



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA
CERCADO, CHICLAYO, 2021**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Martinez Diaz Paola Ximena

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2863-580X>

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos José William

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

APROBACIÓN DEL JURADO

PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos José William
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Nuñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

MARTINEZ DIAZ PAOLA XIMENA	DNI: 73804021	
----------------------------	---------------	--

Pimentel, 13 de febrero de 2023

DEDICATORIA

A mis padres que su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todo momento.

Paola

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente. Agradezco a mi asesor de tesis Dr. José Córdova Chirinos quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación. Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesionalmente.

Paola

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general aplicar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, 2021. Se realizó una investigación de tipo cuantitativa, explicativa-propositiva, con un diseño no experimental- transversal, cuya finalidad fue diagnosticar el estado actual de la atención al cliente, como también identificar los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente, y diseñar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente. Para ello se utilizó como técnica la encuesta que tuvo como instrumento a un cuestionario compuesto por 16 preguntas con escala de Likert, esta estuvo dirigida a la muestra conformada por 75 clientes desafiliados. Se llegó a concluir que el estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado es regular, dado que entre los resultados más deficientes se ha encontrado que el 57.3% afirman que no se cumplen los acuerdos pactados previamente y el 57.7% consideran que los colaboradores no se ocupan en solucionar sus problemas, por tanto, esto evidencia que no están satisfechos con la atención recibida y acuden a otros bancos que sean de su interés.

Palabras clave: Capacitación, calidad, clientes, endomarketing, servicio.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective to apply an endomarketing plan to improve customer service in MIBANCO Cercado agency, Chiclayo, 2021. A quantitative, explanatory-propositive investigation was carried out, with a non-experimental-transversal design, whose purpose was detect the current state of customer service, as well as identify the factors of the endomarketing plan to improve customer service, and design an endomarketing plan to improve customer service. For this, the survey was taken as a technique that had as an instrument a questionnaire composed of 16 questions with a Likert scale, it was directed to the sample made up of 75 disaffiliated clients. It was concluded that the current state of customer service at MIBANCO Agencia Cercado is regular, given that among the most deficient results it has been found that 57.3% affirm that the previously agreed agreements are not fulfilled and 57.7% considering that the Employees do not deal with solving their problems, therefore, this shows that they are not satisfied with the attention received and go to other banks that are of interest to them.

Keywords: Training, quality, clients, endomarketing, service.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos	31
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	34
2.1. Tipo y diseño de investigación	34
2.2. Población y muestra.....	35
2.3. Variables, operacionalización.....	36
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	40
2.6. Aspectos éticos	40
2.7. Criterios de rigor científico.....	40
III. RESULTADOS	43
3.1. Tablas y figuras.....	43
3.2. Discusión de resultados	61
3.3. Aporte práctico	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
4.1. Conclusiones.....	76
4.2. Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de endomarketing	37
Tabla 2 Operacionalización de atención al cliente	38
Tabla 3 Fiabilidad del instrumento.....	39
Tabla 4 Sexo de los clientes.....	43
Tabla 5 Edad de los clientes	44
Tabla 6 ¿Las instalaciones de MIBANCO agencia Cercado son acogedoras para la atención de los usuarios?.....	45
Tabla 7 ¿La sala de espera de MIBANCO agencia Cercado es cómoda?.....	46
Tabla 8 ¿MIBANCO agencia Cercado tiene equipos y herramientas para brindarle un buen servicio?	47
Tabla 9 ¿La emisión de las tarjetas son rápidas en MIBANCO agencia Cercado?	48
Tabla 10 ¿Tienen los trabajadores la capacidad de responder correctamente ante alguna interrogante que tenga?.....	49
Tabla 11 ¿Le otorgan apoyo en todo momento que lo atienden?	50
Tabla 12 ¿Cumplen con las promesas individuales hechas a los usuarios?.....	51
Tabla 13 ¿Considera que los trabajadores cuentan con habilidad para atender al público?.....	52
Tabla 14 ¿Cree como cliente que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos?.....	53
Tabla 15 ¿Cumplen con los acuerdos señalados a los clientes?.....	54
Tabla 16 ¿Los trabajadores le brindan confianza para que exprese sus problemas por lo cual acude a MIBANCO agencia Cercado?	55
Tabla 17 ¿Cree usted que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio?	56
Tabla 18 ¿Considera usted que los trabajadores se interesan por sus problemas?	57
Tabla 19 ¿Cree usted que los trabajadores comprenden sus necesidades?.....	58
Tabla 20 ¿El horario de atención al público es el adecuado?	59
Tabla 21 ¿Los trabajadores les hacen seguimiento fuera de horario de trabajo acerca del servicio que adquirió?	60
Tabla 22 Eventos de integración	67
Tabla 23 Plan de capacitación	72
Tabla 24 Cronograma de actividades	73
Tabla 25 Presupuesto.....	74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los clientes	43
Figura 2 Sexo de los clientes	44
Figura 3 ¿Las instalaciones de MIBANCO agencia Cercado son acogedoras para la atención de los usuarios?	45
Figura 4 ¿La sala de espera de MIBANCO agencia Cercado es cómoda?	46
Figura 5 ¿MIBANCO agencia Cercado tiene equipos y herramientas para brindarle un buen servicio?	47
Figura 6 ¿La emisión de las tarjetas son rápidas en MIBANCO agencia Cercado?	48
Figura 7 ¿Tienen los trabajadores la capacidad de responder correctamente ante alguna interrogante que tenga?.....	49
Figura 8 ¿Le otorgan apoyo en todo momento que lo atienden?	50
Figura 9 ¿Cumplen con las promesas individuales hechas a los usuarios?.....	51
Figura 10 ¿Considera que los trabajadores cuentan con habilidad para atender al público?.....	52
Figura 11 ¿Cree como cliente que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos?.....	53
Figura 12 ¿Cumplen con los acuerdos señalados a los clientes?.....	54
Figura 13 ¿Los trabajadores le brindan confianza para que exprese sus problemas por lo cual acude a MIBANCO agencia Cercado?	55
Figura 14 ¿Cree usted que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio?	56
Figura 15 ¿Considera usted que los trabajadores se interesan por sus problemas?	57
Figura 16 ¿Cree usted que los trabajadores comprenden sus necesidades?.....	58
Figura 17 ¿El horario de atención al público es el adecuado?	59
Figura 18 ¿Los trabajadores les hacen seguimiento fuera de horario de trabajo acerca del servicio que adquirió?	60
Figura 19 Reconocimiento por cumpleaños.....	69

