The research applied a methodology of descriptive - propositive study with a non-experimental - transversal design. The population of 13 workers was considered. Similarly, a census sample was obtained. In this way, the survey was used as a technique and a questionnaire addressed to the employees of the institution. The main results indicate that the institution does not apply endomarketing strategies due to the lack of information related to the subject, which 62% of the employees disagree with their practices and only 23% agree that they provide training within The organization, being a vital point for the collaborator, stating that they are not valued by the entity.

Keywords: *Recruitment, Customers, Endomarketing and Strategies.*

ÍNDICE

DEDICATORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	11
INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.2.1. Internacional.....	17
1.2.2. Nacional.....	19
1.2.3. Local.....	21
1.3. Teorías Relacionas al Tema	22
1.3.1. Endomarketing	22
1.3.1.1. Definición de endomarketing	22
1.3.1.2. Dimensiones del Endomarketing	22
<i>1.3.1.2.1. Objetivo del marketing interno.</i>	<i>23</i>
<i>1.3.1.2.2. Roles esenciales del endomarketing.</i>	<i>23</i>
<i>1.3.1.2.3. Relevancia de insertar el endomarketing.</i>	<i>23</i>
<i>1.3.1.2.4. Elementos del endomarketing.....</i>	<i>23</i>
1.3.2. Captación de clientes	24
<i>1.3.2.1. Dimensión estrategias a seguir para captar clientes.</i>	<i>24</i>
<i>1.3.2.2. Dimensión proceso para captación de Nuevos Clientes.</i>	<i>25</i>
1.4. Formulación del problema.....	25
1.6. Justificación e Importancia.....	25
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo general.....	27
1.7.2. Objetivos específicos.....	27
CAPITULO II: METODOS Y MATERIALES.....	28
2.1. Tipo y diseño de la investigación	29
2.2. Variables y Operacionalización.....	30
2.3. Población y muestra	33

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	33
2.5. Procedimiento para la recolección de datos.....	35
2.6. Criterios éticos.....	35
2.7 Criterios de rigor científico.....	36
CAPITULO III: RESULTADOS	38
3.1. Tablas y figuras.	39
3.2. Discusión de resultados	64
3.3. Aporte Científico	66
3.3.1. Introducción.....	68
3.3.2. Diagnóstico.....	68
3.3.3. Objetivos	69
3.3.4. Estrategias	69
3.3.5 Implementación de las estrategias	70
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
4.1. Conclusiones	83
4.2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente endomarketing.	31
Tabla 2. Variable dependiente captación de clientes.....	32
Tabla 3. Distribución de la población de estudio en la IEP Antonio Raimondi.....	33
Tabla 4. Validación por juicios de expertos.	35
Tabla 5. Análisis del Alfa de Cronbach.....	35
Tabla 6. Criterios éticos del estudio	36
Tabla 7. Criterios de rigor científico del estudio	36
Tabla 8. Distribución de la población según sexo.....	39
Tabla 9. Distribución de la Población según Edad.....	40
Tabla 10. Distribución de la población según estado civil.....	41
Tabla 11. Existe compromiso y fidelización de los trabajadores	42
Tabla 12. En toda la institución se comparte el mismo compromiso y responsabilidad. ...	43
Tabla 13. Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas. ...	44
Tabla 14. La institución está orientada a satisfacer el cliente.....	45
Tabla 15. La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados	46
Tabla 16. Considera que la institución le brinda información continua y actualizada	47
Tabla 17. La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer.	48
Tabla 18. La institución le informa sobre las actividades de marketing que desarrolla.	49
Tabla 19. La institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones y necesidades.	50
Tabla 20. La institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades... ..	51
Tabla 21. La institución conoce quienes son realmente sus clientes.....	52
Tabla 22. Piensa que la empresa segmenta el mercado para mejorar sus acciones.....	53
Tabla 23. La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades.....	54
Tabla 24. Se capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio.....	55
Tabla 25. La institución diseña publicidad acorde con el cliente que quiere captar.	56
Tabla 26. La institución debe estar analizando constantemente a la competencia.....	57
Tabla 27. Se debe ofrecer el servicio con un valor diferente a sus competidores.....	58
Tabla 28. La institución identifica a sus clientes potenciales.....	59
Tabla 29. La institución debe clasificar a sus clientes en función a su económica	60
Tabla 30. Se debe tener contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio	61
Tabla 31. En las reuniones de padres de familia la institución da a conocer su valor.....	62
Tabla 32. Recomendaría a sus familiares y amigos para que estudien en la institución	63
Tabla 33. Análisis FODA.....	69
Tabla 34. Estrategias Programa de Comunicación.....	70
Tabla 35. Actividades Programa de Comunicación.....	71
Tabla 36. Estrategias motivación y satisfacción al cliente.....	72
Tabla 37. Actividades motivación y satisfacción del cliente.....	72
Tabla 38. Estrategias capacitación y formación	76
Tabla 39. Actividades de adiestramiento y formación al cliente.....	77
Tabla 40. Presupuesto de la Propuesta	80
Tabla 41. Cronograma de actividades.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la población según sexo.....	39
Figura 2. Distribución de la Población según Edad.	40
Figura 3. Distribución de la población según estado civil.....	41
Figura 4. Existe compromiso y fidelización de los trabajadores.....	42
Figura 5. En toda la institución se comparte el mismo compromiso y responsabilidad. ..	43
Figura 6. Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas. ...	44
Figura 7. La institución está orientada a satisfacer el cliente.	45
Figura 8. La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados	46
Figura 9. Considera que la institución le brinda información continua y actualizada	47
Figura 10. La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer.....	48
Figura 11. La institución le informa sobre las actividades de marketing que desarrolla. .	49
Figura 12. La institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones y necesidades.	50
Figura 13. La institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	51
Figura 14. La institución conoce quienes son realmente sus clientes.	52
Figura 15. Piensa que la empresa segmenta el mercado para mejorar sus acciones.	53
Figura 16. La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades	54
Figura 17. Se capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio.	55
Figura 18. La institución diseña publicidad acorde con el cliente que quiere captar.....	56
Figura 19. La institución debe estar analizando constantemente a la competencia.	57
Figura 20. Se debe ofrecer el servicio con un valor diferente a sus competidores.....	58
Figura 21. La institución identifica a sus clientes potenciales.	59
Figura 22. La institución debe clasificar a sus clientes en función a su económica.....	60
Figura 23. Se debe tener contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio.....	61
Figura 24. En las reuniones de padres de familia la institución da a conocer su valor.	62
Figura 25. Recomendaría a sus familiares y amigos para que estudien en la institución..	63

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Esta dadiva comprende una insquisición referente al tema de estrategias de endomarketing para captar clientes en la Institución Educativa Particular Antonio Raimondi Illimo, 2019.

El fin de esta investigación es identificar que estrategias de endomarketing para captan clientes en la Institución Educativa Particular Antonio Raimondi Illimo, 2019, las cuales tienen un significado relevante para las ventas del servicio que esta institución ofrece; asimismo, ayuda como estrategia global en otras empresas del mismo rubro u otros, el mismo que ayuda a direccionar y seleccionando ideas y mejores decisiones, con fin lograr generar liquidez y rentabilidad sin dejar de lado la responsabilidad economica. Afirmando de este modo logros mayores en ventas incluyendo mas de lo planeado. Para elaborar el presente estudio recurrimos al inductivo como método para la indagación y el tipo descriptivo, los cuales son imprescindibles, para la recopilación de fundamentos estadísticos e información valiosa para entender que componentes a tener en cuenta en la planificación de tácticas de endomarketing iniciando con el segmento a tener en cuenta como consumidores.

Esta perspectiva de analisis se ha establecido en 4 puntos de observacion, de los cuales el primero trata sobre la situación real donde encontramos teorías vinculadas al tema asimismo como los objetivos, entre otros. En el segundo manifestamos el tipo y diseño del objeto de estudio, asimismo población y muestra con la que trabajamos, y descripción de las técnicas e instrumentos empleados. El tercero, se hallan los resultados de la investigación, asimismo se realiza la discusión de dichos resultados y al finalizar se encuentra el artículo científico. Por último, en el cuarto punto estan presentes las conclusiones de lo elaborado, siendo estas muy claras y precisas, exactas y directas con lo encontrado en la investigación, del mismo modo las recomendaciones que ayudan a la empresa a mejorar con las fallas y malos manejos que ha tenido con respecto a las estrategias de ventas que esta utiliza para ofrecer su servicio, la idea no es causar daños ni prejuicios, sino encomendar la mejora de la empresa. En conclusión, para la elaboración del presente trabajo se ha recurrido ha distintas fuentes, para lograr un resultado excelente, con el fin de entender de una forma precisa, práctica y facil las numerosas elecciones de tácticas que se deben adaptar en la institución educativa particular y elegir una determinacion conveniente.

1.1. Realidad Problemática

Internacional

En España, García y Prada (2016) expresan que, la actual problemática se asienta en la captación de clientes a base de tácticas y acciones desarrolladas por los colaboradores en las diversas organizaciones. De esta forma, el diagnóstico hecho en los campos de golf arroja la necesidad de adiestrar al usuario a monitorear temas como: La calidad, transparencia y juicio crítico de la información; que conlleve a generar mejoras del servicio y a la par vigorizar la atención brindada en los campos de golf, el cual mostraría un alto nivel de calidad. Del mismo modo, los espacios web empleados como herramientas de captación de clientes se vuelven en un primordial hábito, para ahorrar costos de publicidad en la captación de potenciales clientes; los portales web son instrumentos primordiales que nos otorgan una mejor comunicación e información fiable, que permiten captar nuevos clientes, que se sienten cautivados y familiarizados por medio de la transparencia de las páginas web.

López, Solís & Aguirre (2016) exponen que, las estrategias de endomarketing empleadas por las organizaciones sirven para acrecentar la motivación de los colaboradores, los cuales podrían manifestar signos de desmotivación laboral, debido a factores como: entregas a destiempo, funciones desempeñadas con bajos índices de calidad, desgano al momento de acoplar sugerencias de los jefes y diferencias entre el personal interno. La investigación pretende analizar y resolver la problemática concerniente a las estrategias de endomarketing, para alcanzar un mejor desempeño en los colaboradores, permitiendo que éstos se comprometan y aprendan durante la puesta en marcha de dicha gestión. En definitiva, el endomarketing enfatiza la asociación de metodologías que nos facilitan promocionar el know how de la empresa, con sus estrategias, tácticas, logística, líderes, y demás agentes dirigidos a un mercado específico. Lo que pretende es que los clientes internos, desempeñen sus funciones de manera adecuada, con el fin de vigorizar el rendimiento; por ende, el compromiso laboral.

Rosales (2015) expone que, existen problemas en las entidades educativas, puntualmente en la gestión de la plana docente, en donde se manifiesta la ausencia de motivación y escaso compromiso, es decir, que los docentes de las instituciones necesitan reforzar el servicio al cliente (dicentes) y para lograrlo se requiere sistematizar un proceso de motivación, confort, fervor, fidelización y probidad de los docentes; y para cumplir con dicho objetivo es primordial un grato ambiente laboral, donde se enfatice la calidad de trabajo y la eficiencia, por medio de tácticas dirigidas al talento humano, que conlleve a generar ventaja competitiva en la organización.

Huitz (2014) manifiesta que, en el área de servicio al consumidor del supermercado Quetzaltecos presenta problemas de creatividad, que permita generar una adecuada atención al cliente bajo una nueva filosofía de trabajo; donde la organización, asuma el reto de reestructurar el típico método de trabajo, en respuesta a las nuevas tendencias de competitividad, incitando a lograr la calidad total en el servicio. La eficacia en atención mostrada por el personal del supermercado, desdobra falencias, principalmente en la asiduidad que los colaboradores facilitan a los clientes, al carecer del discernimiento adecuado de lo que busca y estima el cliente, para alcanzar satisfacción del mismo y la excelencia en el servicio.

López (2013) indica que, las agencias de ahorro y crédito del departamento de Quetzaltenango, logran un incremento de manufactura en las empresas, cuando los colaboradores se sienten motivados y comprometidos con ella, lo que facilita asumir funciones a ejecutar con mayor ímpetu. La finalidad es que dichas compañías, pongan en marcha tácticas de endomarketing y tengan noción de la relevancia de esta técnica de gestión.

Sevilla (2013) manifiesta que, la competencia en el mercadeo local es muy dinámica y el endomarketing asume magnificencia de solución en las empresas, generando la necesidad de promocionar branding al cliente interno de la organización. En la actualidad, la típica problemática de las organizaciones, es la ausencia motivacional en los colaboradores, a su vez para incitar avances considerables, tanto en el trato con diversas tipologías de clientes internos o externos, el desarrollo acorde a la gestión instaurada, estrechos lazos de relación cliente – empresa, logrando líneas eficaces de comunicación dentro del entorno. En mencionado procedimiento se debe poner énfasis a la satisfacción del trabajador, tanto en el puesto de trabajo como el clima laboral donde se desempeñan. Asimismo, se debe de considerar el sentido de permanencia, sueldos, compañerismo, etc.

Por consiguiente, los colaboradores deben orientar sus esfuerzos como equipo de trabajo a perseguir y conseguir un mismo fin, desarrollando una metodología de trabajo homogénea y proponiendo la innovación de nuevas formas de desempeño eficiente.

Velasco (2012) en su artículo “3 factores claves del endomarketing” expresa que, es un instrumento de gestión que permite el crecimiento inminente para la solidez de una organización; teniendo en cuenta los paradigmas de la sociedad y sabiendo confrontar la escasez de “observar lo interno”. A su vez, el endomarketing presenta un engranaje de hechos que integran equipos de trabajo motivados que reflejan la responsabilidad sobre el servicio que ofrecen las organizaciones; cabe señalar que el endomarketing otorga innovación, creatividad y eficiencia.

Nacional

RPP (2016) expresa que, el marketing interno es imprescindible en una empresa e indica que su fin es mantener a sus colaboradores motivados, implicados y alineados con los fines trazados por la gerencia. A su vez, conlleva a aminorar problemas y garantizar satisfacción al cliente. El trabajo en equipo, logra una comunicación descentralizada, promueve el compañerismo y al desarrollo de actividades multidisciplinarias, desempeñadas eficientemente, dando resultados satisfactorios.

Arellano (2016) confirma que, la sociedad viene en aumento continuo y la desaceleración económica no ha logrado frenar las tendencias que los clientes vienen experimentando; las ventas han decaído debido al ritmo competitivo. En la actualidad es importante estar atento a las tendencias de mercado y preferencias del consumidor.

Zegarra (2014) comenta que, la relación entre endomarketing y responsabilidad empresarial en el equipo de sanidad del Hospital de San Juan de Lurigancho enfatiza al desarrollo de esta herramienta de gestión por medio de las prácticas del personal de salud. En la actualidad, se habla mucho sobre el sistema de calidad y la prestación que se ofrece en el ámbito de la salud, donde se pone en manifiesto los vacíos concernientes a la atención al paciente, burocracia en las gestiones, decadencia en la asistencia integral y sistemas de información. Por dicha razón, por medio de la aplicación del marketing interno se pretende motivar a los colaboradores, incitar al óptimo desempeño y generar estrechos lazos de relación empresa – colaborador. Cabe resaltar que, el personal femenino adopta mejor los

aleccionamientos del endomarketing y desempeño empresarial a diferencia del personal masculino.

Vilela (2014) detalla que; en Lima, las empresas les resultan complejo retener a sus mejores trabajadores, quienes optan por prestar servicios en otras entidades, sin tener en cuenta los nuevos pactos contractuales y beneficios; que éstas, pueden ofrecerles en el afán de retenerlos y generar su permanencia; es por ello, que urge innovar tácticas que motiven al trabajador a quedarse y sentirse comprometido con los fines organizacionales, y por medio de sus destrezas afiancen al éxito empresarial y crecimiento de todos sus participantes.

Frenk (2014) señala que, en el contexto actual la filosofía del nuevo consumidor es un factor muy importante para el éxito empresarial, los cuales conllevan a las organizaciones a adaptarse a continuos cambios que garanticen su captación y fidelización. Por ende, los expertos opinan que, con la llegada, expansión y aprobación masiva de nuevas tendencias; inducen y estimulan las conductas de compra, fidelización y determinan el grado de aceptación y posicionamiento del consumidor con respecto a los bienes, productos, servicios que determinadas empresas de su preferencia les ofrecen.

Alvarado (2012) indica que, las organizaciones a través del endomarketing, han encontrado una herramienta potencial que aminora los conflictos, y reduce el riesgo de renuncias y rotación de personal, generando compromiso de parte del colaborador hacia la empresa. El colaborador competente, comprometido e identificado con la empresa, neutraliza los riesgos de conflictos laborales, potencializa el compañerismo y enfatiza el trabajo equipo; y los resultados de dicha gestión, se ven reflejados en el trato esmerado hacia el cliente externo.

Local

La institución Educativa Particular Antonio Raimondi situada en el distrito de Illimo, en la dirección av. Panamericana 1121 – km 25 illimo. Actualmente se localiza bajo un espacio empresarial muy competitivo; asimismo, se pudo constatar que la captación de clientes es su principal problema, y ello se debe a que no tienen bien esclarecido el perfil del cliente; desconocen sus necesidades, deseos e inquietudes los cuales les ha generado algunos síntomas verificables como: bajos niveles de matrícula, deserción de asistencia a clase, escasa rentabilidad, poco retorno de alumno en la apertura de nuevos ciclos. Además, el personal de plataforma carece de comunicación directa con los padres de familia, por el

contrario, brindan información casi robotizada, desatienden las quejas y sugerencias por parte del alumnado y padres; falta de contacto y diálogo con los delegados de las aulas, ausencia de motivación entre los estudiantes, entre otros. En tal sentido, se observó que los docentes atraviesan sobre carga laboral, debido a la falta de personal especializado en asignaturas específicas, desmotivación por ausencia de incentivos, carencia de comunicación descentralizada y aparición de favoritismos; también se observa el desacato a los procesos y protocolos de operación. Asimismo, todo lo suscitado en la I.E, preocupan a la plana directiva que actualmente busca la manera de cómo solucionar dicho problema.

Por otro lado, para que una institución se desarrolle de manera exitosa es prioridad que alcance sus objetivos institucionales mediante los rendimientos esperados del personal, por lo cual será necesario aplicar estrategias de endomarketing en dicha organización y saber qué efectos tiene sobre el personal y captación de clientes; basados en identificar las debilidades y aprovechar las fortalezas de los colaboradores, para dirigir de forma eficiente todos los recursos de la institución educativa.

En consecuencia, el eficaz funcionamiento y rentabilidad de toda institución; depende total y absolutamente de sus directivos; y la efectividad para gestionar el talento humano de su plantel.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Internacional

García, Barros & Valle (2018) en la investigación “*Endomarketing desde la plana de la sostenibilidad organizacional*” en Colombia, sostuvo como objetivo principal, diagnosticar el marketing interno desde el enfoque de la sostenibilidad. Los resultados reflejaron que el endomarketing toma presencia en la literatura científica desde el contexto empresarial debido a sus contribuciones sobre la productividad, implicado al progreso y motivación de los colaboradores, emparejando así el enfoque de la sostenibilidad; desde su dimensión social que afianza el bienestar y satisfacción del trabajador, en respuesta a las actividades de la empresa con sus stakeholders. Los autores concluyen que, el endomarketing en las compañías conlleva a alcanzar los objetivos propuestos por la corporación mediante la motivación del cliente interno, y al mismo tiempo permite acoger el compromiso social de las empresas, con los colaboradores, en respuesta al enfoque de sostenibilidad que ha sido acoplado con mayor frecuencia en la actualidad.

Galán & Nájera (2018) en su indagación de título “*Diseñar tácticas de marketing interno para fidelizar la marca contratante de prestaciones públicos de la dirección nacional de los espacios acuáticos de la armada de Ecuador*” presenta el objetivo principal, plantear tácticas de marketing interno que determinen el reforzamiento de aprobación de pertenencia de los colaboradores estatales de la gestión nacional de los ambientes acuáticos de la armada de Ecuador. Los autores concluyen que, empezar una modalidad para laborar en equipo entre los trabajadores de la organización, fortalece el clima laboral entre los distintos departamentos que integra la compañía, ayuda a vigorizar la comunicación descentralizada eficiente entre jefes y subordinados, instauro protocolos de procedimientos que conlleve al recurso humano a percibir un clima laboral más agradable para la empresa.

Salazar (2018) en su tesis “*Plantilla de marketing interno para prestaciones de salud – Ecuador*” Los autores dieron como efecto, de acuerdo a la estadística obtenida: a) Responsabilidad (50,1%), b) Retribución (87,0%), c) Entorno laboral (68,8%), d) Desempeño (58,7%), e) Iniciación (63,9%), f) Requerimientos (71,0%) y g) Prestaciones (77,2%); los cuales incitan en la variable prestación de servicio. A su vez, se proyectó poner en marcha un proyecto de endomarketing, que permita brindar un óptimo servicio de sanidad en el Hospital guiado en los vínculos internos, adiestramiento, incentivos, reconocimiento y estima.

Hernández (2016) en la investigación “*Diagnóstico del marketing interno en organizaciones de la república de Colombia multinacionales o afines a firmas multinacionales*”, indica como uno de sus objetivos; averiguar en compañías multinacionales la consecuencia del diagnóstico realizado del Marketing para los colaboradores de dichas entidades de endomarketing (capacitaciones, cuestionarios, cumpleaños, reconocimiento). El autor llega a la reflexión que, los dirigentes de PepsiCo (20%) indican que lo más relevante es conceder la aportación de los colaboradores. SITECO (20%) sugiere mayor inversión en adiestrarlos. La muestra lo integraron cinco entidades del país. Asimismo, se determinó que más apropiado fue emplear estrategias o un modelo de endomarketing de manera sostenible.