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional

Moreno (2017) en Bogotá, indica que Distribuciones AC SAS, es una empresa muy exitosa en la ciudad, esta se dedica a la venta de carros de colección, gracias al éxito que tienen han decidido la pronta expansión en ciudades aledañas, pese al éxito que hay, se ha notado gracias a encuestas, que la comunicación de los vendedores con los consumidores es deficiente, pues los empleados han errado en las referencias, cantidades colores y modelos de los carros. Ante esto han optado por mejorar las relaciones de los clientes internos, es decir de los empleados, mediante programas de integración entre compañeros de trabajo y capacitaciones sobre los modelos e información de relevancia acerca de los carros, con ello se podrá otorgar una mejor atención a los clientes.

En una encuesta aplicada alrededor de 77 empresas, Focacci (2018) menciona que se encontró entre industrias de servicios financieros, retail, telecomunicaciones, alimentación y otras, que estas brindan una inadecuada atención al cliente, ya que se muestran renuentes a solucionar algún inconveniente que el cliente tenga respecto a los productos o servicios que han adquirido, así mismo se ha puesto en evidencia que, la información que se le da al cliente es sólo de carácter informativo, además, muchos de los empleados no tienen el tino para tratar al cliente, es por ello que como resultados arrojado que el 49% de estas empresas no han hecho un seguimiento a los casos de pérdida de clientes, pues ellos enfatizan en que se centran en captar nuevos clientes, sin importar el costo, tampoco toman en cuenta la atención al cliente, ni lo que pase con esta relación en el futuro, pues desean vender y vender para poder cumplir sus metas de mes o de trimestre, es evidente que esto ha generado que anualmente estas empresas pierdan alrededor del 70% de sus clientes, por ello se aconseja llevar un adecuado adiestramiento del personal en atención al cliente, en cual se oriente a los gestores comerciales en la entrega de una atención de calidad, y el marketing interno el cual

se encargue de satisfacer al máximo a los clientes, por medio de la entrega inmediata e impecable del servicio.

Cadenas (2020) menciona que durante muchos años los bancos han tenido que lidiar con innumerables quejas llegando a superar en el año 2017 alrededor de 40,100 quejas, dichas quejas se han debido a la poca información, falta de alternativas de refinanciamiento, cómo también un mal trato al momento de cobrar, los empleados de realizar las cobranzas son muy agresivos, lo cual ha generado un enorme malestar con los clientes, sumado a ello los elevados intereses generados por las hipotecas, es así que en el Banco de España se ha elaborado un plan en el cual se pueda dar seguimiento a las quejas de los clientes, y poder resolverlos, asimismo, implantar un sistema de mejora en los trabajadores.

En el contexto nacional

Morales (2018) menciona que el Supermercado Wong, de la ciudad de Trujillo, el servicio que ofrece la empresa es deficiente debido a la falta de actitud de sus colaboradores y la mala atención al cliente. Este problema tiene su origen en la desmotivación que sienten los trabajadores y su escaso compromiso con la organización, el cual se ve agravado por la falta de un ambiente laboral adecuado. Al ser entrevistados, los empleados han expresado su descontento, resaltando la falta de formación y capacitación al momento de ingresar a la empresa, así como la deficiente comunicación que existe entre los jefes y los colaboradores. Ante este problema se ha decidido implantar un plan de motivación laboral, enmarcado en la capacitación, además de la realización de reuniones informales para fomentar la unión entre trabajadores y jefes, también el sistema de contratos se realizará de manera semestral, con la finalidad de que los trabajadores tengan un poco de estabilidad y así puedan desempeñarse de una mejor manera.

López y Zavaleta (2019) consideran que se ha notado en la población en Chimbote un descontento muy marcado en cuanto a la atención que reciben por las empresas de seguridad, pues estos se la pasan comentando que no son valorados, ni respetados dichas empresas a dónde ellos acuden, pero esta problemática se da

debido a que, al pasar del tiempo las empresas no le dan la misma importancia a sus empleados y descuidan la estructura interna conllevando la desmotivación en el trabajador, ya que la remuneración recibida no está de acuerdo al trabajo que estos realizan, además ofrecen contratos no mayor a 6 meses, el 32% de los trabajadores de seguridad cuentan con total formalidad mientras que el 68% no trabajan con total formalidad siendo así la mayor causa para la desmotivación e inseguridad laboral de los trabajadores. Por eso se plantea realizar un seguimiento exhaustivo a los trabajadores para poder brindarles una política salarial de acuerdo al riesgo que tengan, como también realizar las contrataciones en primera estancia de 03 meses como periodo de pruebas, y según lo que la ley establece, y aquellos trabajadores que superen estos meses, se les contrate por 12 meses, además de reconocimientos por medio de bonos, finalmente un taller de Team Building de manera trimestral para afianzar las relaciones entre compañeros.

Huamán (2019) expone la problemática de la asociación cafetalera “Asprocafé Alpes Andinos , San Ignacio”, pues los socios de esta cafetalera que llegan a ser los clientes, alegan su descontento con el servicio que reciben, pues según ellos sólo son bien tratados cuando la cafetalera quiere que formen parte de ellos, y esto cambia con el pasar del tiempo, pues la información que reciben es errónea en muchas ocasiones, otras veces no pueden resolver sus inquietudes, llegando los trabajadores a dejarlos hablando solos, todo esto se ha generado porque hay una mala gestión del recurso humano al no tener en planilla a sus colaboradores sin tener algún amparo por la ley, recibiendo así una remuneración de recibo por honorario, sin contar con vacaciones pagas, tampoco con un seguro de vida, ni seguro médico, también teniendo en cuenta que en fechas especiales, los trabajadores no reciben incentivo económico. Siendo estos motivos de importancia para la motivación y compromiso del colaborador con su organización, por lo mismo el personal se siente sin iniciativa para mejorar el trabajo, cumpliendo así solo los mandatos, también se observó que los trabajadores no reciben capacitaciones ni cuentan con las herramientas tecnológicas adecuadas para mejorar su desempeño. Por ello se está gestionando la posibilidad para que aquellos trabajadores que lleven más de 02 años consecutivos laborando sean contratados con todos los beneficios que la ley ampara, también se ha considerado contratar a

un profesional para que brinde capacitaciones en atención al cliente, como también en manejo de conflictos, de tal manera se puedan resolver las dudas e inquietudes de los socios de manera efectiva.

En el contexto local

MiBanco, Banco de la Microempresa S.A, ofrece productos como préstamos para negocio y consumo personal, cuentas de ahorros y seguros; esta empresa sigue vigente en el mercado gracias a la preferencia de sus consumidores, pero durante el último año se han incrementado los reclamos de los consumidores por lo deficientes que son, por el hecho de que, el tiempo de espera es demasiado largo, y cuando son atendidos por un ejecutivo este no resuelve sus dudas, luego es derivado a otra área, y para que sea atendido tiene que volver a esperar otro lapso de tiempo adicional, pese a eso, en esta área no logran resolver las dudas o los problemas que presenta el cliente, por lo que, concluyen en indicarle, que tiene que llamar a la banca móvil, esta situación es percibida por los clientes como una pésima atención al cliente, generando un sin sabor, lo que ha llevado a que se coloquen muchas quejas en el libro de reclamaciones, por consiguiente se ha disminuido en un 15% del total de clientes, pues estos han optado por transferir sus deudas a otros bancos, o cerrar sus cuentas. Dada esta situación se ha creído conveniente realizar una investigación para poder mejorar la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado por medio de un plan de endomarketing.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Aldana, et al. (2020) en su investigación titulada “Endomarketing en el área comercial de Davivienda enfocado en el ambiente laboral frente a la modalidad teletrabajo” el objetivo fue desarrollar un plan de marketing interno para mejorar el ambiente de trabajo en la sucursal de Bogotá en el contexto del trabajo remoto. Se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque explicativo, recopilando información de una muestra de 29 empleados del área comercial mediante

encuestas y cuestionarios. Los resultados indicaron que el 30% de los trabajadores se mostraban completamente insatisfechos con la modalidad de trabajo actual. En conclusión, los niveles de motivación y compromiso no estaban alineados con los salarios que antes percibían en las oficinas de servicio, lo cual fue la principal causa del ambiente laboral negativo en la entidad de teletrabajo de Davivienda. Por lo tanto, es necesario generar un mayor reconocimiento y confianza en el equipo de trabajo, realizando una gestión y control constante de las inquietudes de los empleados en relación a la modalidad de teletrabajo.