Carvajal (2015) su tesis de título “*Fidelización del cliente en la comercialización detallada*” en España, sostuvo en su objetivo principal, alcanzar y apreciar métodos que promueven complacencia y fidelidad del cliente. El autor concluye que, existen

discrepancias de gran esplendor de 3 variables estimadas dependiendo el tipo de comercio; a su vez, se refleja diferencias considerables, en comparación a la edad que presenta los consumidores en los 3 diferentes aspectos que poseen. Asimismo, se concluye que el tipo de administración de la tienda conlleva una semejanza moderada entre fidelidad y satisfacción del cliente.

Simón (2015) afirma en la investigación denominada “*Marketing interno – Planteamiento a la motivación de las pymes en España*”, bajo objeto de estudio se evaluó a trescientas cuarenta encuestas. El autor concluye que, existen 6 determinantes: Relación relevante entre los indicadores de complacencia FIOT, FIR, correspondencia, retroalimentación y determinados elementos de estimulación; tener un oficio de dirección, eleva la manera de percibir la clase de elementos FIOT, correspondencia y retroalimentación; el elemento de estimulación FEOT el particular que increpó la disconformidad con muestras estadísticas resaltantes en comparación de los géneros encuestados, en la cual el elemento de estimulación indicó discrepancias en porcentajes explicativos en relación a la fase de formación superior; en donde más años requiera de práctica en oficios de dirección, habrá un margen de complacencia en proporción a los indicadores FIOT, FEOT, FER, correspondencia y retroalimentación; los elementos de estimulación se evidenciaron relevantemente relacionados en la práctica competente.

1.2.2. Nacional

Bañez & Camones (2018) en su tesis “*Marketing interno y cultura institucional en la jefatura regional de formación de Ancash, 2018*”, los autores concluyen que, la aplicación deficiente del endomarketing, la cultura empresarial también presenta deficiencias a un 55.7%. No obstante, cuando el endomarketing se aplica a escala regular, la cultura empresarial también se manifiesta a escala regular a un 21.4%. Asimismo, cuando el endomarketing presenta eficiencia, la cultura empresarial se manifiesta de forma eficiente al 8.6%. Se confirma también que existe correlación entre el endomarketing y la cultura empresarial.

Palomino (2018) en sus tesis “*El marketing interno y su afinidad con la gestión administrativa de la organización LAMSAC Surco, 2018*”, sostuvo el primordial objetivo, constituir la correlación del marketing interno y la gestión administrativa de la organización

LAMSAC. El autor concluye que, existe una semejanza de gran relevancia entre los indicadores de marketing interno y gestión administrativa.

Cueva (2018) en la tesis *“Marketing interno en la motivación laboral de la organización Derco Perú S.A, distrito de Ate, 2018”*, la indagación muestra como objetivo principal, acreditar que el marketing interno impacta en el clima profesional de los colaboradores de la organización Derco Perú, realizadas las respectivas pesquisas, el autor llega a la conclusión que, el endomarketing integra de forma considerable al factor motivacional de los colaboradores de la organización Derco Perú S.A.

Flores & Ballón (2017) en la investigación *“Intervenciones del marketing interno en la plantilla del esquema de recompensas y utilidades para fidelizar a los trabajadores: suceso de Ferreyros S.A.”*. Sostuvo el objetivo general, anunciar las contradicciones de marketing interno sobre la plantilla de mencionado esquema. Los autores llegaron a la reflexión que, las tácticas de marketing interno benefician a las entidades de capital humano y lo relevante que son los incentivos en los trabajadores, lo cual conlleva a su satisfacción, excelencia y mejor clima laboral.

Churquipa (2017) afirma en su indagación *“La correspondencia entre endomarketing y el compromiso laboral en los trabajadores del centro de Salud Clas Santa Adriana-Juliaca Puno en el año 2016”*; el principal objetivo, fijar el nivel de correspondencia del endomarketing y el compromiso laboral de los trabajadores del centro de salud, 2016. Asimismo, reflexiona que, consta una semejanza continua entre el endomarketing y el compromiso particular en los trabajadores del centro de salud; a su vez, los resultados indican que existe una similitud de conexión elocuente al 69% del el endomarketing y el compromiso, que conlleva a los colaboradores a comprender que la contribución es relevante en la organización y el empeño por aumentar y fortificar la gestión.

Padilla (2015) en su tesis titulada *“Tácticas de marketing interno y la complacencia del usuario final de Multiservicios Japy SAC”* Trujillo, sostiene el principal objetivo, de establecer el predominio de tácticas de marketing interno imputada al talento humano; para la aceptación del usuario final de Multiservicios. El autor finaliza mencionando que, la ejecución de tácticas de marketing interno en la organización, ayuda a acrecentar el nivel de compromiso en los trabajadores; por consiguiente, el análisis en tiempo real permite

relacionar los resultados óptimos como respuesta de la materialización de las tácticas de endomarketing.

Méndez & Lucano (2015) afirma en su investigación *“Diseño de una plantilla de marketing interno para optimizar la calidad de prestaciones de servicentro Ortiz Huaraz, 2015”* en Chiclayo, indica el objetivo, proponer y certificar una plantilla de marketing interno y brindar un excelente desempeño en la empresa. Los autores llegan a la reflexión que, en la empresa existe un nivel adecuado de satisfacción en el servicio y que el endomarketing conlleva a optimizar la calidad de asistencia ofrecido por la empresa.

1.2.3. Local

Hernández (2019) en su investigación *“El endomarketing y su semejanza con el engagement en supermercados El Súper S.A.C, Chiclayo - 2019”*, tiene como finalidad, medir las celeridades de endomarketing y la jerarquía de engagement. El autor concluye que, el 69% de la muestra poblacional, refleja un óptimo nivel de asimilación de endomarketing; no obstante, no están ligados con las funciones organizacionales. Asimismo, las pesquisas indican conformidad entre el endomarketing y engagement.

Cajo & Vásquez (2016) en la investigación *“Complacencia del usuario externo en la licorería – lounge Take It, en Chiclayo, 2015”*, planteó el objetivo principal, determinar el grado de complacencia del usuario que concurre a dicho lugar. Los autores concluyen que, la complacencia del usuario externo con respecto en la gestión de atención y asistencia ofrecido por la licorería es aceptable, gracias a la atención medida y eficaz. Por ende, los clientes manifestaron satisfacción significativa.

Seclén (2016) en la tesis de título *“Calidad en la asistencia al usuario de la aerolínea LAN, en Chiclayo, 2015”*; el autor concluye que, la ejecución práctica del esquema SERVPEF permite emparejar las ventajas y desventajas en la asistencia al usuario que ofrece LAN; a través de un diagnóstico situacional. Por consiguiente, es relevante tener en consideración el concepto del cliente con respecto a la aerolínea.

Silva (2016) En la tesis *“Proposición de prosperidad en el proceso de asistencia al consumidor en los establecimientos comerciales de la empresa América Móvil Perú SAC, Chiclayo”*, sostuvo como propósito de indagación, generar una proposición para manifestar la vocación de asistencia en los establecimientos comerciales de la organización. El autor concluye que, la asistencia ofrecida al cliente incumple con las perspectivas de calidad, y el

resultado se hace notar en los impulsores de ventas; los cuales no comunican de forma idónea y otorgan una ineficiente atención, razón por la cual se genera insatisfacción del cliente y conflictos internos entre colaboradores.

Rojas (2016) en la tesis “*Tácticas de marketing interno para el avance de la calidad de prestación administrativo para los alumnos de administración en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, 2016*”, manifiesta el objetivo primordial, generar acciones de endomarketing guiadas para la innovación del proceso lógica pedagógica y sistematización para vigorizar la eficacia de atención al alumno. El autor concluye que, es indispensable emplear las estrategias de marketing interno en un 56% y mejorar el servicio eficaz en un 67%.

1.3. Teorías Relacionas al Tema

1.3.1. Endomarketing

1.3.1.1. Definición de endomarketing

Regalado, Baca, Allpacca & Gerónimo (2011) indican que el marketing interno es el conglomerado de tácticas y gestiones apropiadas del mercadeo que se plantean y surgen dentro de la entidad, asimismo con el objetivo de promover a los empleados que aporten a incrementar utilidad a la entidad. El marketing interno pretende estimular a los colaboradores, vigorizar el ambiente laboral; logrando así, un nivel óptimo de compromiso e interacción empresa – colaborador.

Grönroos (2007) precisa al marketing interno como la táctica gerencial. Asimismo, el plan de incentivar la motivación en el trabajador, y sentirse comprometidos con los usuarios. Varias entidades sostienen un mercado interno de trabajadores donde se debe estimular y hacer que se encuentren implicados con la entidad, desde que se genera la impresión; de lo contrario, las entidades no reflejarán resultados óptimos.

1.3.1.2. Dimensiones del Endomarketing

Regalado, Baca, Allpacca & Gerónimo (2011) Sustenta las dimensiones más específicas del endomarketing, las cuales se detallan a continuación:

1.3.1.2.1. *Objetivo del marketing interno.*

Alcaide (2010) afirma que, el fin del endomarketing es integrar una responsabilidad que incluya a todos los colaboradores de la organización y la fidelidad de los mismo; donde todos los esfuerzos se direccionen hacia el cliente. Cabe señalar que la organización en general, desde el nivel gerencial hasta el operativo, mantengan la misma responsabilidad y la fidelidad.

1.3.1.2.2. *Roles esenciales del endomarketing.*

Alcaide (2010) muestra cómo emplear con autentico rigor el endomarketing, por medio de: la motivación a los empleados, atendiendo a sus necesidades y sugerencias; instaurando y desarrollando la disposición al consumidor en la entidad y promoviendo actuales reglas y tácticas.

1.3.1.2.3. *Relevancia de insertar el endomarketing.*

Grönroos (2007) explica que, el marketing interno tiende a ahorrar costos y salvaguarda la cultura de vocación al servicio. Una vez instaurada la cultura en mención, se tiene que fijar su sostenibilidad. Los fines del marketing interno que coadyuvaran a salvaguardar la cultura al servicio, son: Garantizar que las gestiones gerenciales optimicen y estimulen la vocación por el servicio y el consumidor en los colaboradores. Acreditar que los colaboradores sean adiestrados adecuadamente; ofrecer a los empleados la información de la línea de productos y prestaciones que la entidad ofrece a los usuarios.

1.3.1.2.4. *Elementos del endomarketing.*

Ciente = Colaborador.

En concordancia al usuario interno, sus obligaciones, favoritismos, expectativas, etc. Que deben ser analizados al instante de programar y derogar una táctica social y política en la organización. Asimismo, incita a promover acciones que se asemejan a las empleadas en los estudios de mercadotecnia: Encuestas, indicadores, focus group, etc. Del mismo modo, permite conformar alianzas que integre a los colaboradores con la misión de la entidad (Alvarado, 2008).

Producto = Empresa.

Referida a la información que la empresa brinda a su cliente interno (FODA, gestión empresarial, objetivos, políticas, tácticas, etc.) con el propósito de lograr compromiso que incluya la mejora continua en toda la organización (Alvarado, 2008).

Estrategia de Venta = Comunicación Descentralizada.

Es la estrategia del marketing, donde realiza a la comunicación interna como un pilar primordial de éxito. No se puede hablar de endomarketing, sin haber logrado comunicación horizontal; que involucre a todos los colaboradores de la organización sin tener en cuenta los niveles jerárquicos de la misma (Alvarado, 2008).

1.3.2. Captación de clientes

Barquero & Barquero (2008) Incluye el primer contacto entre el cliente y el colaborador; ya sea por venta directa o por visitas de un agente de ventas a domicilio.

1.3.2.1. Dimensión estrategias a seguir para captar clientes.

Según Peralta (2016) sustenta las siguientes preguntas: ¿Cómo atraer otros usuarios al grado de fidelizar a quienes ya creen en la entidad? ¿Qué métodos corresponden implementar? Por consiguiente, dichas tácticas son tomadas como sub dimensiones:

Precisar el público: Definir nuestros clientes potenciales a través de un minucioso diagnóstico de mercado.

Segmentar el mercado: para empezar a dirigir los recursos económicos, financieros, humanos y de marketing hacia el segmento elegido.

Escuchar al cliente: tener la capacidad empresarial de atender a las necesidades, sugerencias, expectativas del cliente.

Optimizar el área de ventas: seguimiento continuo al cliente. Asimismo, otorgar al colaborador capacitaciones constantes y monitorear la asimilación de conocimientos y logros de metas, de dicho departamento.

Elegir la vía adecuada: referida a los métodos adecuados a emplear para dar a conocer el producto o servicio a ofrecer, estando respaldada por campañas y acciones de marketing dirigidas hacia el target de la empresa.

Tener en cuenta a nuestra competencia: para ello, la empresa debe contar con estrategias que logren mitigar el riesgo de quiebre y lograr sostenibilidad. Una de las acciones a tener en consideración, es la práctica de Benchmarking.

Generar valor agregado: lograr que el producto o servicio a ofrecer, obtenga un valor diferencial de la competencia.

1.3.2.2. Dimensión proceso para captación de Nuevos Clientes.

Kotler (2000) expone el proceso para atraer clientes potenciales, conformado por 4 pasos:

Focalizar Clientes Potenciales: consiste en focalizar a aquellas personas, empresas y estratos sociales segmentados como público objetivo.

Clasificación de los Clientes Potenciales: de acuerdo a su capacidad de gasto, frecuencia de compra y solvencia de endeudamiento.

Transformación de Clientes Potenciales en Clientes de Compra Inmediata: donde, el cliente potencial entra en contacto directa con el producto o servicio, pudiendo medir su experiencia con dicho producto o servicio adquirido; así como, la calidad del mismo.

Transformación de Clientes de Compra Inmediata en Clientes Fidelizados: consiste en convertir al cliente transitorio, en clientes fidelizados e identificados con los diversos bienes y prestaciones de la entidad.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las tácticas de endomarketing permiten captar clientes en la I.E.P. Antonio Raimondi en el distrito de Illimo, 2019?

1.5. Hipótesis

HO: Las estrategias de endomarketing no permiten captar clientes en la I.E.P. Antonio Raimondi Illimo 2019.

H1: Las estrategias de endomarketing si permiten captar clientes en la I.E.P. Antonio Raimondi Illimo 2019.

1.6. Justificación e Importancia

1.6.1. Justificación teórica

“La justificación teórica otorga la indagación de la complicación en el avance de una teoría científica. Consiste en puntualizar el estudio, realizar la invención científica

porque es evidente realizar determinada cuestión de la problemática que se averigua, que permitirá reformar derivaciones de distintos aportes, tesis o artículos, lo cual ayude a seguir un esquema (Ñaupas, Novoa, Mejía & Villagómez, 2013). Para evaluar las variables, Endomarketing; se ha tomado en cuenta a los escritores (Regalado, Baca, Allpacca y Gerónimo, 2011); así como la variable Captación de Clientes se toma en cuenta a los autores (Barquero & Barquero, 2008).

1.6.2. Justificación práctica

Según Bernal (2010) menciona que, la justificación práctica es el avance que refuerza a solucionar conflictos o, por lo menos, proporciona o establece tácticas la cual se empleen a favorecer en resolver. Mediante los objetivos trazados de la investigación tiene como fin establecer tácticas y estrategias de endomarketing para lograr captar clientes, y conseguir un mayor grado en relación empresa- trabajador.

1.6.3. Justificación Social

Justifica social a lo cual la investigación ayudara a que participantes de la compañía, administradores, progenitores de familia y educandos en general, puesto que podrán a través de estrategias o tácticas de Endomarketing, mejorar la captación de los clientes.

1.6.4. Justificación metodológica

Según, Bernal (2010) justifica una investigación metodológicamente cuando el propósito a elaborar traza un diferente procedimiento y detalla una nueva destreza para implantar noción aprobado y confidencial. Además, se justifica metodológicamente dado que se maneja el método inductivo; así lo indica Muñoz (2011) la inducción es el procedimiento de raciocinio que reflexiona una determinada parte que se da desde lo particular a lo general. El cual nos permite cumplir con nuestro objetivo partiendo de la problemática general de la organización. Se diseñará herramientas como el cuestionario, el cual será aprobado por profesionales que tengan conocimiento, este instrumento servirá para futuros investigadores como parte de un modelo a investigar.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar estrategias de Endomarketing para captar clientes en la I.E.P. Antonio Raimondi Illimo 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el nivel de captación de clientes en la I.E.P. Antonio Raimondi.
- b) Analizar las estrategias de Endomarketing utilizadas por la I.E.P. Antonio Raimondi.
- c) Validar estrategias de Endomarketing para lograr captar clientes en la I.E.P. Antonio Raimondi.

CAPITULO II: METODOS Y MATERIALES

CAPITULO II: METODOS Y MATERIALES

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo - propositivo y de enfoque cuantitativo.

Descriptiva, según Hurtado (2007) expresa que, este tipo de estudio emplea el análisis, en el cual se logra fijar el objetivo de investigación, describe sus cualidades, propiedades o peculiaridades. Por consiguiente; el estudio en mención parte del diagnóstico del nivel de captación de clientes en la I.E.P. Antonio Raimondi, donde los datos obtenidos serán usados en la elaboración de la propuesta.

Propositivo, la investigación se torna propositiva, cuando coopera a mitigar un problema, por medio de la confección de una propuesta de mejora. Por dicha razón, (Ayasta, Calderón, Chanduví, Coronel, Gálvez, Linares, Sotomayor & Villanueva, 2015) definen que, una indagación se torna una propuesta cuando, se diseñan formas de solución a través de una mejor asociación profesional y desarrollo. Por tal motivo, en este medio se busca desarrollar estrategias de endomarketing para captar clientes en el I.E.P Antonio Raimondi en el distrito de Illimo.

2.1.2. Diseño de investigación.

Diseño No experimental, este esquema de indagación es no experimental, sobre esto sustenta: Hernández, Fernández & Baptista (2012) indica que, dichos estudios modifican de forma premeditada las variables independientes para reflejar el resultado de otras variables. Por tal razón, la propuesta no se verá ejecutada; corresponderá a los individuos ponerla en práctica. Es decir, no se realizará ningún experimento.

Transversal, dentro de las clasificaciones de diseños no experimentales, se ha escogido para este estudio un diseño transversal o transaccional, que se caracteriza por recopilar fundamentos en un determinado momento (Hernández, et al., 2012).

Se aplica el diseño Transversal – Descriptivo, que según (Hernández, et al.,2012) manifiesta sostener como finalidad, investigar los sucesos y las escalas en las cuales se muestran una o más variables y facilita su descripción.



M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

2.2. Variables y Operacionalización

Variables

Variable Independiente: Endomarketing.

Regalado, Baca, Allpacca & Gerónimo (2011) precisan que, el marketing interno es un grupo de tácticas, gestiones y destrezas de marketing que se proyectan y establecen dentro de las empresas con el propósito de mantener comprometidos y responsables los colaboradores.

Variable Dependiente: Captación de clientes.

Barquero & Barquero (2008) afirma que, la atracción de un comprador empieza en el periodo o intervalo donde se genera la comunicación directa con él, debido a que asiste a la empresa o porque es un promotor de ventas que se dirige al hogar, área laboral o establecimiento.

Operacionalización

Tabla 1. Variable independiente endomarketing.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Endomarketing	Objetivo hacia la empresa	Nivel de Compromiso	¿Existe compromiso y fidelización por parte de los miembros de la institución?	Tipo Likert
			¿En toda la institución, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparte el mismo compromiso y la misma responsabilidad?	TA
	Funciones principales	Motivar Orientar Implantar	¿La institución motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas?	Totalmente de acuerdo
			¿La institución está orientada a satisfacer al cliente?	
			¿La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados?	
	Importancia	Nivel de comunicación	¿Considera que la institución le brinda información continua y actualizada?	I
			¿La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer? ¿La institución le comunica sobre las campañas publicitarias y actividades de marketing que piensa desarrollar?	Indiferente
	Elementos	Relación Cliente empleado	¿Considera que su institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros?	TD
Relación Producto Empresa			¿Su institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?	Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Variable dependiente captación de clientes.

Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición
Captación de clientes	Estrategias para captar nuevos clientes	Definir target	Conocimiento	¿La institución conoce quienes son realmente sus clientes?	Tipo Likert
		Segmentar el mercado	Dividir	¿Considera que la empresa divide el mercado para mejorar sus acciones de marketing?	TA
		Escuchar al cliente	Satisfacción	¿La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades?	Totalmente de
		Desarrollar el área comercial	Identificación	¿La institución capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio?	acuerdo
		“Escoger la vía adecuada	Acciones publicitarias	¿Está de acuerdo que la institución diseña publicidad acorde con el cliente que quiere captar?	
	Competencia	Monitorizar	¿La institución debe estar analizando constantemente a la competencia?	I	
	Valor diferencial	Oferta	¿Considera que se debe ofrecer el servicio con un valor diferente a sus competidores?	Indiferente	
	Cientes Potenciales	Identificar	¿La institución identifica a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el servicio?	TD	
	Proceso para captación de Nuevos Clientes	Clasificación de los Clientes Potenciales	Clasificación	¿La institución debe clasificar a sus potenciales clientes en función a disposición y capacidad económica? ¿La institución debe entrar en contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio?	Totalmente en desacuerdo
		Conversión de Candidatos a Clientes	Contacto	¿En las reuniones con los padres de familia la institución les a conocer o incluye sobre las estrategias de marketing? ¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos para que estudien en la institución?	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

Población

Según, Tamayo (2003) precisa a la población como “La totalidad de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 45). En el presente estudio, la población son los 13 trabajadores de la Institución.