Tapia (2019) en su investigación sobre “Plan de mejora de atención al cliente por la utilización del Call center en matriz del instituto Tecnológico Bolivariana” tuvo como objetivo desarrollar un plan de mejora en atención al cliente y dar satisfacción a los usuarios del Instituto Tecnológico Bolivariano generando una atención de primera y un gran ambiente de trabajo que favorezca a los asesores y a la Institución. Desarrollando una investigación descriptiva-explicativa con enfoque cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo conformada de 57 personas. Teniendo como resultado, el 75% de los estudiantes indican haber tenido inconformidad con la información brindada por el ejecutivo del call center, en conclusión, podemos definir que los ejecutivos del call center cuentan con una falta de motivación creando conflictos personales entre ellos y poca capacitación, provocando la reducción de ventas. Siendo la causa del poco estímulo al brindar información al cliente. Por ello, se debe realizar capacitaciones continuas a los ejecutivos sean estas con: llamadas ficticias, pruebas de vocalización, tests psicológicos, pronunciación de palabras, captación de información, como también sueldos acordes al mercado más bonificaciones por cumplimiento de metas, premios por esfuerzo.

De León (2019) en su investigación sobre “endomarketing, herramienta para mejorar la calidad del servicio en la pequeña empresa hospitalaria de la ciudad de Huehuetenango” el objetivo definido en esta investigación fue analizar al endomarketing como una herramienta de mejora. Desarrollando una investigación cualitativa – descriptiva con enfoque cuantitativo, como técnica la encuesta, y como

instrumento el cuestionario, con una muestra conformada por 29 empleados entre ellos médicos, enfermeras, personal administrativo y operativo, obteniendo como resultado, que para más del 50% de los trabajadores es excelente, resaltando que en los hospitales pequeños el clima laboral es manejado eficientemente. Concluyendo así que el plan de endomarketing que desarrollan estas pequeñas empresas de Huehuetenango es muy eficaz y satisfactorio para los trabajadores teniendo un compromiso y una identificación con su organización recibiendo motivación educada para laborar con un buen clima laboral y así brindar un servicio de calidad. Por ello, es indispensable gestionar planes de mejora para mejorar el servicio hacia los usuarios.

Heredia (2019) hizo su tesis “Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019” cuyo propósito fue elaborar un plan de endomarketing que favorezca a la empresa. El tipo fue descriptivo y 182 personas se tomaron como muestra. Sus resultados demostraron que el 52.8% está conforme con los beneficios que le otorga la empresa en sus áreas de trabajo, lo que origina que se sientan a gusto con las labores que se les delegan y su permanencia dentro de la organización sea por largos periodos. Se concluye que el endomarketing es una herramienta clave para el crecimiento empresarial, en el que se comunica de forma apropiada los beneficios que reciben cada uno de los colaboradores, de tal forma que puedan laborar con un óptimo desempeño.

Osorio (2021) en su estudio “Diseño de un modelo de calidad de servicio al cliente y servicio postventa en Soriana Mercado S.A. de C.V. Tuxpan, Veracruz” tuvo como finalidad mejorar el modelo de servicio al cliente y calidad en la organización. El tipo fue cuantitativo y como muestra se tomó a 379 clientes. Los resultados fueron que el 58% de los clientes afirman que llevan tres años consecutivos prestando los servicios de la empresa sin ningún tipo de reclamo, dado que están conformes con el trato recibido por parte del personal. Terminó concluyendo que una buena atención conlleva a que se mantenga relaciones de confianza y transparentes con los consumidores, sin embargo, algunos de ellos desconocían los beneficios que les otorgaba la empresa, lo cual podría perder oportunidad de concretar una venta.

A nivel nacional

Bardales (2019) en su estudio sobre “estrategias de endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la empresa Artesco S.A. - Jaén” tuvo como objetivo, tuvo como objetivo, aumentar la producción mediante la aplicación de tácticas de marketing interno. De tipo descriptiva con enfoque no experimental – cuantitativo, esgrimiendo la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, la muestra se conformó de 138 trabajadores y los resultados revelaron que el 68% de los colaboradores indicaron que no son motivados por la empresa, asimismo el 59% menciona que no obtienen reconocimientos por su trabajo. En conclusión, haciendo enfoque en la estimulación, como el tiempo de servicio, bonos mensuales por las ventas realizadas, asensos por su desempeño laboral, apoyo al crecimiento académico o capacitaciones, podrá cumplir satisfactoriamente las expectativas del trabajador y aumentar el rendimiento de la organización contando con un clima laboral adecuado. Es así que, se debería de desarrollar un plan de motivación, un plan de reconocimientos para que los trabajadores puedan sentirse identificados con las metas de la empresa.

García y Pérez (2019) en su investigación sobre “endomarketing en corporación oriente CSM de la ciudad de Iquitos”, tuvo como objetivo determinar el endomarketing en Corporación Oriente CSM. Realizando una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, con una muestra de 104 trabajadores como resultado se obtiene que las empresas en estudio como, los supermercados los portales con un 66.65% no se encuentran motivados, el Restaurant Turístico Tayta con una falta de motivación de 79.17%. Concluyendo que las empresas tienen que poner en énfasis la otorgación de oportunidades a sus trabajadores, para que los colaboradores puedan sentirse parte de esta, y ofrezcan un mejor servicio a los clientes. Por ello, vale recalcar la importancia de un plan que incentive a los trabajadores, y estos en respuesta a ello mejoraran su eficiencia en sus labores.

García (2020) en su investigación sobre “la influencia del plan de endomarketing en la satisfacción de los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa SEAL S.A. en Arequipa”, El objetivo principal de la investigación

consistió en determinar cómo el endomarketing puede influir positivamente en la satisfacción del personal que atiende a los clientes. En términos metodológicos, se trató de un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo, en el que se empleó como técnica principal la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario aplicado a una muestra de 44 trabajadores. Los resultados obtenidos mostraron que el compromiso de los colaboradores era del 26% y que la satisfacción de los clientes alcanzaba el 33%. En conclusión, el estudio sugiere que es necesario mejorar el plan de endomarketing para influir positivamente en la satisfacción de los trabajadores y, en consecuencia, lograr una mejor atención al cliente. Por ello, se recomienda diseñar un programa de formación enfocado en potenciar las habilidades y capacidades del personal en la gestión de pequeñas empresas.

Córdova (2021) en su tesis “El clima organizacional y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de Julio - Huánuco 2020” propuso hallar el impacto del clima empresarial en la atención al cliente. El tipo fue cuantitativo y como muestra se consideró a 346 clientes. Uno de sus resultados fue que el 62.14% afirman que los colaboradores les otorgaron facilidades en el momento que hubo problemas e inconvenientes durante la prestación de los servicios, ocasionando que se lleven un buen concepto del personal de trabajo. Llegó a concluir que mientras se promueva un buen ambiente de trabajo, los clientes estarán a gusto con la atención recibida, esto significa que los colaboradores deben de establecer una buena comunicación entre ellos, compartir los mismos objetivos y dar su máximo esfuerzo durante sus jornadas laborales.

García (2022) hizo un estudio “Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz, Lima 2020” planteó corroborar si los clientes logran estar satisfechos mediante la calidad de atención. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 347 clientes. Como resultados encontró que el 30.7% consideran que es baja la capacidad que tienen los colaboradores para dar respuesta a sus consultas, debido a que no cuentan con los suficientes conocimientos ni atienden en un tiempo moderado. Finalizó concluyendo que los clientes no se sienten muy conformes luego de haber prestado los servicios, ya que los trabajadores se mostraron poco amables y el tiempo de atención no ha sido el

más prudente, ocasionándoles molestias cada vez que acudían a las instalaciones del banco.

A nivel local

Rivasplata (2018) en su investigación sobre “endomarketing para mejorar “la calidad de servicio en las picanterías la carpa Chiclayo”, estableciendo como objetivo, mejorar la calidad de servicio en las picanterías, fue una investigación descriptiva con enfoque propositiva, utilizando como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, teniendo como muestra 20 trabajadores, como resultados se ha obtenido que el 40% de los colaboradores indicó que se deben establecer estrategias para mejorar el compromiso del lugar en el que laboran, mientras que el 60% se muestra renuente a las estrategias. Concluyendo que, las estrategias que deben implementarse, deben estar ligadas hacia la mejora del compromiso de los colaboradores. Por ello, se debe de poner hincapié en mejorar la relación entre las empresas y los trabajadores.

Bravo (2020) en su investigación sobre “Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe”, tuvo como objetivo principal la mejora de la calidad del servicio ofrecido por la Municipalidad. El estudio se llevó a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva, utilizando una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, con una muestra de 50 usuarios. Los resultados obtenidos fueron bastante preocupantes, ya que más del 64% de los encuestados señalaron que la mala infraestructura era uno de los principales problemas, y el 64% también indicó que los empleados tardan demasiado en proporcionar información, que además no siempre es confiable (con un 70% de desconfianza). A partir de estos datos, se puede concluir que es necesario implementar tácticas para capacitar a los empleados y mejorar la eficiencia en la entrega del servicio. También, es importante fomentar el compromiso de los colaboradores con los valores y la filosofía de la institución en sus actividades cotidianas.

Arca (2020) en su investigación sobre “Plan de marketing interno para

mejorar el clima organizacional de los trabajadores del departamento de cobranzas de la empresa Servicios Cobranzas E Inversiones S.A.C, Chiclayo”, estableció como meta optimizar la cultura laboral de la compañía. A través de una investigación tipo mixta de enfoque propositivo, que empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta, con una muestra de 51 colaboradores, se llegó a la conclusión de que los trabajadores perciben un nivel elevado de ambiente laboral, con un 50% calificándolo como tal, mientras que el 25% lo considera intermedio y otro 25% lo valora como bajo. En resumen, se determinó que, mediante una estrategia de marketing interno, se podría establecer una mejor comunicación con los empleados, lo que generaría una mayor conexión entre la empresa y los trabajadores. Por tanto, es imperativo implementar planes que beneficien a los empleados en primer lugar.