Tabla 3. *Distribución de la población de estudio en la IEP Antonio Raimondi*

NIVEL PRIMARIA	NÚMERO DE TRABAJADORES
Primer grado	2
Segundo grado	1
Tercer grado	2
Cuarto grado	2
Quinto grado A & B	3
Sexto grado A & B	3
Total	13

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) indica que “La ejemplar es el subconjunto, o parte de la población, selecto por métodos diversos, pero siempre verificando en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo” (p. 132). Debido a que la población es finita se comprenderá también como muestra siendo 13 colaboradores.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas de recolección de datos

Se empleará como técnica la encuesta, según Bernal (2000) dicha destreza en la cual, el investigador va a utilizar herramientas para recolectar información, dichos datos que deseamos ver o diagnosticar en función a los objetivos que se desea demostrar. Los datos se llevarán a cabo siguiendo los pasos a continuación:

Paso 1 – Elaboración de una Matriz de Fundamentos: que se basa en la primordial necesidad de elegir y acopiar datos.

Paso 2 - La indagación recopilada en la Matriz de Fundamentos: Para poder realizar cuestionarios de tratos textuales y estadísticos necesarios, mediante la cual se utilizará los programas o procedimientos más específicos.

Pasó 3 - Aplicaremos pruebas estadísticas.

Instrumentos de recolección de datos

Bernal (2000) sostiene que, un cuestionario es un grupo de interrogaciones o cuestiones donde se adquiere información concerniente al objeto de estudio y centro de la dificultad de indagación. El instrumento que se utiliza en el presente estudio, es el cuestionario, que está conformado a través de la Operacionalización de la variable dependiente, obteniendo 20 preguntas las cuales están comprendidas bajo la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (**TD**): 5; De acuerdo (**D**): 4; Indiferente (**I**): 3 y Totalmente en desacuerdo (**TE**): 2. En desacuerdo (**D**): 1

Validación y confiabilidad de Instrumentos

Validación

Según, Hernández , et al. (2012) la validez, en términos generales, detalla el nivel en que un instrumento efectivamente regula la variable que procura deducir. Para Galicia, Balderrama & Edel (2017) explican que validar por juicio de expertos es: “Un método útil para verificar la fiabilidad de una isntrumento documental de medición” (p. 62).

Confiabilidad

Soler & Soler (2012) explican que “La confiabilidad; se estima mediante los valores de 0 y 1 del alfa de Cronbach, siendo este su resultado la fiabilidad del instrumento de medición” (p. 55). En este sentido, analizaremos en el SPSS dicha fiabilidad, la cual los resultados estarán plasmados en el apartado de anexos B y D.

Tabla 4. Validación por juicios de expertos.

EXPERTOS	TA	TD	COEFICIENTE
MBA. Jose Enrique Urbina Carranza	20/20		1
MBA. Juan Almilcar Villanueva Calderon	20/20		1
MBA. Luis Miguel Gonzales Zarpán	20/20		1
Total			3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Análisis del Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	25

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Procedimiento para la recolección de datos

El procesamiento de fundamentos tendrá los siguientes pasos: (1) se aplicarán los instrumentos respectivos que sustentamos en este estudio. (2) La indagación estadística que se optará de la aplicación de las respectivas escalas se transcribirán al programa EXCEL y SPSS versión 24. (3) Se realizarán las pruebas estadísticas correspondientes. (4) Se realizarán tabulación en cuadros de gráficos tanto de barras como circulares con sus descripciones e interpretaciones y por último (5). Los resultados se transcribirán al trabajo de indagación.

2.6. Criterios éticos.

Según, Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012) manifiestan que, delimitan juicios que se acoplan en determinados estudios.

Tabla 6. Criterios éticos del estudio

CRITERIOS	PARTICULARIDADES ÉTICAS
Confidencialidad	Esta envolvente incita al cuidado y protección de identificación; a los participantes del estudio.
Consentimiento informado	Expresa que, los participantes de los cuestionarios reconocen sus derechos y delimitaciones de ser parte de la investigación.
Reflexión partícipe	Los encargados del estudio, actúan de acuerdo a la probidad y transparencia en el procedimiento de recolección de datos.

Fuente: Noreña, Alcaraz, Rojas, y Rebolledo (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

2.7 Criterios de rigor científico.

Según Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012) indican la existencia de criterios de rigidez científica que se deben de tener en cuenta en determinados estudios, aquí expondremos algunas:

Tabla 7. Criterios de rigor científico del estudio

CRITERIOS	PARTICULARIDADES	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad a través de la veracidad y autenticidad	Derivaciones de elementos indagados y detallados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinados efectos obtenidos son reconocidos como verídicos por los empleados. 2. Se ejecutó la expectación de los elementos en el mismo contexto. 3. Se derivó a puntualizar las discusiones a través del desarrollo de la matriz.
Transferibilidad y aplicabilidad	Deducciones generado del bien laboral a través de la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se efectuó la representación minuciosa del entorno y de los partícipes del estudio. 2. Los fundamentos obtenidos son determinados por la muestra teórica, lo cual codificamos y analizamos de forma rápida la indagación requerida.

Firmeza en la replicabilidad	Deducciones derivadas a través de la indagación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 3. El procedimiento de recopilación exhaustiva de información se dio mediante la búsqueda suficiente, importante, notable y apropiada a través del instrumento, la expectación y el registro.
Confortabilidad y neutralismo	Deducciones de indagaciones presentan autenticidad en su planteamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información de triangulación (fundamentos, indagadores y nos permiten fortalecer la información a cuestionar. 2. El medio utilizado en la obtención de la pesquisa fue revisado por evaluadores externos mediante el cual podemos legalizar la eficacia y notabilidad de la indagación dado que son fundamentos de fuentes primarias. 1. Lo que obtuvimos fue constatado con el lenguaje existente. 2. Lo encontrado en la averiguación fueron constatados mediante indagaciones de contenidos internacional, nacional y regional que asumieron semejanzas con el objeto de estudio y tienen 5 años de antigüedad. 3. Enunció la identidad y detalle de restricciones y trascendencia hallada por el indagador.
Preeminencia	Generó el alcance de los objetivos trazados logrando sobresalir el estudio de elementos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se obtuvo la perspicacia extensa de elementos asimilados. 2. Son efectos que alcanzados tienen relación con la justificación.

Fuente: Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

CAPITULO III: RESULTADOS

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras.

Tabla 8. Distribución de la población según sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	46,2
Femenino	7	53,8
Total	13	100,0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

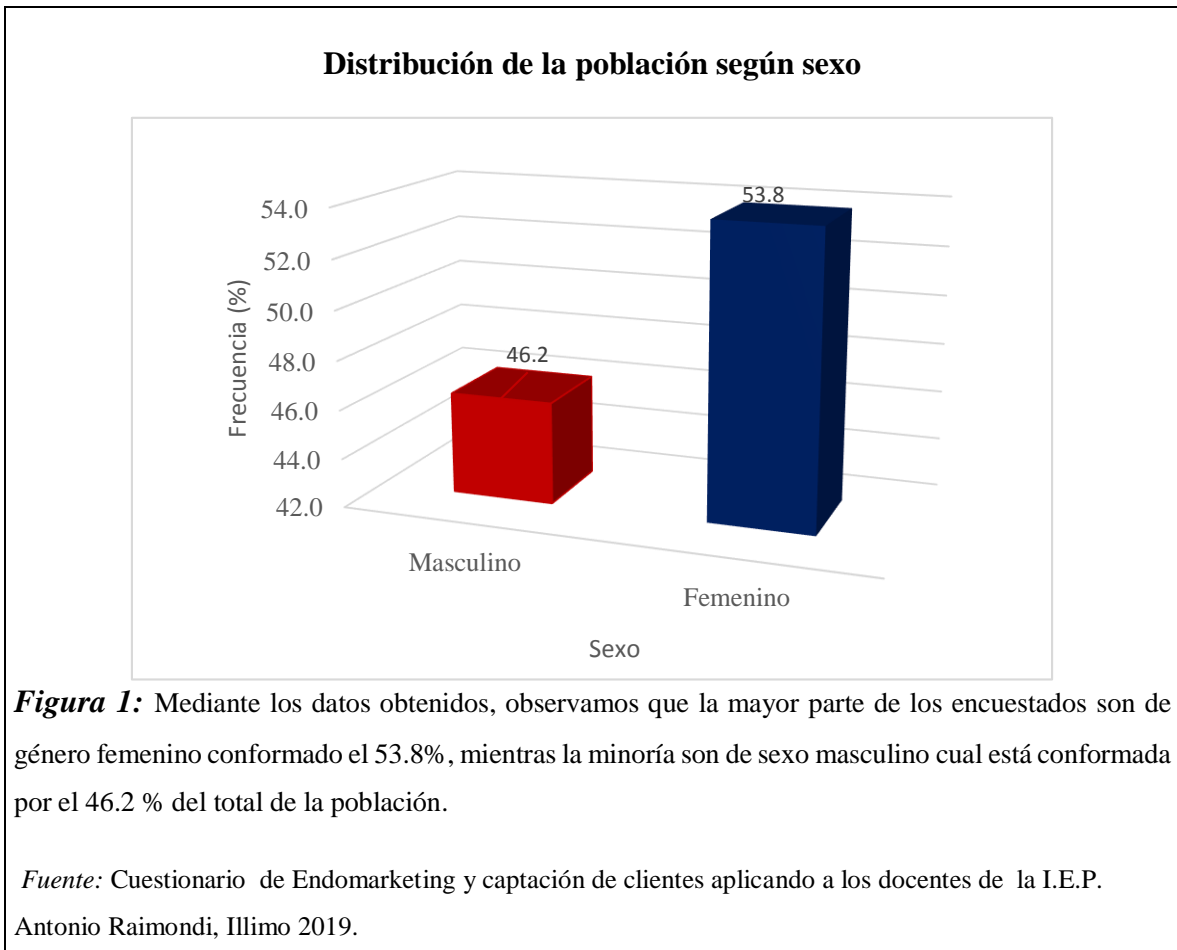


Tabla 9. Distribución de la Población según Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-25	6	46,2
26-30	2	15,4
31-35	0	0,0
36-40	5	38,5
Total	13	100,0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

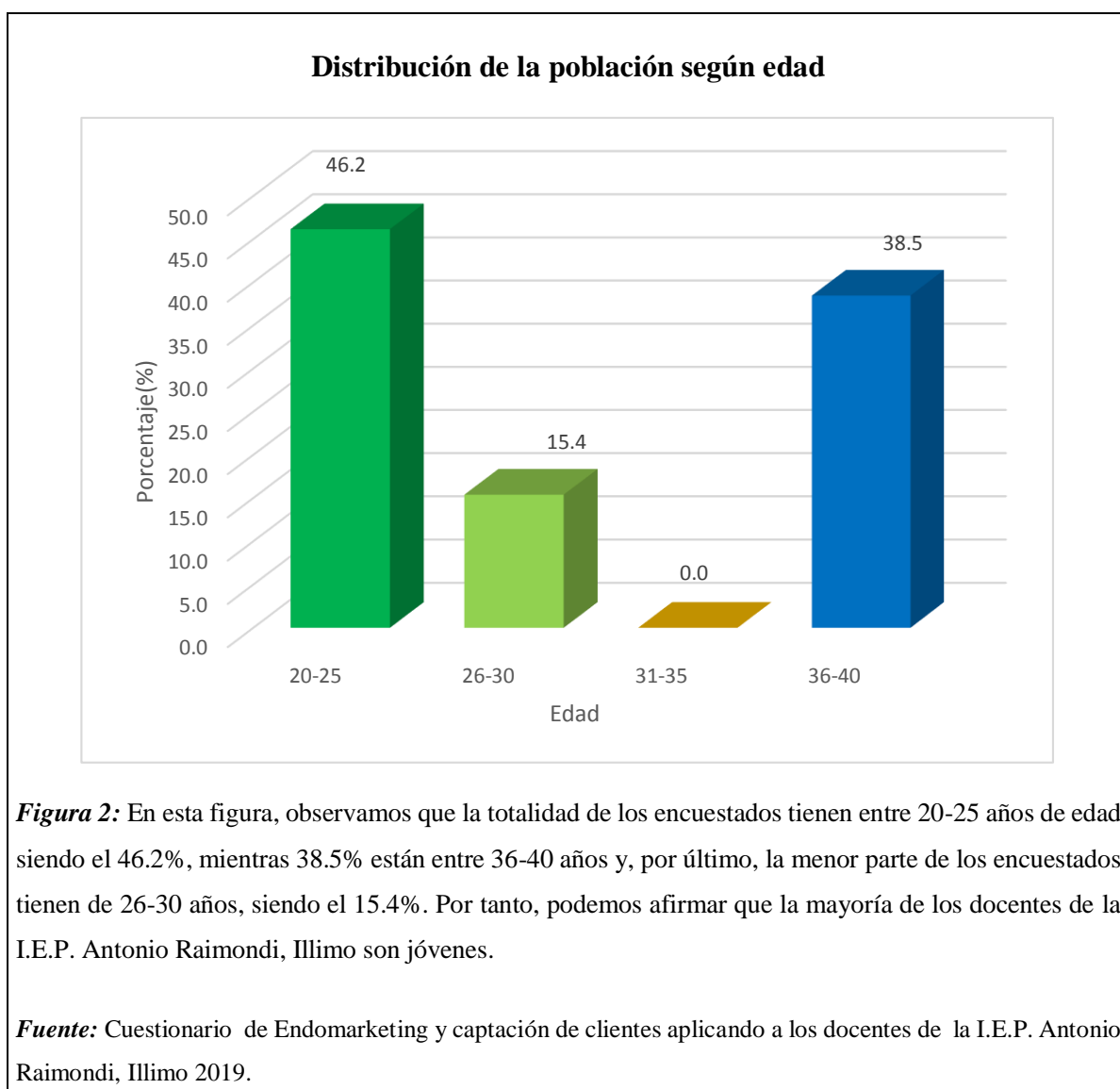


Tabla 10. *Distribución de la población según estado civil.*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	5	38,5
Soltero	8	61,5
Total	13	100,0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

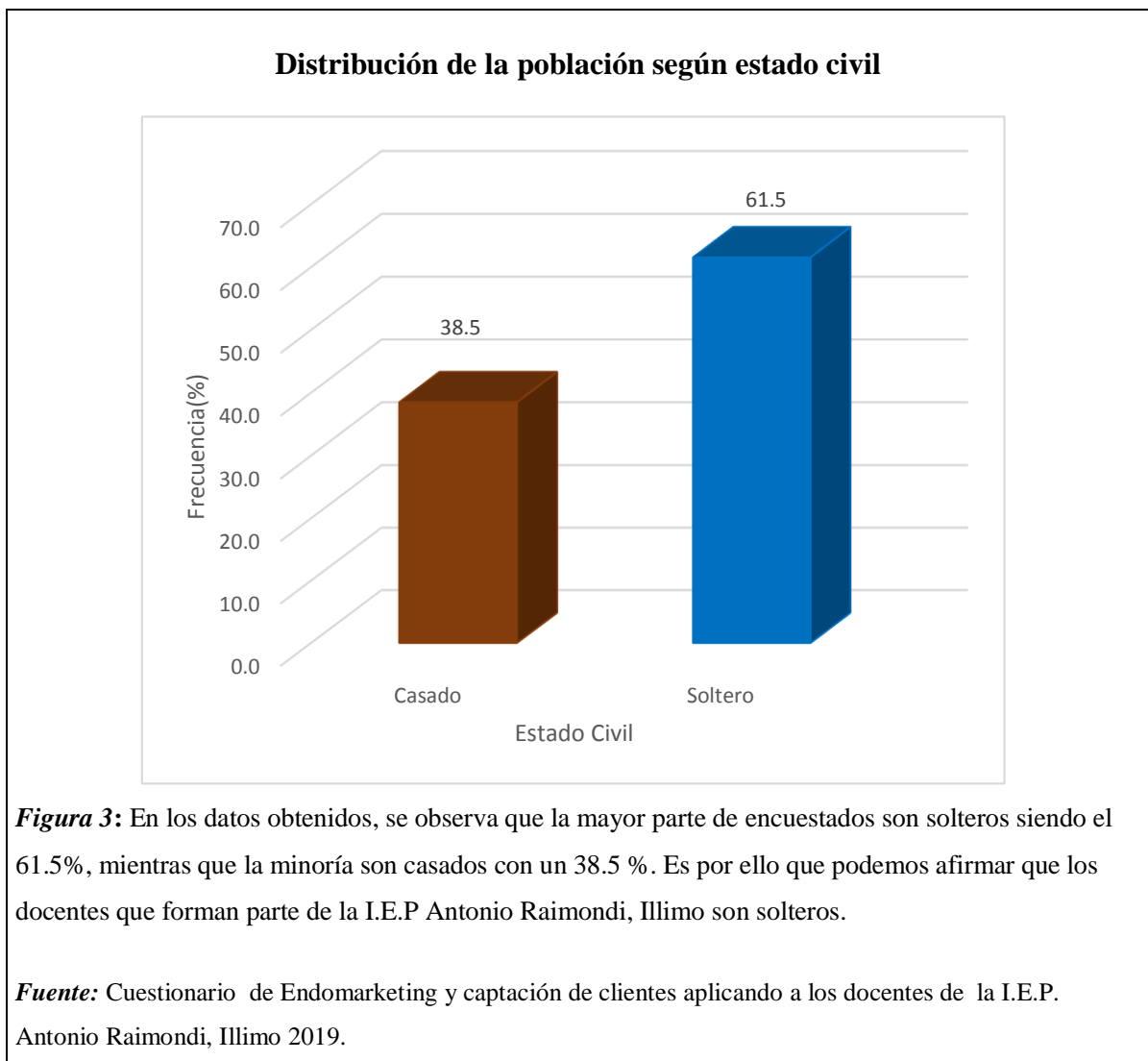


Tabla 11. *Existe compromiso y fidelización de los trabajadores*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En Desacuerdo	2	15,4
Indiferente	4	30,8
Totalmente de Acuerdo	7	53,8
Total	13	100,0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

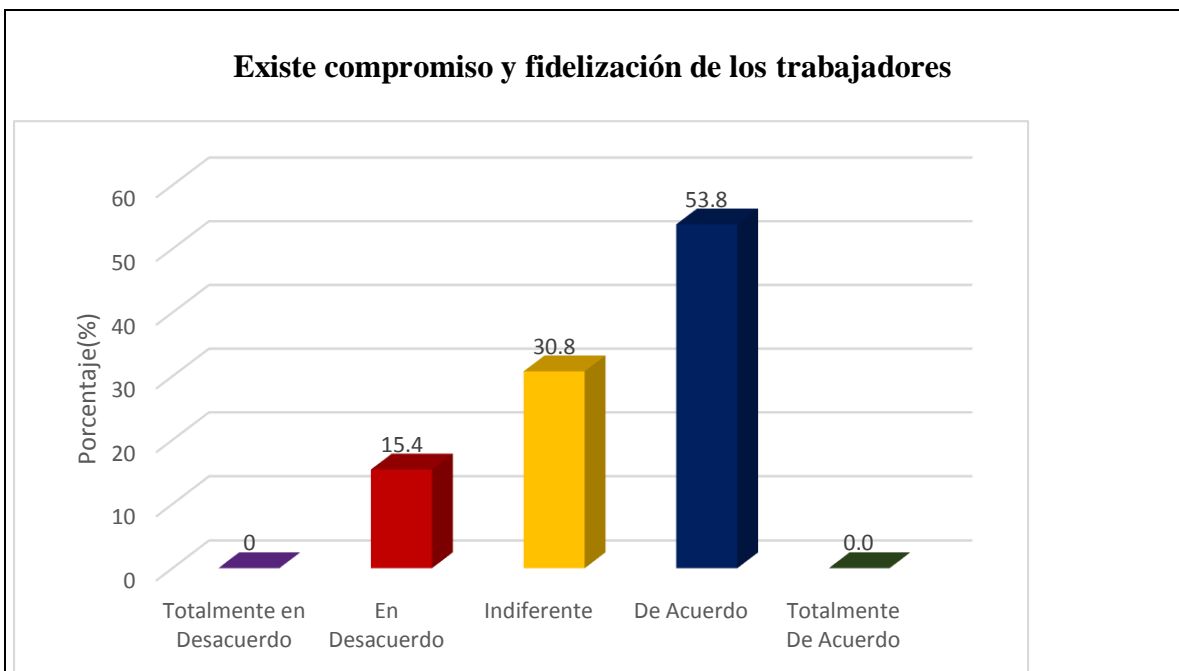


Figura 4: Se puede apreciar que están de acuerdo; el 53.8% de los encuestados, que existe compromiso y fidelización por parte de los participantes de la entidad, mientras es indiferente con un 30.8% y en desacuerdo con un 15.4%, Esto no lleva a afirmar que si existe compromiso y fidelización.

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

Tabla 12. En toda la institución se comparte el mismo compromiso y responsabilidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	7,7
Indiferente	4	30,8
De Acuerdo	6	46,2
Totalmente de Acuerdo	2	15,4
Total	13	100,0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

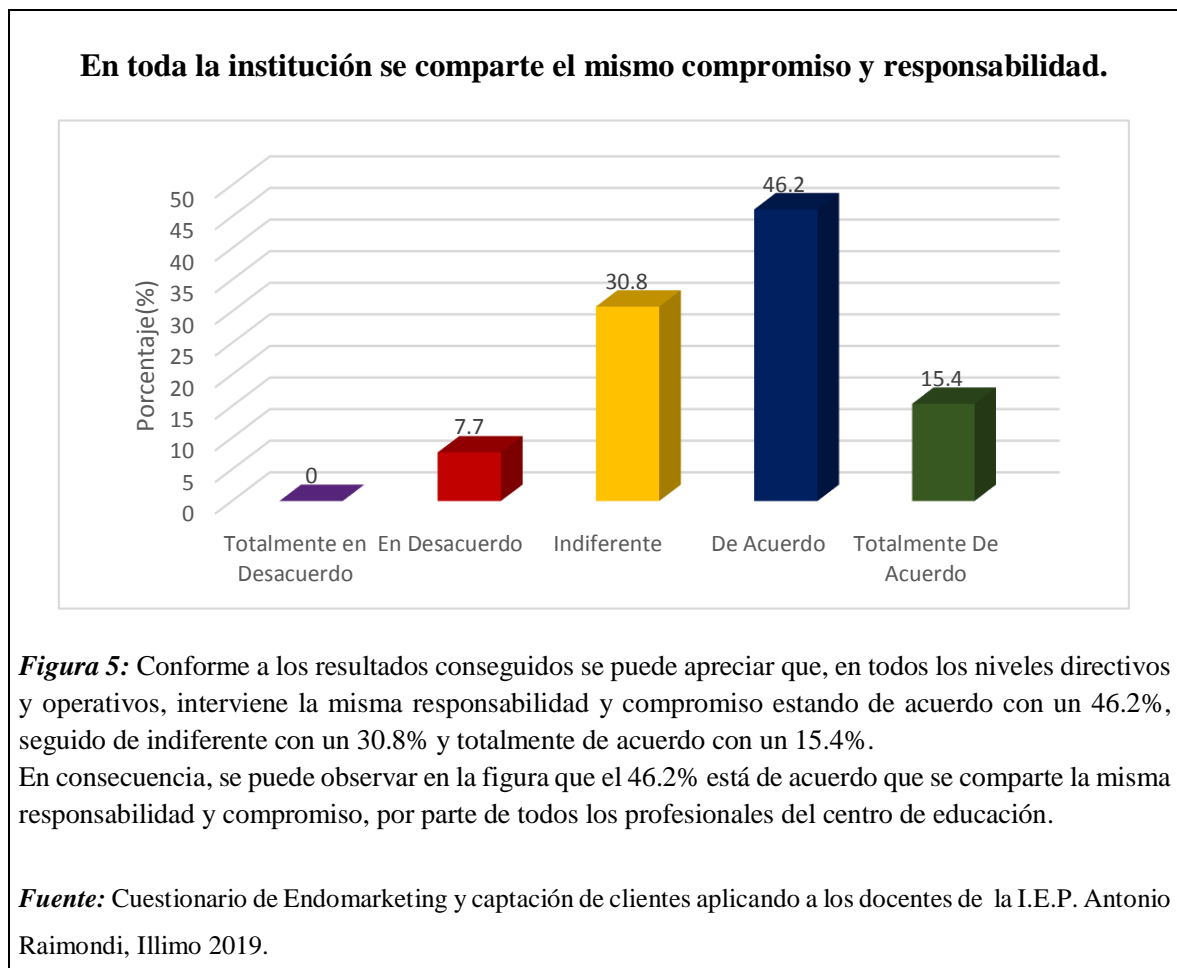


Tabla 13. Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
Indiferente	5	38,5	38,5	69,2
De Acuerdo	3	23,1	23,1	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

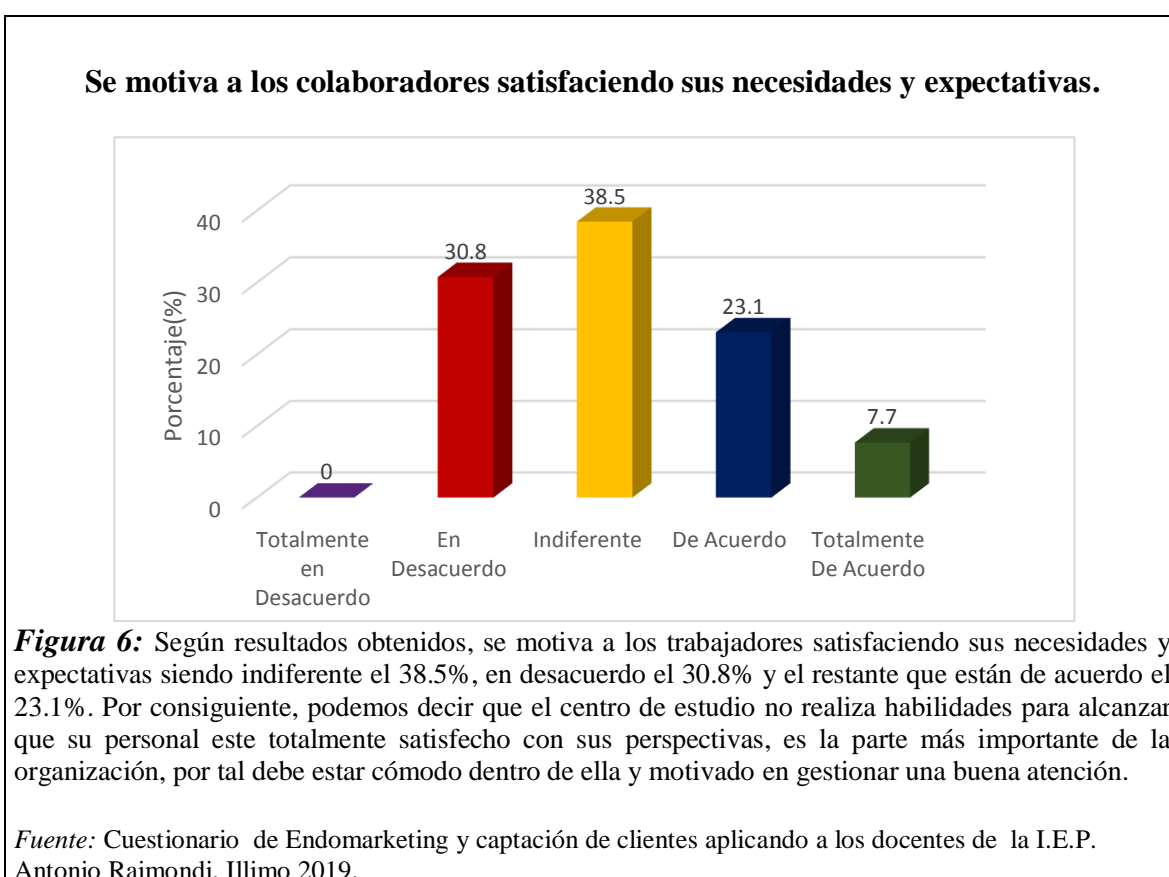


Tabla 14. La institución está orientada a satisfacer el cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
Indiferente	3	23,1	23,1	30,8
De Acuerdo	8	61,5	61,5	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

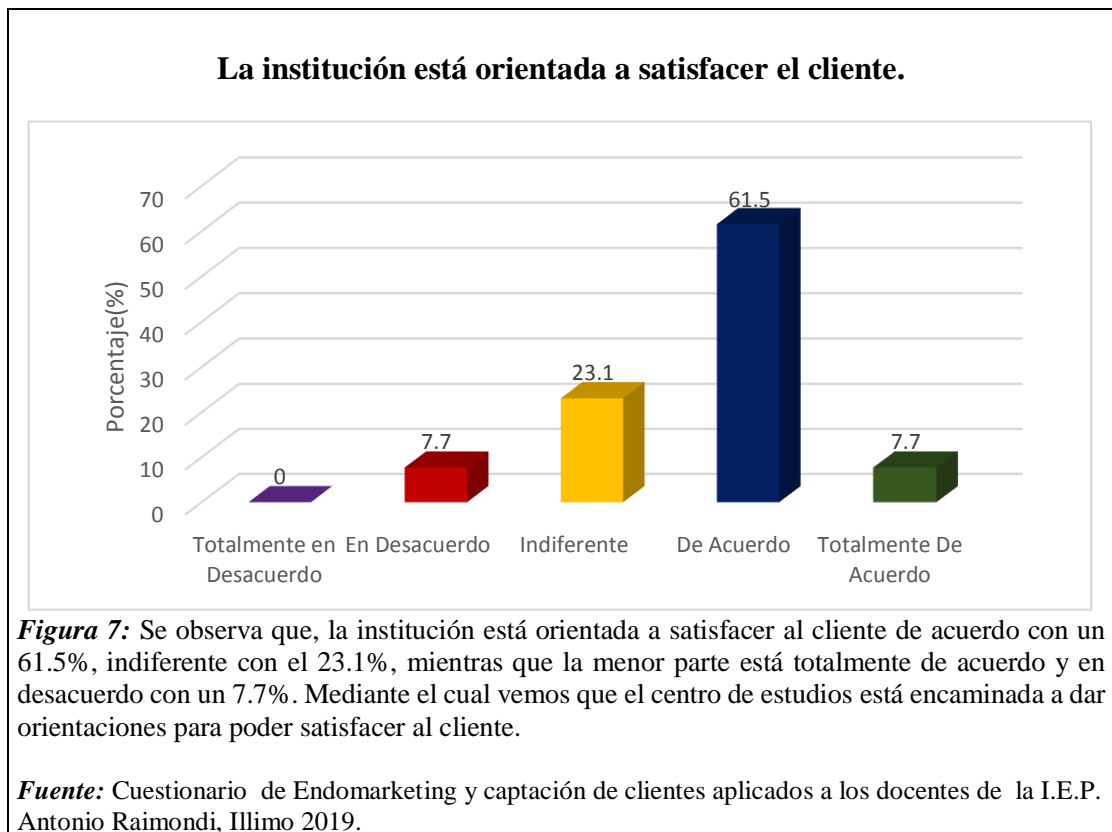


Tabla 15. La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
En Desacuerdo	2	15,4	15,4	23,1
Indiferente	5	38,5	38,5	61,5
De Acuerdo	4	30,8	30,8	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

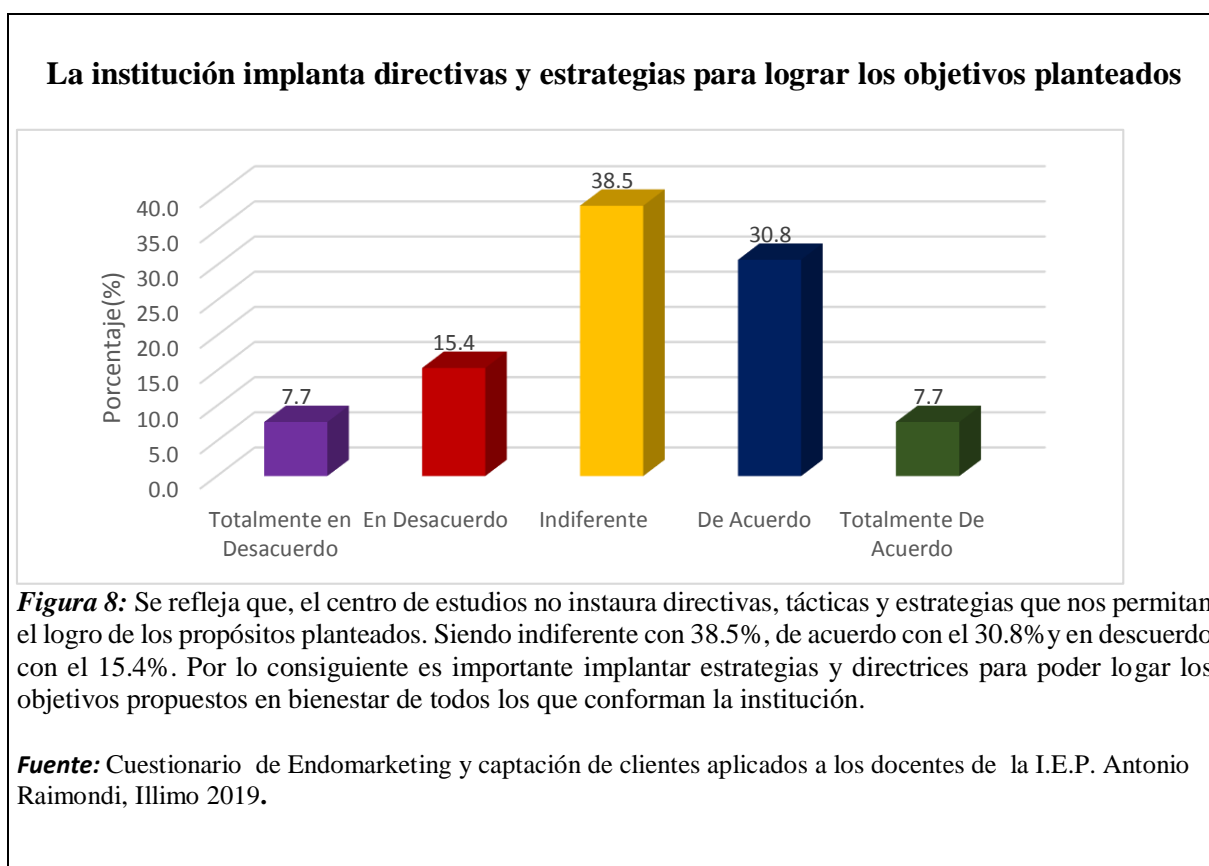


Tabla 16. Considera que la institución le brinda información continua y actualizada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
En Desacuerdo	3	23,1	23,1	38,5
Indiferente	2	15,4	15,4	53,8
De Acuerdo	5	38,5	38,5	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomárketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

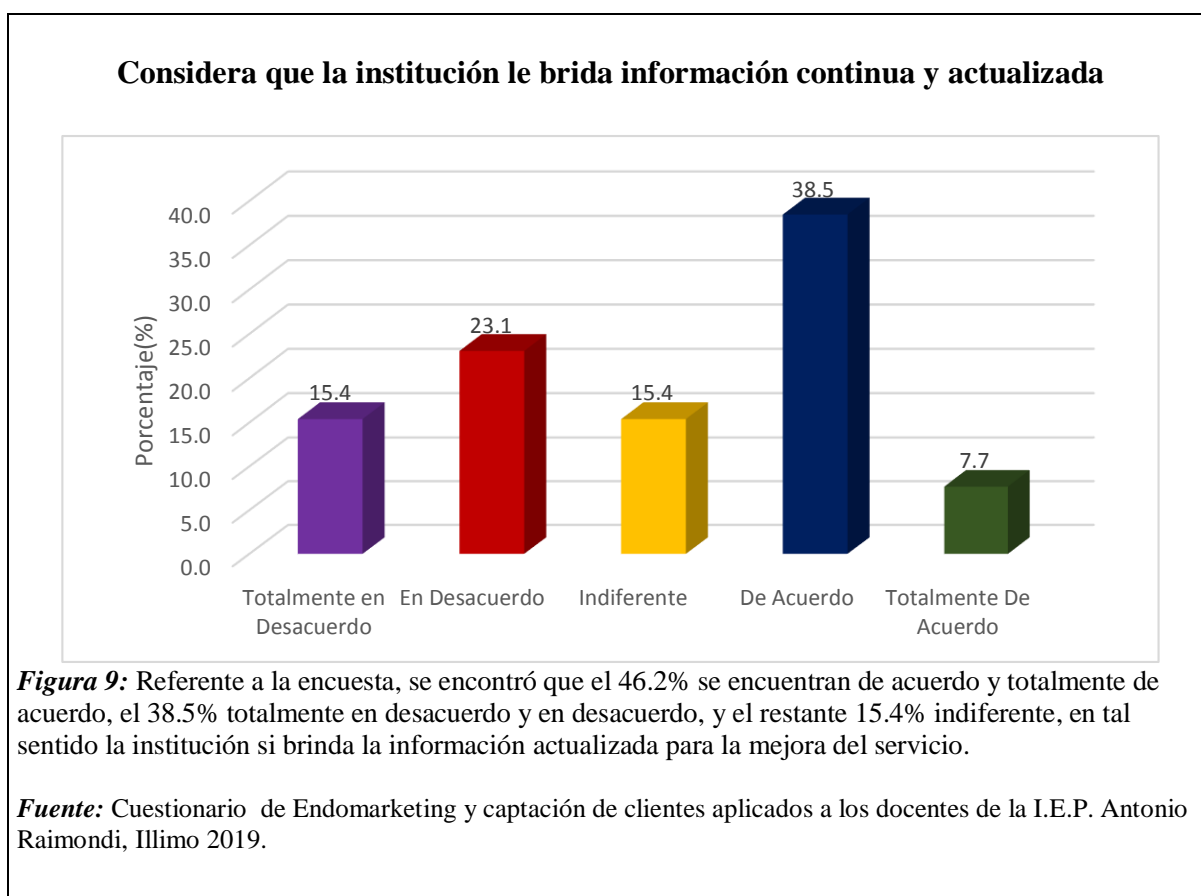


Tabla 17. La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
En Desacuerdo	1	7,7	7,7	23,1
Indiferente	4	30,8	30,8	53,8
De Acuerdo	3	23,1	23,1	76,9
Totalmente de Acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

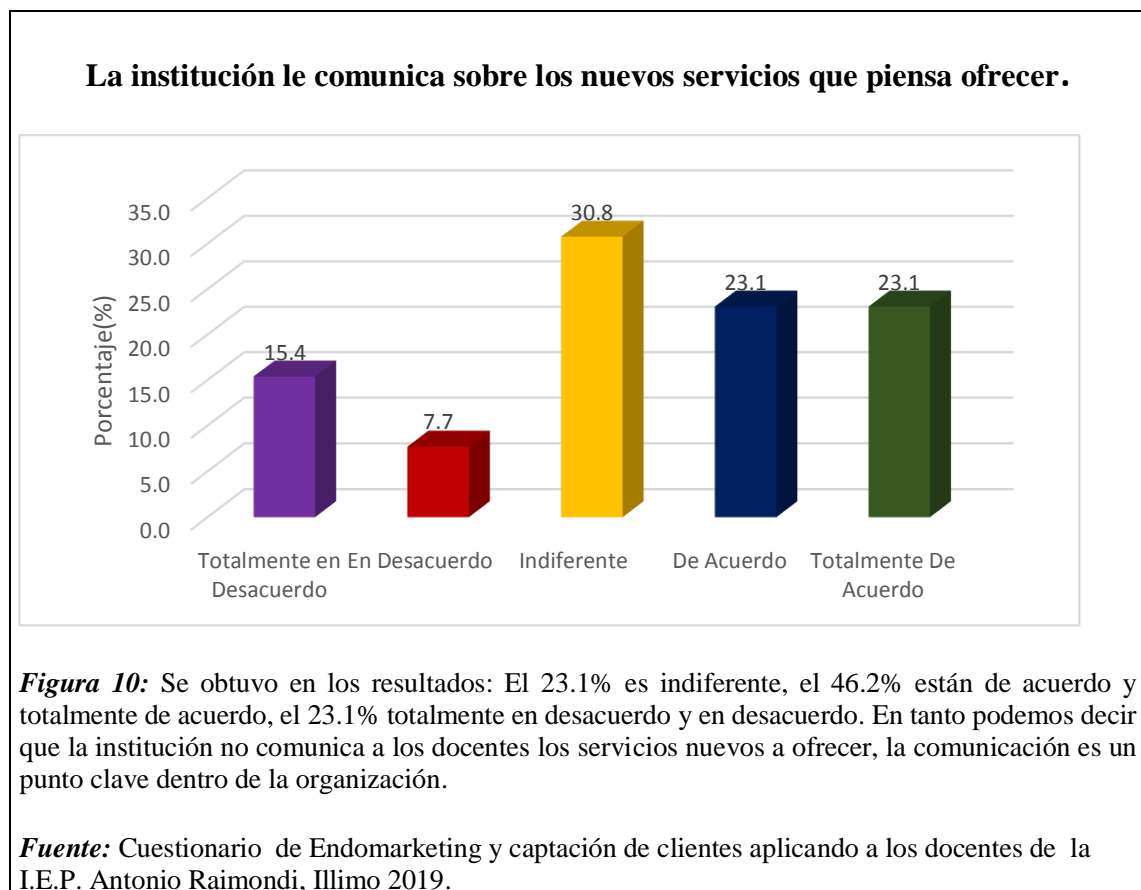


Tabla 18. La institución le informa sobre las actividades de marketing que desarrolla.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	46,2	46,2	46,2
En Desacuerdo	3	23,1	23,1	69,2
Indiferente	2	15,4	15,4	84,6
De Acuerdo	1	7,7	7,7	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