Chuquista (2021) en su investigación “Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020” se propuso comprobar si la prestación de un servicio de excelencia conlleva a la satisfacción de los usuarios. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 351 usuarios. Al aplicar las encuestas respectivas se encontró que el 50.9% afirmaron que los colaboradores del banco demostraron un genuino interés en resolver sus problemas lo más pronto posible, lo que evidencia un fuerte compromiso por brindar un servicio de alta calidad. Se concluye que el servicio es bastante óptimo, dado que el banco cuenta con una infraestructura apropiada, equipos muy modernos y cuentan con colaboradores que están muy atentos ante cualquier inconveniente que se presente.

Aguirre (2021) hizo un estudio “Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo” Su objetivo fue mejorar la atención al cliente mediante el uso de técnicas de marketing. El estudio fue de naturaleza descriptiva y se seleccionó una muestra de 214 clientes. Después de aplicar cuestionarios se obtuvo que el 32% de los encuestados afirmaron que los empleados estaban debidamente capacitados y eran competentes al responder a las consultas relacionadas con los servicios financieros. Como conclusión, se determinó que la calidad del servicio al cliente había mejorado gracias a la renovación del ambiente físico de la plataforma comercial, la

implementación de promociones efectivas y la capacitación regular del personal, lo que les permitió potenciar sus competencias y habilidades al servicio de la entidad financiera.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Endomarketing

Tavarez y Oliveira (2017) mencionan que, las empresas funcionan como una amplificación de sus vidas, espacio donde las personas viven, analizan y buscan la complacencia de las necesidades sociales básicas de afiliación y poder. Pero bajo este paradigma estas personas tienen que adaptarse a cambios para poder desempeñarse bien en sus cargos, es por ello que lo más común que se vean envueltos en estrés, el cual es definido por un conjunto de reacciones que ocurren en un organismo cuando se somete a un esfuerzo de adaptación.

También, se tiene que tener en cuenta según lo que indican Ramos, Wegne y Pereyra (2017) que las personas se dedican al trabajo, es dónde aplican su energía y conocimientos para la elaboración de bienes y servicios, buscando la realización de sus objetivos, así como los de la empresa.

Conceptos

Véliz (2017) conceptualiza al endomarketing como “La estrategia que permite integrar a los trabajadores con las metas de la empresa, mediante beneficios hacia los clientes”.

También se ha señalado por Brum (2017) que el endomarketing tiene como objetivo tratar a los trabajadores de manera distinta, es decir brindarles un trato similar al que se le da a los clientes de esta forma se logra la satisfacción del cliente externo y por consiguiente una ventaja competitiva, ya que al tener a los empleados satisfechos, estos pueden ofrecer un servicio excepcional a los consumidores.

Importancia

López (2018) menciona que el endomarketing es “la mejor manera de posicionar internamente todo lo que se necesita comunicar en términos de objetivos, así como los planes y estrategias que lograrían la participación de sus colaboradores al sumarse a la iniciativa de la compañía” (p.36).

También indican Stoker et al. (2019) que se debe poner especial énfasis en la manera de comunicar las estrategias que se tiene en la empresa, pues esta debe de ser una comunicación unidireccional, pues con ello, se crea sentido y procesos de sensibilización en los trabajadores lo cual mejora la conciencia de estos, y las expectativas llegan al grado de ser mutuas.

Elementos

El endomarketing según Brum (2017) está compuesto de 5 elementos, los cuales se van a describir a continuación:

Trabajador, es el cliente interno, que es el encargado de la empresa, teniendo conocimiento de todas las necesidades, preferencias, por medio de las encuestas como herramienta.

Empresa, es la forma como la empresa está estructurada, que fortalezas tiene, cuáles son los objetivos, sus políticas, amenazas y oportunidades que tienen para ofrecerle al trabajador.

Comunicación interna, es un componente sumamente relevante, dado que puede determinar el triunfo de una compañía, es recomendable establecer un plan que involucre a todos los integrantes de la empresa desde la dirección hasta los niveles inferiores, de forma tal que se puedan compartir los objetivos y estrategias que se persiguen y se pueda reforzar la importancia de los trabajadores como pieza clave en alcanzarlos. En definitiva, la comunicación fluida entre los miembros de una empresa es fundamental para lograr el éxito organizacional.

Equipo directivo, está conformado por los trabajadores de la empresa, pero de la parte directiva, estos son los encargados de vender los ideales y objetivos de la empresa, de tal manera que se pueda empoderar a los trabajadores con la empresa.