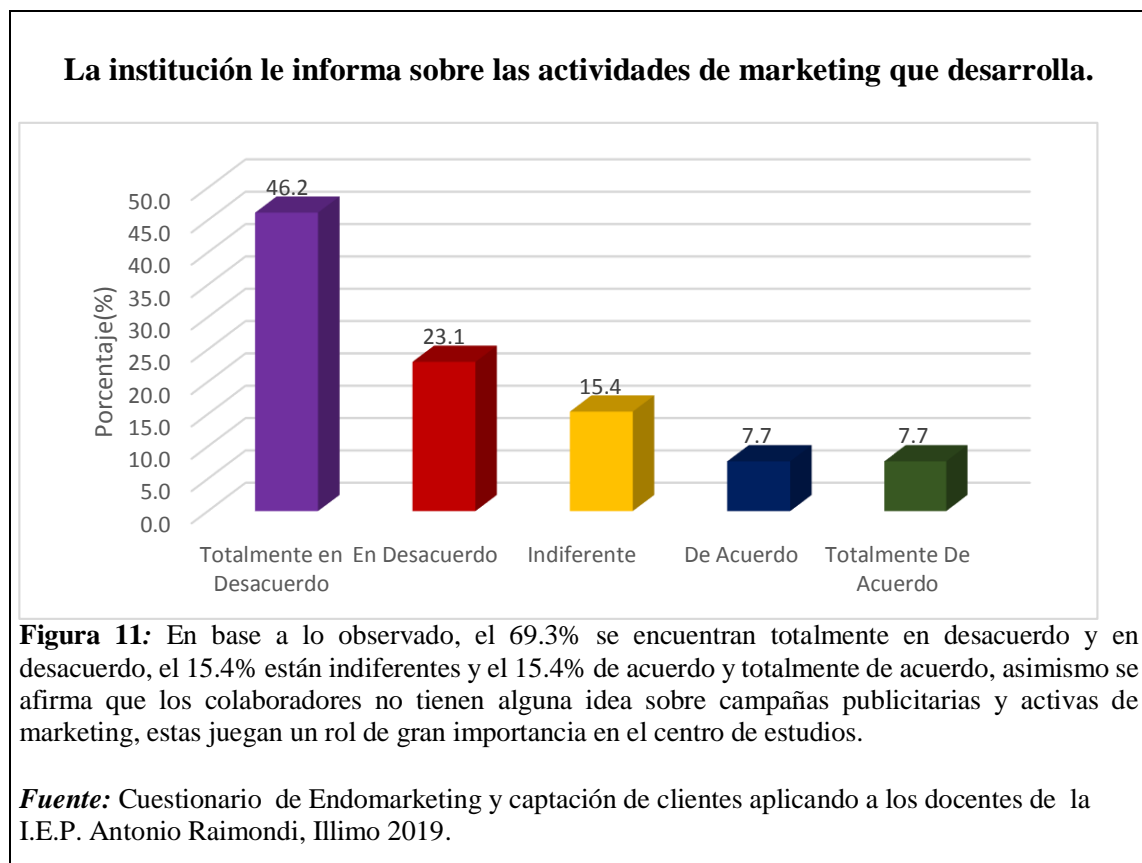


Tabla 19. La institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones y necesidades.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
En Desacuerdo	4	30,8	30,8	38,5
Indiferente	2	15,4	15,4	53,8
De Acuerdo	4	30,8	30,8	84,6
Totalmente de Acuerdo	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicado a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

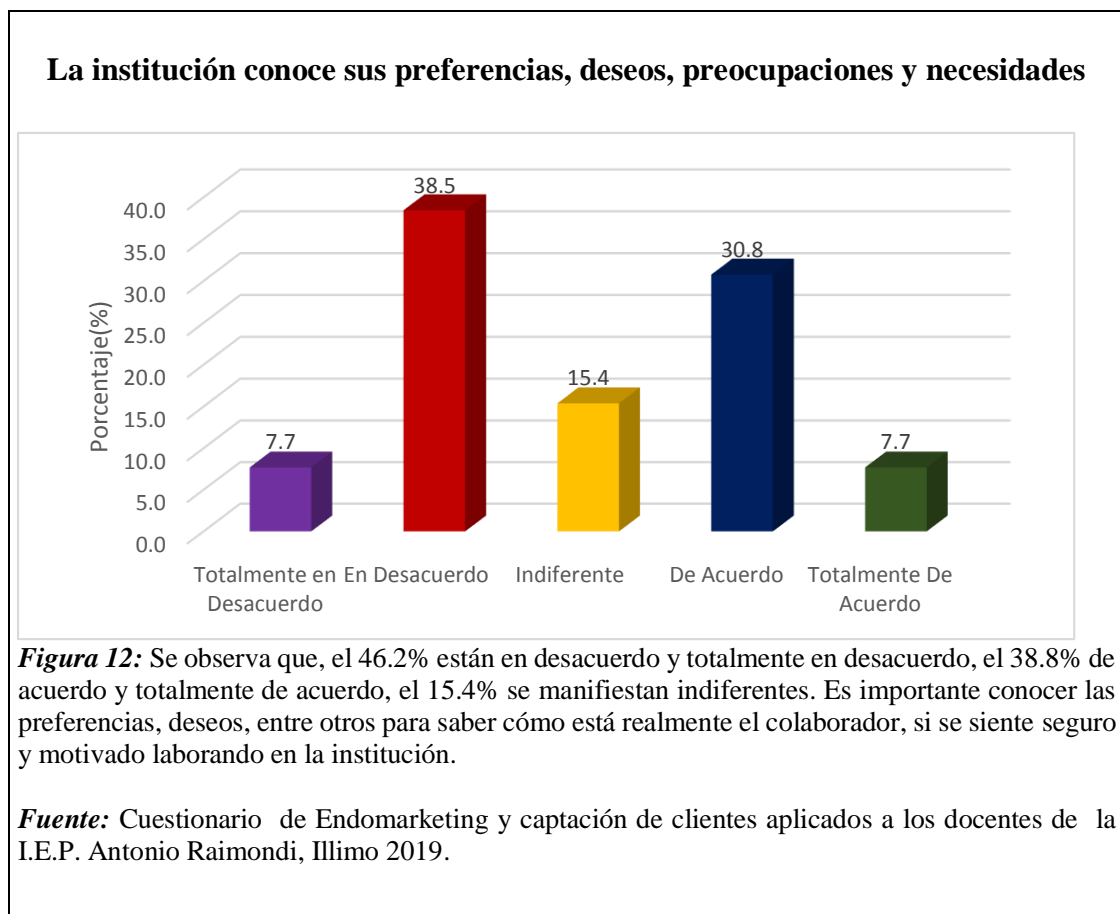


Tabla 20. La institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
En Desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
Indiferente	5	38,5	38,5	53,8
De Acuerdo	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

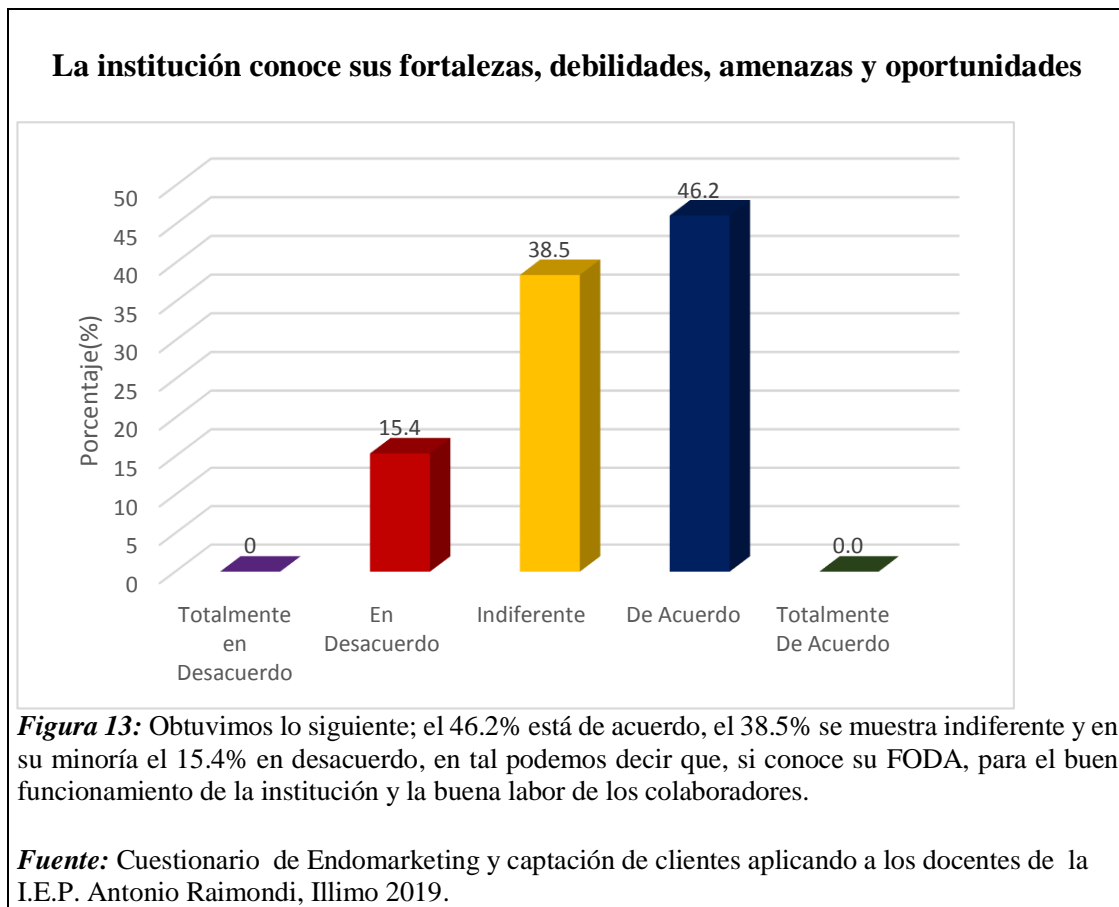


Tabla 21. La institución conoce quienes son realmente sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
En Desacuerdo	2	15,4	15,4	23,1
Indiferente	4	30,8	30,8	53,8
De Acuerdo	5	38,5	38,5	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

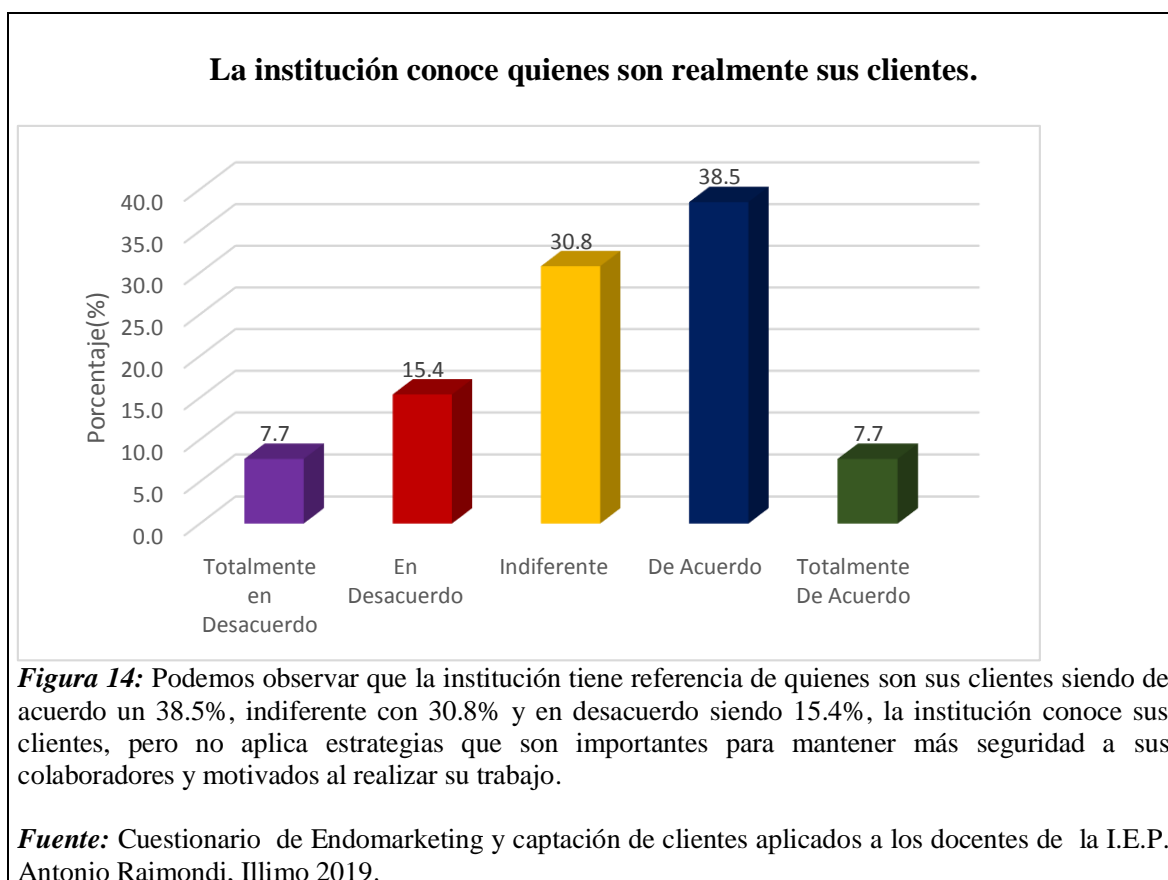


Tabla 22. *Piensa que la empresa segmenta el mercado para mejorar sus acciones.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	46,2	46,2	46,2
En Desacuerdo	2	15,4	15,4	61,5
Indiferente	1	7,7	7,7	69,2
De Acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

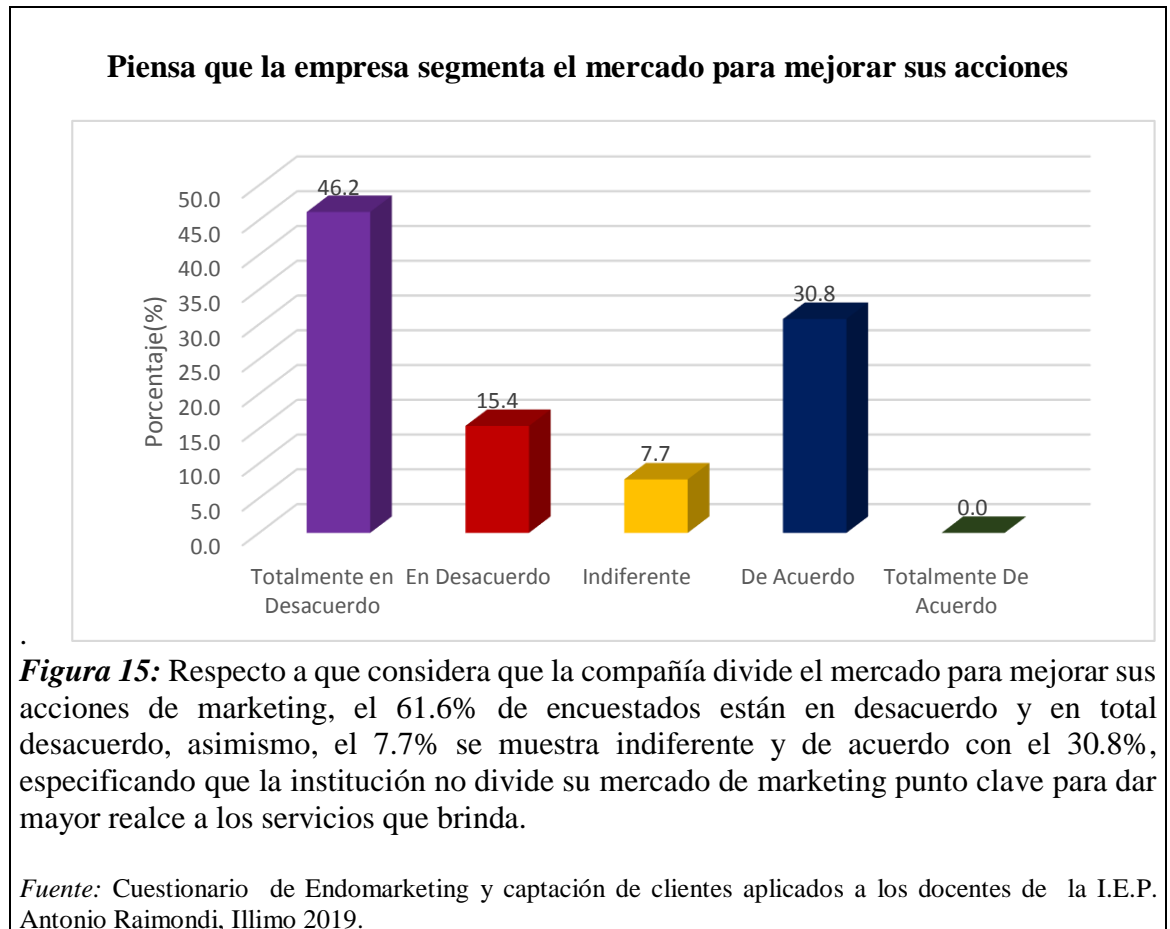


Tabla 23. La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
En Desacuerdo	1	7,7	7,7	15,4
Indiferente	2	15,4	15,4	30,8
De Acuerdo	6	46,2	46,2	76,9
Totalmente de Acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomárketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

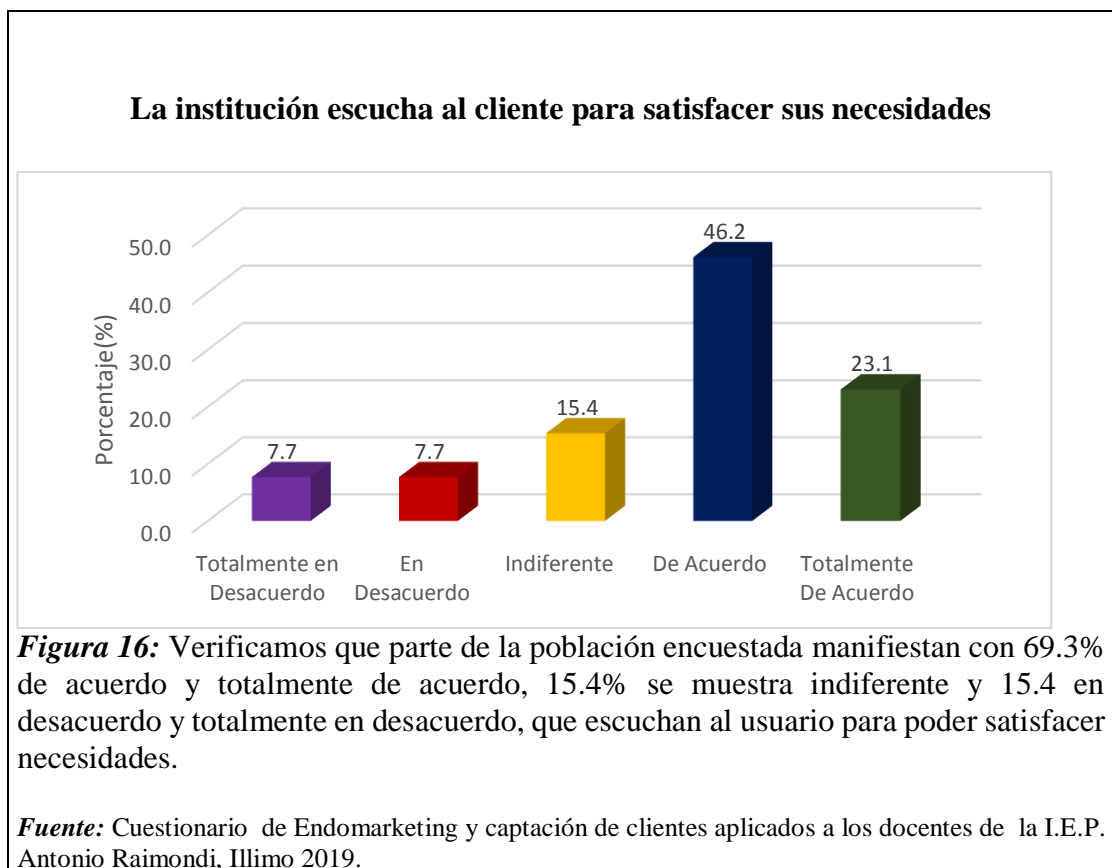


Tabla 24. Se capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
En Desacuerdo	4	30,8	30,8	61,5
Indiferente	3	23,1	23,1	84,6
De Acuerdo	1	7,7	7,7	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

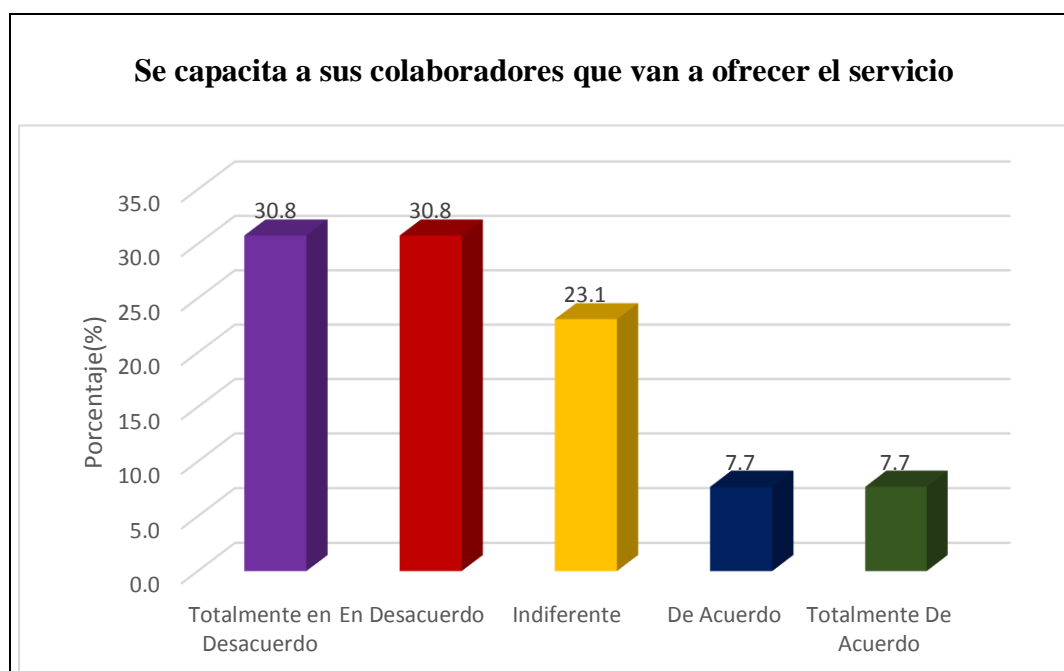


Figura 17: Según resultados obtenidos en los docentes de la institución, se aprecia que el 61.6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que no se brinda capacitación acerca de la prestación que van a brindar, 23.1% se manifiesta indiferente y el 15.4% de acuerdo y totalmente de acuerdo, como se puede acertar que el centro de estudios no los capacita, punto esencial para que los colaboradores puedan efectuar una buena labor por eso proponer estrategias de endomarketing ayudaran a la institución.

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

Tabla 25. La institución diseña publicidad acorde con el cliente que quiere captar.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	10	76,9	76,9	76,9
Totalmente de Acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

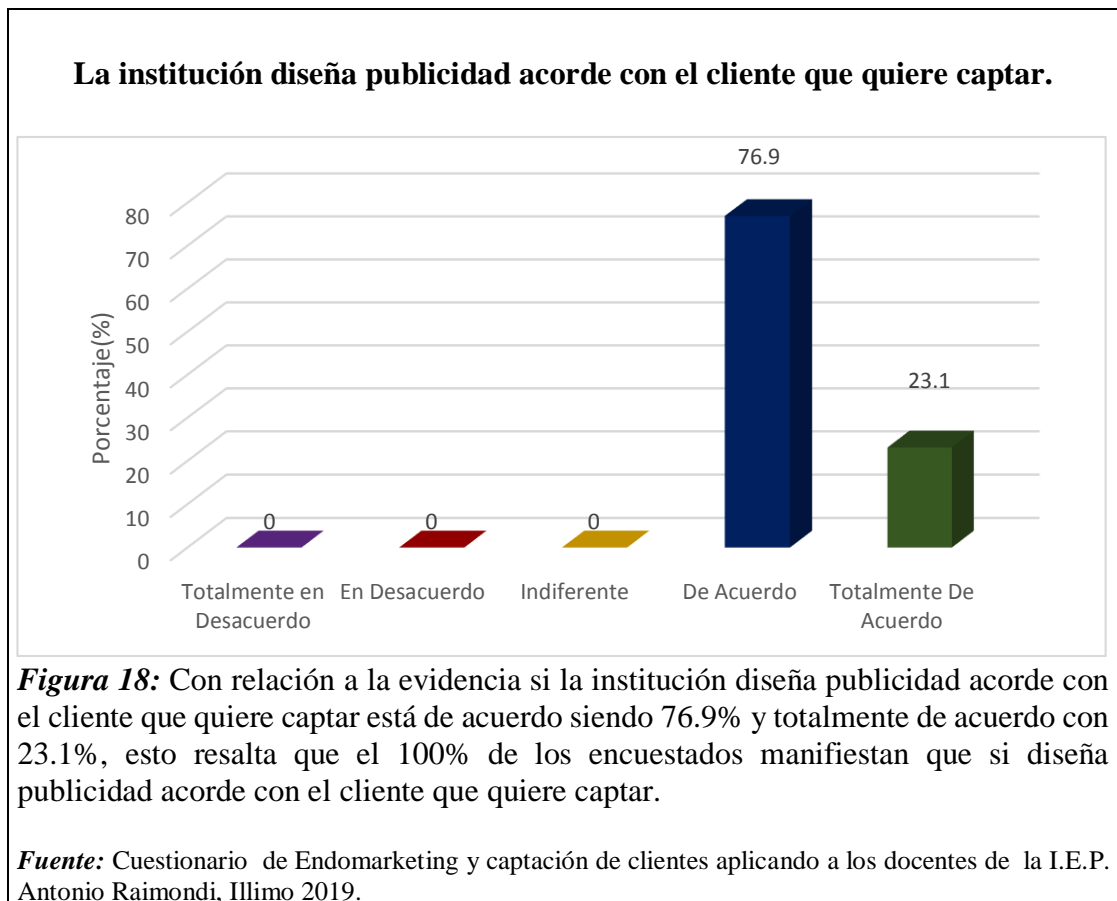


Tabla 26. La institución debe estar analizando constantemente a la competencia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
Indiferente	2	15,4	15,4	23,1
De Acuerdo	5	38,5	38,5	61,5
Totalmente de Acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

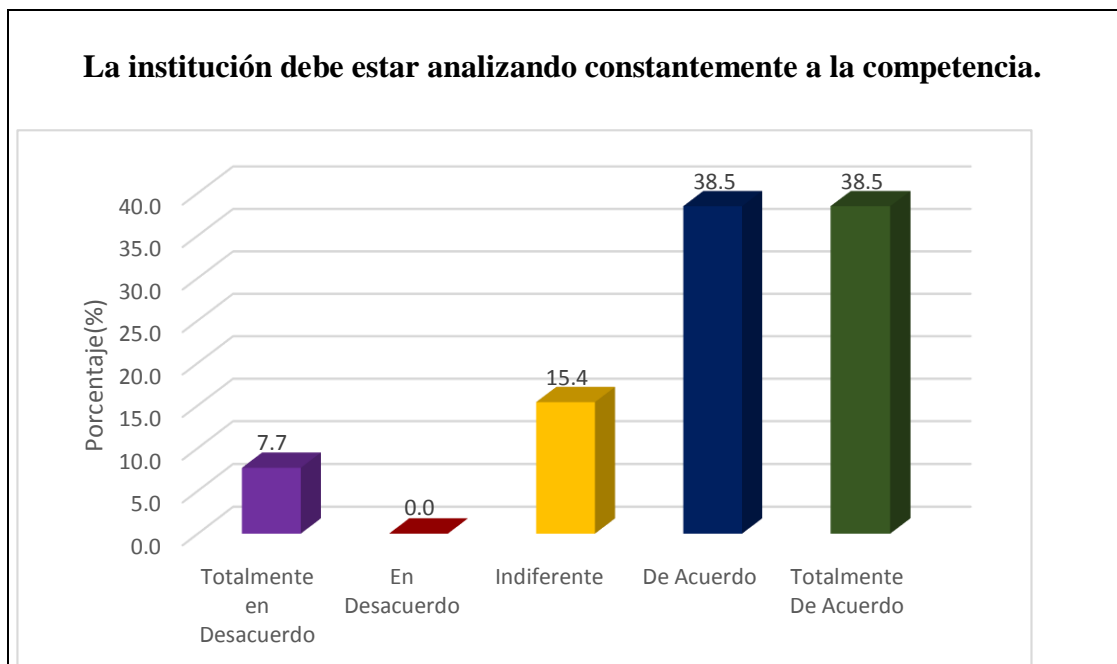


Figura 19: Conforme a que la institución debe estar analizando la competencia; un 77% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 15.4% están indiferentes y el 7.7% se encuentran totalmente en desacuerdo, en consecuencia, la institución si debe estar analizando la competencia, ya que va a poder direccionar estrategias que pueden dar un paso seguro para estar primeros en educación y ser la mejor la mejor institución.

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

Tabla 27. Se debe ofrecer el servicio con un valor diferente a sus competidores.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
Indiferente	1	7,7	7,7	15,4
De Acuerdo	3	23,1	23,1	38,5
Totalmente de Acuerdo	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicado a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

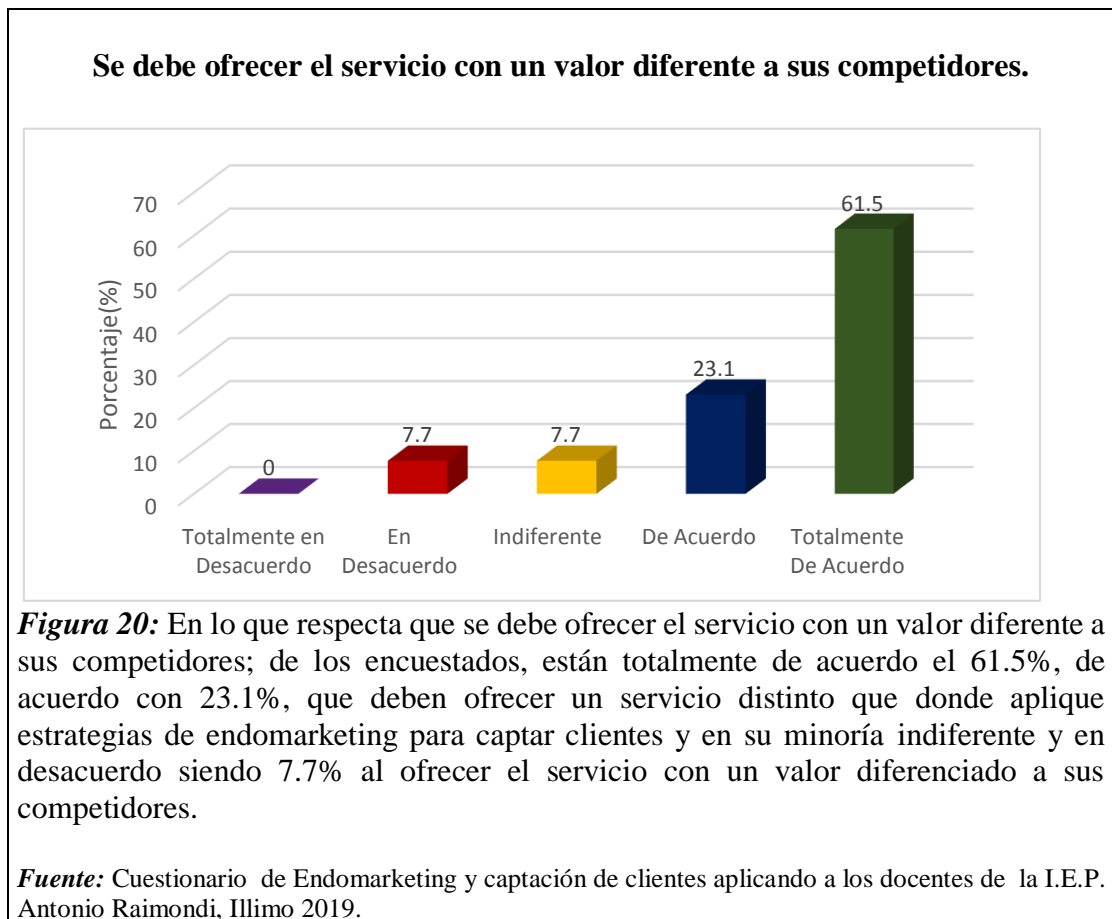


Tabla 28. La institución identifica a sus clientes potenciales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	9	69,2	69,2	69,2
De Acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

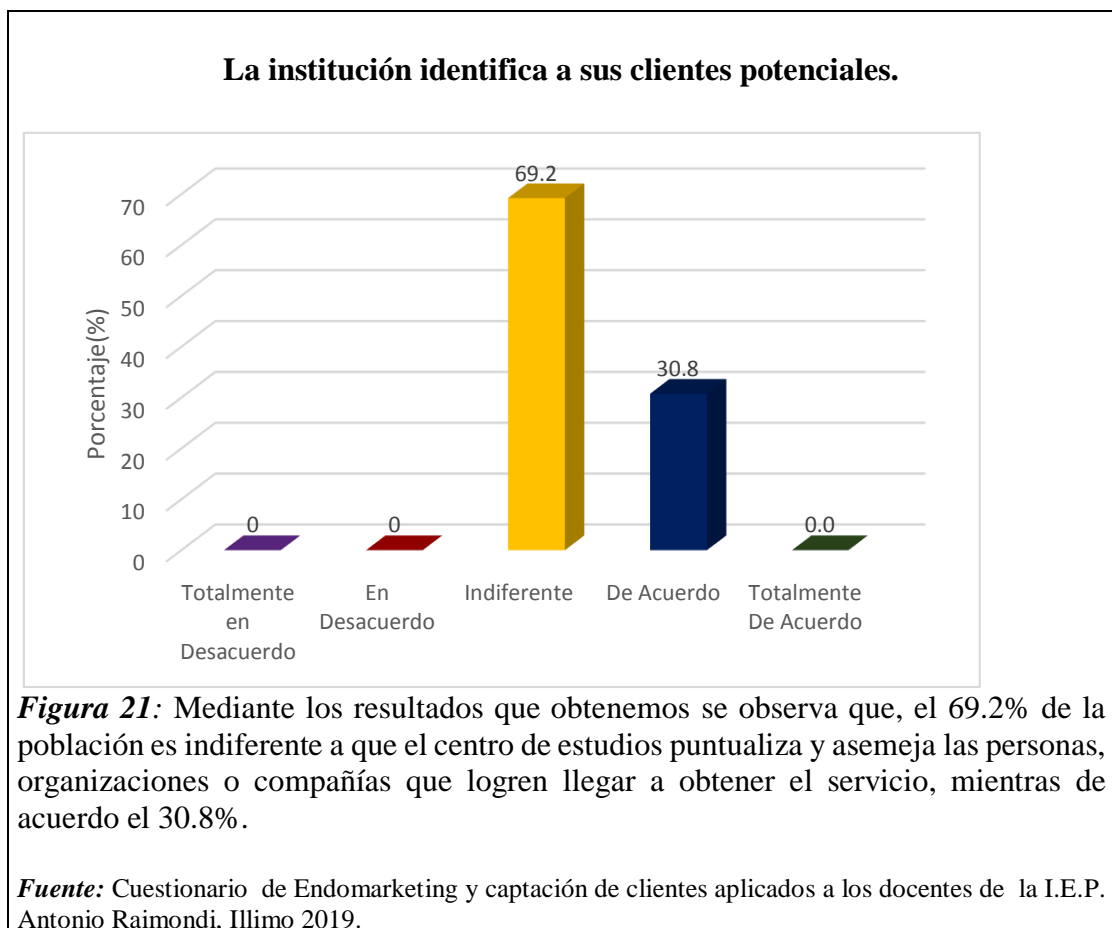


Tabla 29. La institución debe clasificar a sus clientes en función a su económica

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
Indiferente	3	23,1	23,1	30,8
De Acuerdo	6	46,2	46,2	76,9
Totalmente de Acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

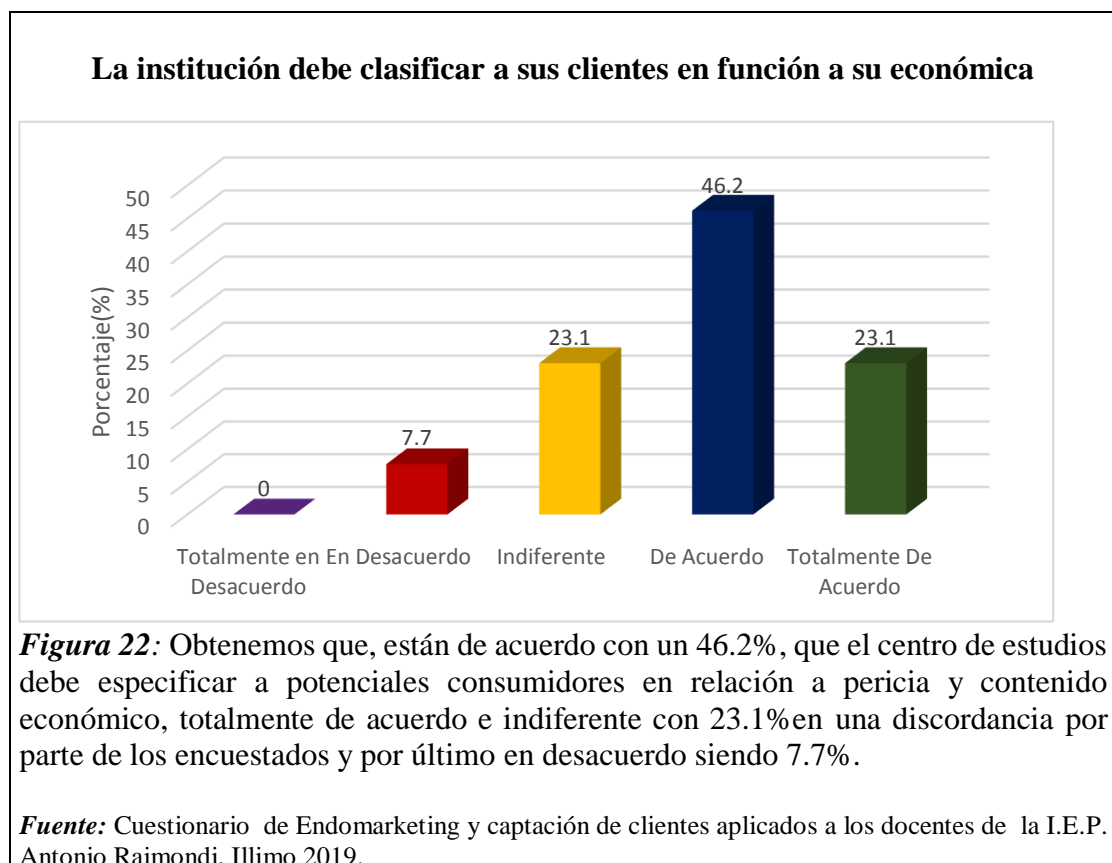


Tabla 30. Se debe tener contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
Indiferente	1	7,7	7,7	15,4
De Acuerdo	7	53,8	53,8	69,2
Totalmente de Acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

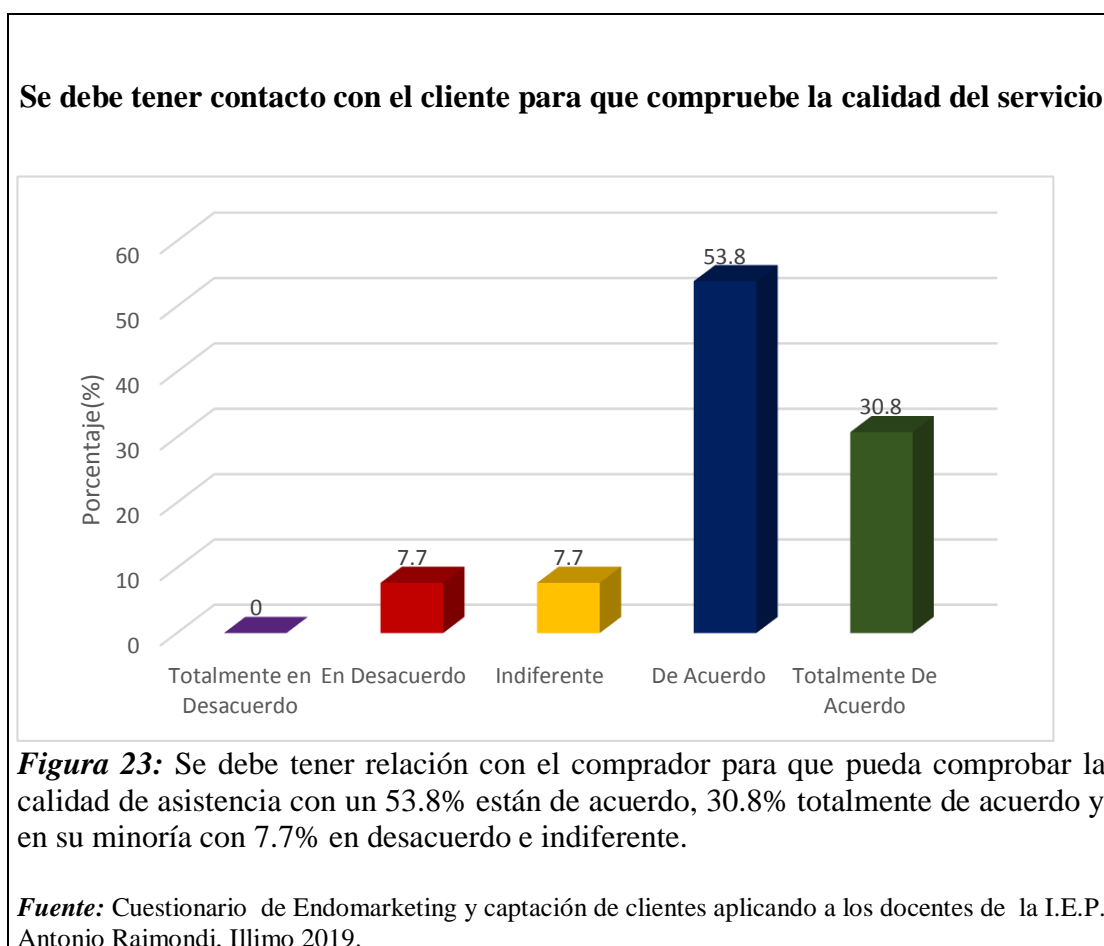


Tabla 31. En las reuniones de padres de familia la institución da a conocer su valor.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
En Desacuerdo	4	30,8	30,8	53,8
Indiferente	4	30,8	30,8	84,6
De Acuerdo	1	7,7	7,7	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.