Motivación, este es el propósito del endomarketing, pues lo que trata es de mantener comprometidos a los trabajadores, para poder cumplir con las expectativas del cliente interno y del cliente externo, generando rentabilidad a la empresa (Brum, p. 27-29).

El plan de endomarketing

Regalado et al. (2011) indican que el plan de endomarketing “ se refiere a la manera de cómo se integren las acciones del marketing interno con estrategias de mejor ambiente para los colaboradores, con el fin de satisfacer a los consumidores” (p.18).

Dimensiones del plan de endomarketing

Las dimensiones del plan de endomarketing para Brum (2017) son tres, y estas se describirán a continuación:

Identificación con la organización

Se tiene que lograr que los trabajadores se sientan identificados con la empresa, pero esto por medio de la misión, y visión, esto se tiene que recalcar constantemente, a fin de lograr la identificación. Sus indicadores son:

Misión: Se trata de la declaración del propósito y alcance de la empresa, en términos de productos y mercados, es decir que esta tiene que explicar la razón de ser o de existir. (Chiavenato & Sapiro, 2010, p. 73)

Visión: Es el anhelo que toda empresa desea lograr, en ello se basan para la

fijación de sus metas. (Chiavenato & Sapiro, 2010, p. 77).

Involucramiento con el puesto que desempeña

En esta fase se enfatiza en que los trabajadores motivados, consideren que los consumidores o clientes externos son importantes, pero para que esto suceda los trabajadores deben de contar con los conocimientos y aptitudes que tengan de tal manera que cuando se relacionen con los clientes logren satisfacerlos. Sus indicadores son:

Información: Es el conjunto de datos que se proporciona a los trabajadores en relación al servicio o producto que está ofreciendo.

Aptitud: Capacidad del trabajador para realizar adecuadamente su labor y dar solución a la petición del cliente.

Empatía: Capacidad del trabajador para ponerse en el lugar del cliente y resolver de manera idónea su gestión o problema.

Percepción de las condiciones laborales

Se tiene que el endomarketing es una filosofía empresarial diseñada para motivar y retener al mejor talento humano, pero teniendo en cuenta si es que dentro de la organización se han planteado programas de reconocimiento y ascensos, la remuneración idónea, el ambiente laboral adecuado, y se añad

e a ello las instalaciones físicas para poder desempeñarse sin ningún problema. Sus indicadores son:

Remuneración: Se refiere a la retribución que recibe el trabajador por el desempeño de sus labores.

Programa de reconocimiento: Se refiere a aquellas estrategias de la empresa para agradecer a sus trabajadores por su excelente desempeño.

Ambiente laboral: Se refiere a las políticas y normas que están establecidas en la empresa, las cuales deben estar diseñadas de manera tal que el trabajador se sienta bien.

Instalaciones físicas: Se refiere a las instalaciones y equipo con los que puede contar el trabajador para que pueda realizar eficientemente su trabajo.

1.3.2. Atención al cliente

Douglas y Bateson (2016) mencionan que el consumidor es influenciado por la percepción del servicio que recibe, si este evalúa el servicio, se concluye que el servicio ha sido deficiente.

Concepto

Para poder brindar una buena atención al cliente, se debe de tener en cuenta la eficiencia de la comunicación que dan los trabajadores, por ello se deben desarrollar estrategias para que la comunicación sea cada vez mejor. (Blanco et al., 2018).

De acuerdo con Ariza y Ariza (2019) la atención al cliente se refiere a todas las acciones que una empresa realiza para administrar la relación con sus clientes actuales y potenciales asegurándose de que sus necesidades y expectativas sean satisfechas.

Setó (2004) indica que la atención al cliente está compuesta por un conjunto de actividades que su misión es satisfacer las necesidades de los clientes o las personas perceptoras, estas actividades deben estar previamente preparadas, en si estar organizadas en un plan, de tal manera que al momento de prestar el servicio no se presente ningún inconveniente y sea todo un éxito, teniendo como resultado clientes o perceptores satisfechos.

Importancia

Ariza y Ariza (2019) mencionan que una buena atención al cliente resulta decisiva para el perfil de una empresa, porque si se promete un buen servicio, los clientes querrán repetir la experiencia.

Elementos

Blanco (2018) mencionan que los elementos en el proceso de la atención al cliente son:

Calidad: La comunicación en la atención al cliente debe ser de calidad y en ella no se debe originar ningún tipo de fallo, de forma que el cliente tenga confianza.

Accesibilidad: Se trata de facilitar la comunicación por diferentes medios.

Profesionalidad: Los encargados deben de tener capacidades para que puedan responder adecuadamente a los clientes.

Diligencia: El cliente tiene que observar que la atención que se le presta es rápida, oportuna y eficiente.

Cortesía: Se debe conservar un comportamiento amable que exponga el respeto y consideración con el cliente.

Ambientación: Tienen que estar en perfectas condiciones para recibir a los clientes y estos se sientan seguros.