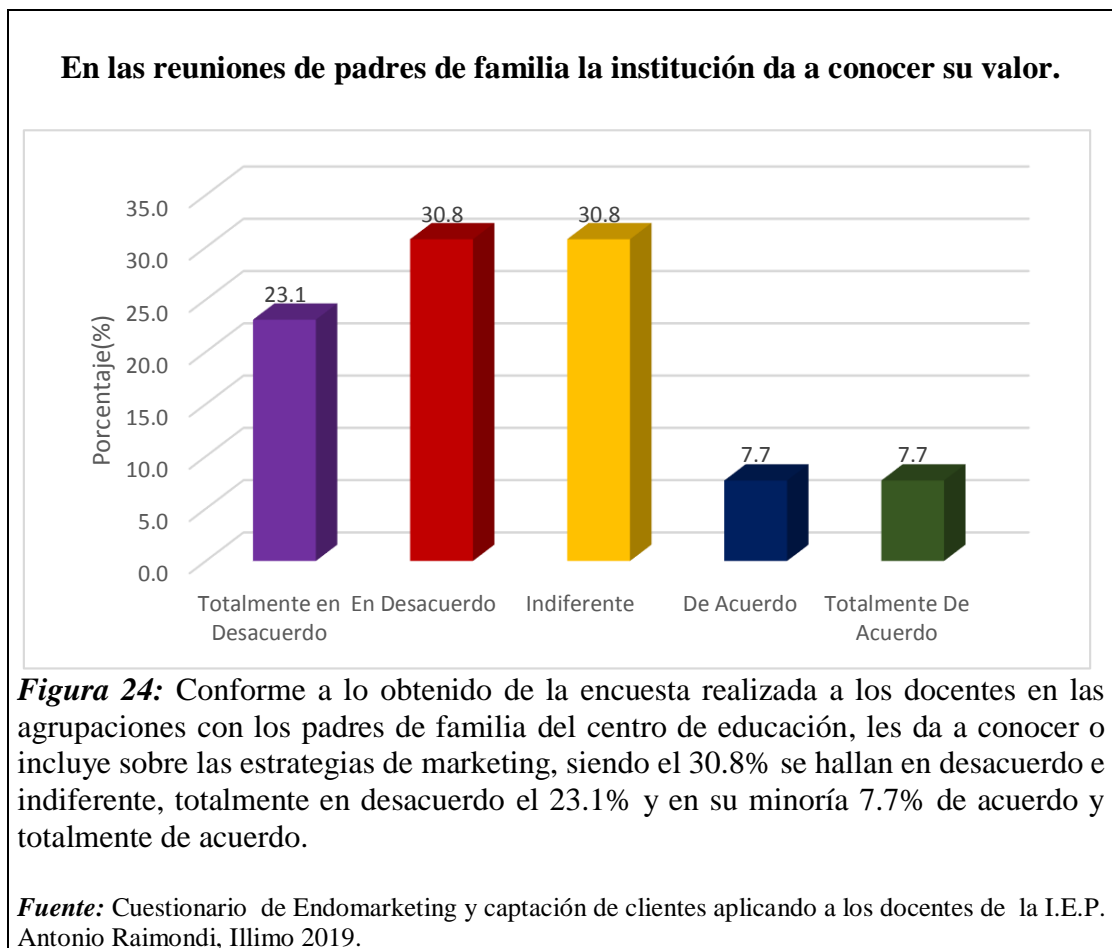
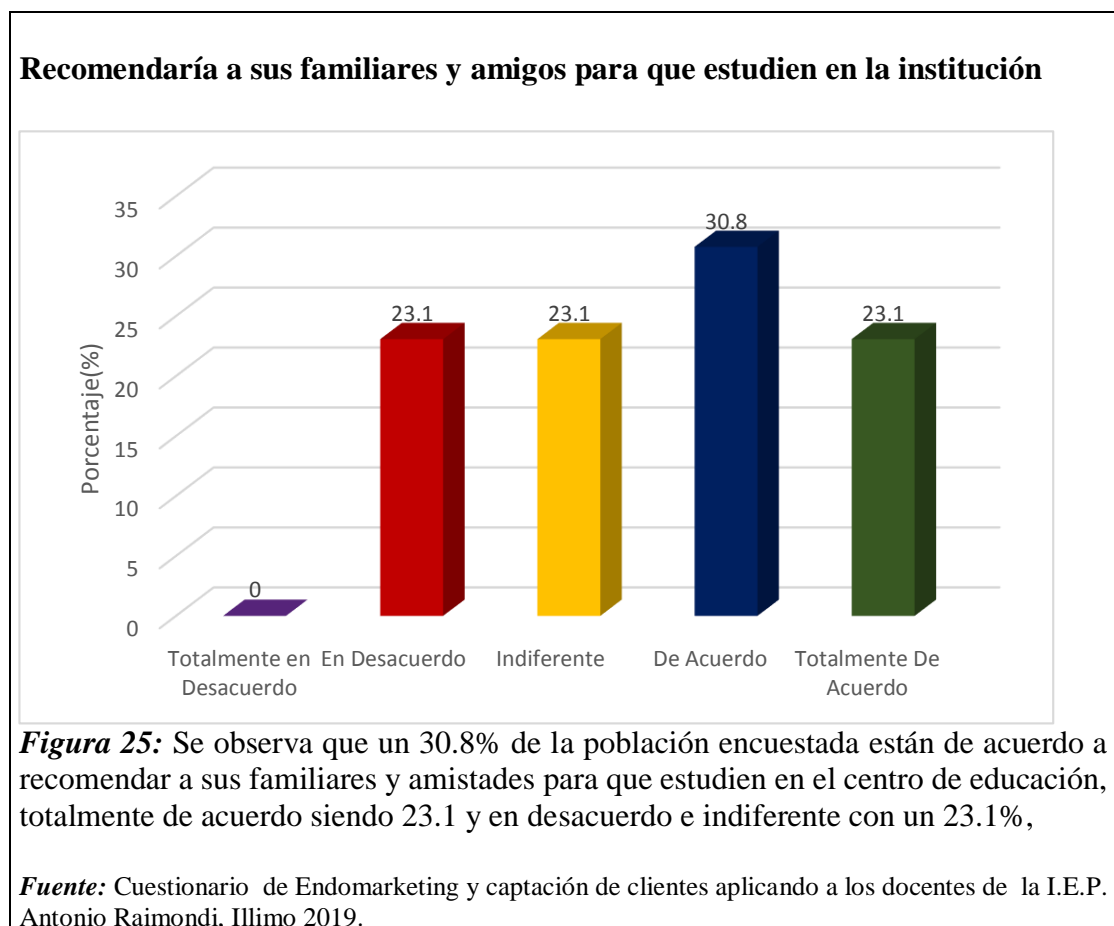


Tabla 32. *Recomendaría a sus familiares y amigos para que estudien en la institución*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
Indiferente	3	23,1	23,1	46,2
De Acuerdo	4	30,8	30,8	76,9
Totalmente de Acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomarketing y captación de clientes aplicando a los docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2019.



3.2. Discusión de resultados

Así mismo en la **Tabla 9**; se demuestra que el 38.5% son indiferentes en relación a desmotivación en la complacencia de sus necesidades y expectativas, mientras que el 30.8% presenta en desacuerdo, sin embargo, el 23.1% se encuentran de acuerdo en que, si motivan a los trabajadores complaciendo sus necesidades e intereses, en tanto el colaborador es la parte principal de la organización y debe sentirse motivado para realizar un buen desempeño en su trabajo, en el mismo sentido Carvajal (2015) refiere que *“la fidelidad del consumidor en la distribución detallista”*, es acertar y apreciar a los elementos que brindan satisfacción y lealtad en el comprador son un punto clave para que el cliente se sienta cómodo dentro de su centro de labor, manejando métodos cuantitativas y cualitativas, se adquiere un análisis de tres grandiosas capacidades lo cual permite ver lo fiel que es el cliente.

Respecto al interés de que la institución pueda implantar directivas y tácticas, estrategias para alcanzar los objetivos trazados solo el 30.8% se hallan de acuerdo, pero es preocupante el elevado por ciento que están indiferentes que existe ante este factor 38.5% tal y como lo muestra la **Tabla 11**, en ese sentido García, Barros & Valle (2018), en su tesis *“Endomarketing desde la plana de la sostenibilidad de la organización”*, entre sus resultados más importantes los países que han desarrollado esta estrategias de plantear directrices para lograr sus objetivos están Chile, Colombia, Perú y México. En una Filial del grupo Bancolombia logro desplegar e efectuar una estrategia de endomarketing denominada vitamina L, con el objetivo de amplificar las ventas e incrementar el portafolio de clientes, según Galán & Nájera (2018) afirma en la investigación *“Diseño de tácticas de marketing interno para fidelizar la marca empleadora de prestaciones públicos de la dirección nacional de los espacios acuáticos de la armada de ecuador”* el objetivo es establecer estrategias que permitan el incremento de socios y así captar nuevos clientes.

Por lo tanto en la **Tabla 13**, se aprecia que, el 30.8% de la población encuestada se muestra indiferente en cuanto a que la entidad le proporciona la información sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer, mientras que el 46.2% presenta que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, y solo el 23.1% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, la institución debe mantener una buena comunicación interna tiene un con sus colaboradores punto clave dentro de toda organización, asimismo, Seclén (2016) en uno de sus resultados mediante el análisis de percepciones son realmente buenas, teniendo en cuenta la dimensión de lo tangible donde existe un pequeño, pero no insignificante, porcentaje negativo el cual

muestra y da a conocer que la organización no muestra todo o comunicar sobre los servicios a ofrecer, ni en la parte tecnológica que es , folletos y revistas en la asistencia de calidad que ofrecen al usuario de la aerolínea LAN, en Chiclayo.

Otro resultado que encontramos en la **Tabla 14**, podemos decir que de los encuestados el 69.3% se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 15.4% están indiferentes y el 15.4% se manifiestan de acuerdo y totalmente de acuerdo, que la institución no le informa sobre las acciones publicitarias y activas de marketing que idean poner en práctica las cuales juegan un rol importante dentro de la institución orientadas a comunicar e incluir al cliente, según García & Prada (2016) manifiestan la necesidad de que las páginas web sean utilizadas de manera transparente, las páginas web son herramienta fundamental que nos permite tener una comunicación entre cliente empleado, siendo Salazar (2018) en su investigación "*Modelo de endomarketing para servicios de salud*", respecto a sus resultados que existen índices de conocimiento de campañas más bajos, y otros que pueden superar, hay que tener en cuenta el tiempo como factor clave para la construcción de la marca del empleador y de la organización que son parte principales que se deben identificar claramente.

Los resultados hallados en la **Tabla 15**, presenta que el 46.2% se hallan en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en la cual la institución desconoce sus deseos, preferencias, preocupaciones, necesidades, entre otros, es de vital conocer una parte de su vida del trabajador que está dentro de tu organización, escucharlo y dedicarle un tiempo para que se sienta más en confianza y pueda tener un mejor enfoque en su trabajo, según Churquipa (2016) fijar el nivel de correspondencia del endomarketing y el compromiso laboral de los trabajadores del centro de salud Clas Santa Adriana, en los resultados el gerente y directivos deben apreciar la similitud de conexión elocuente del endomarketing y el compromiso, que conlleva a los colaboradores a comprender que la contribución es relevante en la organización y el empeño por aumentar y fortificar la gestión.

Asimismo según la **Tabla 18**, presenta que 61.6% de la población encuestada se manifiestan totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en que la empresa divide su mercado para mejorar acciones de marketing, punto clave para dar mayor realce a los servicios que brinda, además en la **Tabla 20**, nos muestra el 61.6% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.1% están indiferentes que les proporcionen adiestramiento, en el centro de estudios deben implantar tácticas y métodos lo cual logren la capacitación de manera

adecuada al trabajador, incitando en su instrucción laboral, por ende, Silva (2016) en su proposición de enfatizar las programaciones de asistencia al consumidor en los establecimientos (cadenas) de la compañía América móvil Perú S.A.C

Observamos que la prestación de servicio que ofrecen incumplen con los intereses del consumidor, debido a la falta de adiestramiento a los vendedores, donde puedan desempeñar su cargo correctamente y la falta de compromiso por parte de los promotores e incluyendo por último la sobrecarga en el sistema que emplean para lograr con las ventas.

3.3. Aporte Científico

Comprende de manera detallada y específica la propuesta a trabajar.

Logo de la institución



Figura 26. Imagen Institucional.

Fuente: I.E.P Antonio Raimondi Illimo

**Identificar Estrategias de Endomarketing para Captar Clientes en la
I.E.P Antonio Raimondi Illimo – 2019.**

AUTORAS:

Bach. Arroyo Aguilar Jessenia

Bach. Ventura Damián Erika Fiorela

PIMENTEL – PERÚ

2019

3.3.1. Introducción

La gran mayoría de las empresas que pertenecen al sector privado utilizan mercadotecnia como instrumento fundamental para situar, brindar y vender productos o servicios al mercado, manteniendo consumidores complacidos beneficio que adquieren, siempre y cuando el cliente interno este bien capacitado y motivado para ofrecer una prestación excelente.

En la actualidad las empresas educativas, cada vez son más y tienen una gran importancia dentro de nuestra población, por eso es importante que los directivos conozcan acerca del endomarketing.

La planificación que se muestra seguidamente se basa en todos los hallazgos de una indagación previa, en el cual obtuvimos la opinión de docentes de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo. Donde primeramente se elaborará un diagnóstico situacional que permita estudiar el FODA de la institución educativa.

Presentan tácticas enfocadas a perfeccionar la situación y alcanzar que los colaboradores se sientan satisfechos, a través de programas de comunicación interna, capacitación y formación al colaborador

3.3.2. Diagnóstico

El endomarketing como táctica nos permite contar con trabajadores que están más comprometidos con la compañía donde laboran, fortaleciendo una comunicación interna, confianza. A través del plan de marketing logramos motivación constante en los trabajadores, compromiso, mayor confianza, todo conlleva a un objetivo fundamental que es mejorar el servicio al cliente interno.

Mediante esta investigación realizada en el colegio privado de Illimo, se comprobó que no cuentan con un plan de endomarketing, pues no conocen realmente quien es su personal, no les capacitan lo cual es de mayor importancia que todo el personal que labore se sienta motivado y satisfecho en su centro de laboral, es por ello que aplicaremos un plan de endomarketing como herramienta para el avance de todos.

Tabla 33. *Análisis FODA.*

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Experiencia en el mercado.2. Personal docente calificado y actualizado en la enseñanza y aprendizaje.3. Infraestructura propia.	<ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento en el mercado2. Estrategias de endomarketing para motivar al colaborador
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de capacitación a los docentes2. No existe reconocimiento al trabajo de los colaboradores.3. Comunicación interna deficiente.	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia local, nuevos colegios.2. Mejora de servicios por parte de la competencia.

Fuente: *Elaboración Propia.*

Se observa que en las instituciones educativas tienen debilidades que deben ser mínimas y que en gran conjunto fructificar las oportunidades que están en el contexto externo y vigorizar los semblantes internos.

3.3.3. Objetivos

Objetivo general

Implementar estrategias de endomarketing orientadas a optimizar el servicio interno, a través de mantener participantes motivados, comprometidos y satisfechos con el centro de estudios.

Objetivos específicos

- a) Optimizar la asistencia al usuario mediante la motivación.
- b) Plantear estrategias para brindar una buena capacitación al colaborador.

3.3.4. Estrategias

- a) Implementación de un programa de comunicación interna.
- b) Motivación y satisfacción del cliente interno.
- c) Otorgar talleres y capacitación a los docentes.

3.3.5 Implementación de las estrategias

Programa de comunicación interna:

El intercambio de información actualmente en la práctica humana, es uno de los primordiales pilares de la interacción social, que facilita la formación de conjuntos, para mover al personal hacia las metas de la formación, creando sentido de pertenencia, y haciendo posible la gestión de cambio, por medio de la aplicación del programa de comunicación interna se busca incluir al colaborador, escuchando las aportaciones y propuestas que pueda mencionar.

El programa de comunicación presencia lo siguiente:

Mediante las tertulias constantes a realizar tratándose de asuntos varios, cada docente pueda dar la opinión respectiva de su punto de vista y se logren realizar programaciones a corto, mediano o largo plazo; y también nos permita hacerles recordar y comunicarles a los participantes sobre los compromisos en las próximas actividades a realizar. Es por ello, que la utilización de aplicaciones tecnológicas y medios de información, son tácticas primordiales para fortificar el intercambio de información mediante la elaboración de la matriz de fundamentos, programas de acciones, agendas, guías de oficios, escritos, entre otros informes fundamentales, lo cual proporcionan datos que se les brinda a los docentes y que pueden solicitar en un cierto instante que lo requieran.

Tabla 34. *Estrategias Programa de Comunicación.*

Estrategias	Tácticas
Realizar un programa de comunicación interna que involucre a cada uno de los colaboradores, utilizando los recursos del colegio.	Convocar a todo el colaborador para presentarles el plan de endomarketing e informarles sobre las actividades. Realizar una convocatoria a todos los que forman el equipo de trabajo, para darles a conocer sobre los cambios en la gestión interna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. *Actividades Programa de Comunicación.*

Actividades	Fechas	Responsables	Recursos	costo
Reunión para dar a conocer el plan de Endomarketing a los colaboradores	04 enero 2017	Dirección, E. Fiorela Ventura	Humanos Materiales	0.00
Reunión general para comunicar e informar a los colaboradores los cambios o movimientos de gestión interna.	09 febrero 2017	Dirección	Humanos Materiales	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Motivación y satisfacción al cliente interno

Una herramienta muy importante para una entidad es contar con sus colaboradores motivados, es un medio a través de los cuales una empresa pueda asegurar la permanencia de sus empleados, ejecutar tácticas motivacionales es primordial y significativo donde los docentes estén estimados y se impliquen en determinados labores, por ende se requiere efectuar un modelo de estimulación con la finalidad de implantar prácticas asociativas donde incrementa la estimación, la responsabilidad, dedicación y exista un favorable ambiente laboral, entre mayor familiaridad y afirmación que se les provea, los colaboradores se sentirán comprometidos e involucrarán más en sus tareas. Las estrategias se ven de la siguiente manera:

- a) Reconocer la buena labor de los docentes de forma pública para motivarlo a situar mejor empeño en la realización de sus tareas.
- b) Realizar una programación de acciones de pasatiempo y entretenimiento, que permita la distracción e integración de los trabajadores.
- c) Brindar becas o descuentos a los hijos de los docentes, que puedan ingresar a formar parte del establecimiento.
- d) Considerar una cantidad considerable para rendir un homenaje en el día del maestro, como parte de integración de todos y que sientan que también son considerados.

Tabla 36. Estrategias motivación y satisfacción al cliente.

Estrategias	Táctica
<p>Impulsar campañas de motivación al cliente interno</p>	<p>Otorgar incentivos públicos al participante para su mayor compromiso y esfuerzo sea reconocido por todos los demás.</p> <p>Organización de encuentros deportivos donde los colaboradores formen parte de ello.</p> <p>Ofrecer becas o descuentos significativos a los hijos de los docentes, que pueden formar parte del establecimiento.</p> <p>Planificar un viaje en homenaje en el día del maestro, reunión sociable.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Actividades motivación y satisfacción del cliente

Actividades	Fechas	Responsables	Recurso	Costo
<p>Actividades deportivas, torneos entre colaboradores</p>	<p>23 marzo 2017</p>	<p>Dirección</p>	<p>Humanos Tecnológicos Financieros</p>	<p>S/. 250.00</p>
<p>Reconocimiento a los docentes por su buena labor</p>	<p>13 abril 2017</p>	<p>Dirección</p>	<p>Humanos Tecnológicos Financieros</p>	<p>S/. 10.00</p>
<p>Reunión para la evaluación de becas</p>	<p>25 mayo 2017</p>	<p>Dirección</p>	<p>Humanos Tecnológicos Materiales</p>	
<p>*Planificación de un viaje por el día del</p>	<p>5 julio 2017</p>	<p>Dirección</p>	<p>Humanos Financieros</p>	<p>S/ 2 899.00</p>

maestro como
incentivo.

Fuente: Elaboración Propia

*Teniendo en cuenta que el viaje será por un día a la ciudad de Trujillo playas de Huanchaco, el monto de cada persona es de S/. 223.00, ya que son 13 docentes, el cual disfrutaran por un día de diversión y turismo, quedando el monto total de S/ 2 899.00.

Anuncio, torneo deportivo

Ven y disfruta como juega
tu docente favorito...

Institución Educativa Privada Antonio Raimondi

Torneo de Fútbol

Fechas _____
Horas _____
Lugars _____

Fomento del Bienestar
y Liderazgo del Aprendiziz

Figura 27: Anuncio publicitario a realizar una actividad deportiva, donde busquemos la integración por parte de todos los colaboradores.

Invitación día del maestro



Figura 28: volante en invitación por el día del maestro, muestra que la institución se preocupa por recompensarlo por la gran labor de que realiza, siendo la base fundamental para ejercer una buena enseñanza.

Capacitación y formación del colaborador

Cada trabajador posee grandiosas capacidades y potencialidades, por ello, las compañías necesitan fructificar, y brindar formación práctica, competente y particular al empleador, lo cual mostrará mayor interés en su avance como profesional, asimismo estar bien capacitado le ayudará a brindar un mejor trabajo y mayor compromiso. La capacitación brindada por parte de la empresa es muy importante, es una motivación más para que el colaborador se sienta satisfecho, inculcando temas que beneficien a todos. Se manifiesta de la siguiente forma:

Brindar capacitaciones trimestrales a cada uno de los docentes relevantes a temas que ellos mismos pueden solicitar.

Programar talleres frecuentes de temas para los educandos que puedan transmitir información de gran beneficio y aprendizaje.

Cultivar al uso de la tecnología a los docentes, por medio de talleres de computación para que conozcan y manejen más las herramientas de Microsoft office, dentro de su laboratorio del establecimiento.

Tabla 38. *Estrategias capacitación y formación*

Estrategias	Tácticas
Capacitar al colaborador	Capacitaciones de motivación. Talleres con temas educativos. Taller de computación, encaminado a docentes.
Apoyar a que el colaborador se superé profesionalmente.	Realizar costeo a los docentes sobre cursos de computación, u otros diplomados o certificados que ellos puedan aprovechar en sus días libres.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. *Actividades de adiestramiento y formación al cliente.*

Actividades	Fechas	Responsables	Recursos	costo
Capacitación motivacional al cliente interno “El cliente como factor clave en la organización”	24 julio 2017	E. Fiorela Ventura Capacitador	Humanos Materiales Tecnológicos	S/ 10.00
Taller educativo, “Estrategias en el aprendizaje”	2 agosto	Jessenia Arroyo Facilitador	Humanos Materiales Tecnológicos Financiero	S/ 75.00
Taller de computación. Sistemas básicos Microsoft Office Word, Power Point y Excel, dirigido a los docentes para su mejor conocimiento.	7 agosto – 21 setiembre 2017	E. Fiorela Ventura Maestra de capacitación	Humanos Materiales Tecnológicos	S/ 10.00
Realizar una reunión con los docentes para conocer los temas a estudiar para sus cursos en tiempos libres	26 setiembre 2017	Jessenia Arroyo	Humanos Tecnológicos	

Fuente: Elaboración propia.

Diploma de Capacitación



Figura 29: Modelo de presentación de la diploma por la participación en talleres.

Certificado de curso de computación



Figura 30: Modelo de Presentación de certificado de Microsoft Office.

Tabla 40. *Presupuesto de la Propuesta*

Presupuesto en General	Costo Unit.	Costo total
Estrategia comunicación Interna	S/ 10.00	S/ 130.00
Estrategia de motivación y Complacencia al Cliente Interno (Juegos deportivos, viajes, etc.)	S/ 483.00	S/ 3 159.00
Estrategias de Capacitación y formación del colaborador (cursos, talleres, etc.)	S/ 95.00	S/ 1 235.00
Total costo	S/ 588.00	S/ 4 524.00

Fuente: Elaboración Propia

Aquí especificamos el monto unitario de cada estrategia a utilizar, por la cantidad de docentes que son 13 personas, dando un costo total de S/ 4 524.00.

Tabla 41. Cronograma de actividades.

N°	Actividades	Meses								
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET
1	Reunión para dar a conocer el plan de endomarketing a los colaboradores	4 S								
2	Reunión general para comunicar e informar a los colaboradores los cambios en la gestión interna.		2 S							
3	Actividades deportivas, torneos entre colaboradores			4 S						
4	Reconocimiento a los docentes por su buena labor				3 S					
5	Reunión para la evaluación de becas					4 S				
6	Planificación de un viaje por el día del maestro como incentivo.						4 S	1 S		
7	Capacitación motivacional al cliente interno							3 S		
8	Taller educativo								1 S	
9	Taller de computación. sistemas básicos Microsoft Office Word, Power Point y Excel								2 S	4 S
10	Reunión con los docentes para conocer los temas a estudiar para sus cursos en tiempos libres									4 S

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMNEDACIONES

CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que, mediante el diagnóstico de la Institución Antonio Raimondi tiene una deficiente gestión en estrategias para captar nuevos clientes en especial: No tiene segmentado su mercado meta, tienen poco desarrollo técnico en su área comercial, carece de un valor diferencial que sea percibido por los clientes y además no cuenta con clientes potenciales. Asimismo, su proceso de captación no está estandarizado quiere decir que no tiene una clasificación clara de sus pasos a seguir en el trabajo de captar clientes, no desempeñan de manera efectiva un correcto contacto del cliente y por último no saben conocer los intereses y alcances de los padres de familia.

Además, con el estudio de los resultados que obtuvimos que observamos el centro de estudios no emplea estrategias de endomarketing por la falta de información y conocimientos en cómo desarrollar un programa de acuerdo a la visión, misión y los objetivos organizacionales de la institución.

Por último, las estrategias que se han propuesto en esta investigación para IEP Antonio Raimondi, Illimo. Han sido validadas por los expertos quienes han dado sus recomendaciones, opiniones y críticas constructivas sobre ellas, para mejorar cada una de las estrategias que se describieron y detallaron con mucha rigurosidad para ser diseñadas de tal forma que cuando se muestren a los ejecutivos o plana de dirección encargada puedan darles la viabilidad inmediata para una toma de decisiones directiva de bajo riesgo y seguras.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda comenzar a implementar las mejores estrategias determinadas en este estudio para darle viabilidad al presupuesto mostrado rigurosamente en esta investigación con lo cual se podrá elevar el número de nuevos alumnos que se espera proyectar para el comienzo de clases.

Asimismo, sugerir que antes que se implemente cualquiera de las estrategias expuestas en este trabajo investigativo se hace énfasis tener el compromiso y apoyo de la alta dirección para que todos los miembros de la IEP se integren y sean responsables de sus resultados inmediatos.

Además, se recomienda que la institución realice un equipo multidisciplinario de docentes y personal administrativo para formar círculos de mejora continua esto permitirá compartir experiencias, información, inquietudes y métodos de trabajo.

Por último, las estrategias que se han propuesto en esta investigación para IEP Antonio Raimondi, Illimo. Deben de ser nuevamente auditadas en un plazo de 6 meses antes de que se pongan en marcha cualquier decisión de implementación, es decir, tiene que volver a pasar una revisión y análisis exhaustivo de sus elementos que la conforma y también debe de ser validadas nuevamente por un experto en finanzas que asegure la ROI de la inversión que demandara ponerlas en marcha.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Alcaide, C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Alvarado, S. (2008). *Plan de Marketing interno o Endomarketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-interno-o-endomarketing/>
- Arellano, M. (2016). *Marketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-noticia-1951385>
- Ayasta, C., & Coronel, L. (2015). *Metodología de la Investigación científica*. Chiclayo: USS.
- Bañez, N., & Camones, E. (2018). *Endomarketing y Cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/345092>.
- Barquero, J., & Barquero, M. (2008). *Relaciones públicas y el Marketing*. España.
- Barragan, C., & Salazar, J. (2018). *Modelo de Endomarketing para servicios de Salud*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27471>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Perarson Educación.
- Cajo, R., & Vasquez, M. (2015). *Satisfacción del Cliente en la Licorería-Louge take it de la ciudad de Chiclayo 2015*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/670/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Churquipa, M. (2017). *La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud Clas Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016*. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva, E. (2018). *Endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A. distrito de Ate 2018*. Obtenido de

- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19444/Cueva_JEB.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Flores, G., & Ballón, J. (2017). *Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno; El caso de Ferreyros S.A.* Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8456>
- Frenk, N. (2014). *¿Cómo es el consumidor Peruano?. Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos.* Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/#:~:text=El%20consumidor%20peruano%20se%20caracteriza,moment o%20de%20adquirir%20un%20producto.>
- Galán, S., & Nájera, D. (2018). *Diseño de estrategias de Endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los servicios públicos de la dirección nacional de los espacios acuáticos de la armada del Ecuador.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10511/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-175.pdf>
- García, E., Barrios, D., & Valle, A. (s.f.). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional.* Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3219>
- García, M., & Pradas, M. (2016). *¿La transparencia de la página web ayuda en la captación de Clientes? Analisis de los campos de Golf en Andalucía.* Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/88826/811-3641-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grönroos, C. (2007). *2007Marketing y Gestión de Servicios.* España: Díaz de Santos.
- Hernández, A. (2016). *Investigación sobre el endomarketing en empresas de la república de Colombia Multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales.* Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1783/TEISIS%20MBA%20HERNANDEZ%20A%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, M. (2012). *Metodología de la Investigación.* Mexico: MC Graw Hill.
- Huitz, L. (2014). *Servicio al Cliente en los Supermercados Quetzaltecos.* Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/01/Huitz-Leticia.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio de Cámara de Dionicio.* Pearson Educación S.A.

- López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2016). *Estrategias de Marketing interno para incrementar la motivación del Cliente interno*. Obtenido de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Lucano, J., & Méndez, S. (2015). *Propuesta de un plan de Endomarketing para mejorar la calidad de servicio de Servicentro Ortiz SRL Huaraz, 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/890/JOSE%20LUI%20S%20LUCANO%20OROPEZA%20SANDRA%20PILAR%20MENDEZ%20ALCEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Pearson.
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación Cualitativa*. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Ñaupas, M., & Novoa, V. (2012). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Cepredim.
- Padilla, M. (2018). *El endomarketing y su relación con la gestión administrativa de la empresa LAMSAC Surco 2018*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20019/Palomino_ED.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Palomino, D. (2015). *Estrategia de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso_marco.pdf?sequence=1
- Peralta, F. (2016). *Desarrollo y Evaluación de Programa de Incentivos para aumentar la Fidelización en Clientes en Cuponera Online*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139196>
- Perú, R. P. (2016). *La importancia del Marketing interno en una empresa*. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

- Rojas, K. (2016). *Estrategia de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración Universidad Señor de Sipan - Pimentel*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2670>.
- Rosales, M. (2013). *Endomarketing en cooperativas de ahorro y crédito federadas de la Cabecera departamental de Quetzaltenango*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo tomas la Unión, Suchitepéquez*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Sánchez, M. (2019). *El endomarketing y su relación con el engagemen en supermercados. El Super S.A.C Chiclayo 2019*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/619>.
- Seclen, A. (2015). *Calidad en el Servicio al Cliente de la Aerolinea Lan, en la ciudad de Chiclayo 2015*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/732/1/TL_Seclen_Deza_Andre.pdf
- Sevilla, P. (2013). *Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Confia S.A. para lograr la competitividad en el mercado Local*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/621/1/80168.pdf>
- Silva, J. (2014). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al Cliente en los puntos de ventas de la empresa américa móvil Perú S.A.C. en el año 2014 - Sede Chiclayo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/745/1/TL_Silva_Kamt_PierJoaquin.pdf
- Simon, A. (2015). *Un abordaje la motivación de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13582/Tesis%20Jos%c3%a9%20Machado%20v5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soler, S., & Soler, L. (2012). *Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de Instrumentos escritos*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica (4ta edición)*. Mexico: Limusa.

Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, cercado de Lima 2014*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92/vilela_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organización en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉC./INS.
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL				Nivel de compromiso	
¿De qué manera las estrategias de endomarketing permiten captar clientes en la IEP Antonio Raimondi en el distrito de Illimo, 2019?	Determinar estrategias de Endomarketing para captar clientes en la IEP Antonio Raimondi Illimo 2019.			Objetivo hacia la empresa	Motivar	Técnica: Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Funciones principales	Orientar	Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la situación actual de la captación de clientes en la IEP Antonio Raimondi?	Diagnosticar el nivel de captación de clientes en la IEP Antonio Raimondi.		Independiente ENDOMARKE TING	Importancia	Implantar	Instrumento: Cuestionario
¿Qué estrategias de endomarketing utiliza la IEP Antonio Raimondi?	Analizar las estrategias de Endomarketing utilizadas por la IEP Antonio Raimondi.	HP: Las estrategias de endomarketing si permiten captar clientes en la I.E.P Antonio Raimondi Illimo 2019		Elementos	Nivel de comunicación. Relación con el cliente Relación producto	
¿Cómo se proponen estrategias de endomarketing en la IEP Antonio Raimondi?	Proponer estrategias de Endomarketing para lograr captar clientes en la IEP Antonio Raimondi.		Dependiente Captación de clientes	Estrategia para captar nuevos clientes	Conocimiento Dividir Satisfacción Identificación Acciones publicitarias	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Proceso para captación de nuevos clientes	Clientes Potenciales Conversión de candidatos a clientes	

Fuente: elaboración propia.

Anexo: 01

Cuestionario sobre estrategias de endomarketing para captar clientes de la IEP Antonio Raimondi.

Objetivo: Determinar estrategias de endomarketing para captar clientes en la IEP Antonio Raimondi.

Cuestionario: Dirigido a los docentes de la IEP Antonio Raimondi. Queremos conocer cuál es su opinión sobre las siguientes cuestiones (por favor marcar solo una casilla, si marcas más de una no podremos contar tu respuesta).

Datos Personales:

Grado de instrucción: _____

Sexo: M-F

Edad: _____

Estado civil: C-S-V-D

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

N°	Interrogantes	TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
01	¿Existe compromiso y fidelización por parte de los miembros de la institución?					
02	¿En toda la institución, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparte el mismo compromiso y la misma responsabilidad?					
03	¿Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas?					
04	¿La institución está orientada a satisfacer al cliente?					
05	¿La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados?					
06	¿Considera que la institución le brinda información continua y actualizada?					
07	¿La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer?					
08	¿La institución le comunica sobre las campañas publicitarias y actividades de marketing que piensa desarrollar?					
09	¿Considera que la institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros?					
10	¿La institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?					
11	¿La institución conoce quienes son realmente sus clientes?					
12	¿Considera que la empresa divide el mercado para mejorar sus acciones de marketing?					

13	¿La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades?						
14	¿Se capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio?						
15	¿Está de acuerdo que la institución diseña publicidad acorde con el cliente que quiere captar?						
16	¿La institución debe estar analizando constantemente a la competencia?						
17	¿Considera que se debe ofrecer el servicio con un valor diferente a sus competidores?						
18	¿La institución identifica aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el servicio?						
19	¿La institución debe clasificar a sus potenciales clientes en función a disposición y capacidad económica?						
20	¿Se debe entrar en contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio?						
21	¿En las reuniones con los padres de familia la institución les da a conocer o incluye sobre las estrategias de marketing?						
22	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos para que estudien en la institución?						

Anexo N°02

Validación del instrume



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Jose F. Enrique Urbina Chauca.
2	Profesión	de Administración.
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister.
	Experiencia Profesional (en años)	14 años.
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán.
	Cargo	Docente de nivel post.
TESIS		
TITULO:		
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2017		
PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de endomarketing permiten captar clientes en la IEP Antonio Raimondi Illimo 2017?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar Estrategias De Endomarketing Para Captar Clientes En La IEP Antonio Raimondi		
Autores: ARROYO AGUILAR JESSENIA VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA		
Asesor: DRA. GALLO GALLO MARIA DEL SOCORRO		
Objetivo de la investigación./ específicos	Analizar las estrategias de endomarketing utilizadas por la IEP Antonio Raimondi. Diagnosticar el nivel de captación de los clientes en la IEP Antonio Raimondi. Proponer estrategias de endomarketing para lograr captar clientes en la IEP Antonio Raimondi.	
Detalle del Instrumento:	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en DESACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias	
I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1		
1. ¿Existe compromiso y fidelización por parte de los miembros de la institución?	A (✓)	D ()
a)N b) CN c) AV d) CS e) S	Sugerencias.....



<p>2. ¿En toda la institución, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparte el mismo compromiso y la misma responsabilidad? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>3. ¿Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>4. ¿La institución está orientada a satisfacer al cliente? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>5. ¿La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>6. ¿Considera que la institución le brinda información continua y actualizada? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>7. ¿La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>8. ¿La institución le comunica sobre las campañas publicitarias y actividades de marketing que piensa desarrollar? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>9. ¿Considera que la institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>10. ¿La institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>11. ¿La institución conoce quienes son realmente sus clientes? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>12. ¿Considera que la empresa divide el mercado para mejorar sus acciones de marketing? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>
<p>13. ¿La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades? a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias.....</p>



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

14. ¿Se capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
15. ¿Está de acuerdo que la institución diseña publicidad acorde con el cliente que quiere captar? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
16. ¿La institución debe estar analizando constantemente a la competencia? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
17. ¿Considera que se debe ofrecer el servicio con un valor diferente a sus competidores? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
18. ¿La institución identifica aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar adquirir el servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
19. ¿La institución debe clasificar a sus potenciales clientes en función a disposición y capacidad económica? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
20. ¿Se debe entrar en contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....

.....
FIRMA JUEZ/EXPERTO
DNI N° 6718050



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Juan Amilcar Villanueva Calderon
2	Profesión	Licenciado en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	04 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo Completo
TESIS TITULO:		
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2017		
PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de endomarketing permiten captar clientes en la IEP Antonio Raimondi Illimo 2017?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar Estrategias De Endomarketing Para Captar Clientes En La IEP Antonio Raimondi		
Autores: ARROYO AGUILAR JESSENIA VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA		
Asesor: DRA. GALLO GALLO MARIA DEL SOCORRO		
Objetivo de la investigación./ específicos	Analizar las estrategias de endomarketing utilizadas por la IEP Antonio Raimondi. Diagnosticar el nivel de captación de los clientes en la IEP Antonio Raimondi. Proponer estrategias de endomarketing para lograr captar clientes en la IEP Antonio Raimondi.	
Detalle del Instrumento:	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en DESACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias	
I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1		
1. ¿Existe compromiso y fidelización por parte de los miembros de la institución?	A (X)	D ()
a)N b) CN c) AV d) CS e) S	Sugerencias.....	



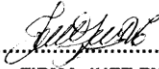
UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

2. ¿En toda la institución, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparte el mismo compromiso y la misma responsabilidad? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
3. ¿Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
4. ¿La institución está orientada a satisfacer al cliente? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
5. ¿La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
6. ¿Considera que la institución le brinda información continua y actualizada? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
7. ¿La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
8. ¿La institución le comunica sobre las campañas publicitarias y actividades de marketing que piensa desarrollar? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
9. ¿Considera que la institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
10. ¿La institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
11. ¿La institución conoce quienes son realmente sus clientes? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
12. ¿Considera que la empresa divide el mercado para mejorar sus acciones de marketing? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
13. ¿La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

14. ¿Se capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
15. ¿Está de acuerdo que la institución diseña publicidad acorde con el cliente que quiere captar? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
16. ¿La institución debe estar analizando constantemente a la competencia? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
17. ¿Considera que se debe ofrecer el servicio con un valor diferente a sus competidores? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
18. ¿La institución identifica aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar adquirir el servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
19. ¿La institución debe clasificar a sus potenciales clientes en función a disposición y capacidad económica? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....
20. ¿Se debe entrar en contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (X) D () Sugerencias.....


.....
FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 41700923

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	<i>Concepción Zampino M/6081</i>
2	Profesión	<i>Dr. Adm. de Empresas</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>MBA</i>
	Experiencia Profesional (en años)	<i>27 años</i>
	Institución donde labora	<i>USS</i>
	Cargo	<i>DTP</i>

**TESIS
TITULO:**

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2017

PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de endomarketing permiten captar clientes en la IEP Antonio Raimondi Illimo 2017?

OBJETIVO GENERAL: Determinar Estrategias De Endomarketing Para Captar Clientes En La IEP Antonio Raimondi

Autores: ARROYO AGUILAR JESSENIA
VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA

Asesor: DRA. GALLO GALLO MARIA DEL SOCORRO

Objetivo de la investigación./ especificos	Analizar las estrategias de endomarketing utilizadas por la IEP Antonio Raimondi. Diagnosticar el nivel de captación de los clientes en la IEP Antonio Raimondi. Proponer estrategias de endomarketing para lograr captar clientes en la IEP Antonio Raimondi.
---	--

Detalle del Instrumento:	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en DESACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias
---------------------------------	--

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1

1. ¿Existe compromiso y fidelización por parte de los miembros de la institución? a) N b) CN c) AV d) CS e) S	A (✓) D () Sugerencias.....
--	--

<p>2. ¿En toda la institución, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparte el mismo compromiso y la misma responsabilidad?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿La institución está orientada a satisfacer al cliente?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Considera que la institución le brinda información continua y actualizada?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿La institución le comunica sobre las campañas publicitarias y actividades de marketing que piensa desarrollar?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿Considera que la institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿La institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿La institución conoce quienes son realmente sus clientes?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12. ¿Considera que la empresa divide el mercado para mejorar sus acciones de marketing?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades?</p> <p>a)N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

14. ¿Se capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (✓) D () Sugerencias.....
15. ¿Está de acuerdo que la institución diseña publicidad acorde con el cliente que quiere captar? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (✓) D () Sugerencias.....
16. ¿La institución debe estar analizando constantemente a la competencia? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (✓) D () Sugerencias.....
17. ¿Considera que se debe ofrecer el servicio con un valor diferente a sus competidores? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (✓) D () Sugerencias.....
18. ¿La institución identifica aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar adquirir el servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (✓) D () Sugerencias.....
19. ¿La institución debe clasificar a sus potenciales clientes en función a disposición y capacidad económica? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (✓) D () Sugerencias.....
20. ¿Se debe entrar en contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio? a)N b) CN c) AV d) CS e) S	A (✓) D () Sugerencias.....


MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ABESOR

FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 42388746

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de setiembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-


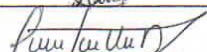
Los suscritos:
Arroyo Aguilar Jessenia con DNI: 75379553
Ventura Damian Erika Fiorela con DNI: 48213351

En mí calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA I.E.P. ANTONIO RAIMONDI –
ILLIMO 2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de
Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa
Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al
vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la
presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la
producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la
visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del repositorio institucional– <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del repositorio institucional en el portal Web del repositorio institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ARROYO AGUILAR JESSENIA	75379553	
VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA	48213351	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

ARROYO AGUILAR JESSENIA

Apellidos y nombres

75379553 2131819145 PRESENCIAL

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA

Apellidos y nombres

48213351 2151815570 PRESENCIAL

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado


ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA I.E.P. ANTONIO RAIMONDI- ILLIMO 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


ARROYO AGUILAR JESSENIA
DNI N° 475379553




VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA
DNI N° 48213351



Foto en la institución



Figura 29: Foto con la docente encuestando



I.E.P ANTONIO RAIMONDI ILLIMO

Illimo 23 de setiembre del 2019

Sr: Dra. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

DECANA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Asunto: carta de aceptación de la I.E.P Antonio Raimondi
Illimo 2019 para realizar su proyecto de investigación.

De mi especial consideración:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación de trabajo de investigación por parte de nuestra institución a las alumnas: Jessenia Arroyo Aguilar con DNI: 75379553; Erika Fiorela Ventura Damian con DNI: 4821335; para el desarrollo de su investigación comprometiéndose a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo que sea requerido por dichas alumnas.

Sin más que decir, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima

Atentamente

Firma

Rosa Irida Santamaria Chapoñan
DNI: 16744564

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA I.E.P ANTONIO RAIMONDI ILLIMO, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	13%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad de Córdoba Trabajo del estudiante	1%

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 906-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, ARROYO AGUILAR JESSENIA Y VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR CLIENTES EN LA I.E.P.ANTONIO RAIMONDI ILLIMO,2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de enero del 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.