Dimensiones

Según Setó (2004) menciona que una buena atención al cliente está conformada por:

Tangibilidad

Es alusiva al aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Sus indicadores son:

Apariencia de instalaciones: Se refiere al grado de accesibilidad a las instalaciones, la limpieza y el orden de las instalaciones.

Calidad de equipos: Se refiere al buen funcionamiento de los equipos informáticos, de impresión, entre otros que se utilizan para atender.

Fiabilidad

Es la habilidad eficiente de los colaboradores para prestar un excelente servicio. Sus indicadores son:

Eficiencia del trabajo: Se refiere al tiempo que utiliza el trabajador para resolver la petición del cliente.

Capacidad de respuesta: Se trata de la actitud para poder ayudar a los clientes. Sus indicadores son:

Deseo de Ayuda: Se refiere al grado de compromiso que tiene el trabajador con el cliente, al involucrarse con el problema que tiene hasta resolverlo.

Rapidez: Se refiere al tiempo mínimo que se utiliza para realizar un proceso.

Seguridad

Son las habilidades que tienen los trabajadores para resolver las interrogantes y exigencias de los clientes. Sus indicadores son:

Confianza: Se refiere al grado de esperanza que provoca el trabajador para

dar solución a un proceso, problema o queja.

Empatía

Es la capacidad de ponerse en la posición de los clientes para resolver sus necesidades. Sus indicadores son:

Atención de necesidades: Se refiere a como el trabajador trata de manera individualizada el problema de cada cliente.

Flexibilidad de horarios: Se refiere a como la empresa ha diseñado los horarios para que sus clientes puedan acudir a realizar sus procesos o solicitudes.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la aplicación de un plan de endomarketing mejorará la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, 2021?

Problemas específicos

¿Cuál es el estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo?

¿Cuáles son los factores del plan de endomarketing que mejorarán la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo?

¿Cuál será el diseño de un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación que se está llevando a cabo es de gran importancia, ya que la empresa que está siendo estudiada está experimentando un aumento en las quejas de los clientes. Esto ha llevado a una disminución del 15% en el número total de clientes, ya que muchos de ellos han optado por transferir sus deudas a otros bancos o cerrar sus cuentas. Por lo tanto, es importante determinar las causas subyacentes de estos problemas y evaluar el nivel de endomarketing en la empresa. Este estudio es importante porque permitirá abordar el problema mediante la creación de un plan de endomarketing para mejorar la calidad del servicio al cliente en MIBANCO agencia Cercado. Además, servirá como un ejemplo para la elaboración de futuros planes de endomarketing y ayudará a establecer la relación entre las dos variables con el fin de crear un plan efectivo para mejorar la atención al cliente.

Justificación práctica

Se justificará de manera práctica, pues según los objetivos planteados, los resultados permitirán diagnosticar el estado actual de la atención al cliente y al mismo tiempo identificar los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente y con ello se pueda diseñar un plan de endomarketing.

Justificación teórica

Se justificará teóricamente, pues se utilizarán teorías validadas científicamente, en base al endomarketing y la atención del cliente, las cuales proporcionan las dimensiones e indicadores necesarios para buscar una solución al problema en cuestión, la investigación también tiene un valor teórico ya que puede servir como precedente para futuros estudios similares o incluso para validar o refutar de otros modelos teóricos.

Justificación metodológica

Se justificará metodológicamente, porque se aplicará la técnica de encuesta como de la entrevista, y se usará un cuestionario como instrumento. Además, se evaluarán estos instrumentos mediante la validación de profesionales expertos para garantizar la fiabilidad y precisión de los datos recopilados, lo que permitirá lograr los objetivos propuestos de manera efectiva.

Justificación social

Se justificará socialmente, pues se dará solución a la problemática, beneficiando a los trabajadores, a la agencia Cercado de MIBANCO y a los clientes.

1.6. Hipótesis

La aplicación de un plan de endomarketing mejora la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, 2021

1.7. Objetivos

Objetivo general

Aplicar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, 2021.

Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.

Identificar los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.

Diseñar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Según Bernal (2016) el tipo de investigación es explicativa- propositiva, pues fundamenta que las conclusiones son probadas por medio de las hipótesis, además, se estudian la causas y efectos de las variables (p.115).

Por tanto, se examinó el problema y se establecieron los criterios para poder dar respuesta a las causas del problema, en este caso la atención al cliente en Mibanco Agencia Cercado, el cual se analizó en un tiempo estimado.

Además, se manifiesta que la investigación tenía un enfoque aplicado, ya que el autor estableció y delimitó claramente el problema que se buscaba solucionar, y por tanto se empleó responder preguntas concretas; y además, se tuvo precisado y establecido un problema en particular, obteniendo finalmente una solución práctica. (Rodríguez, 2019).

2.1.2. Diseño de investigación

Se consideró particularmente un diseño no experimental, ya que, no se llegó a manipular las variables, solo se procedió a observarlas cuando se aplicó el cuestionario. (Hernández, et al. 2014).

Fue de tipo transversal porque según Hernández, et al. (2014) se recogen datos en un solo tiempo, pues su intención es puntualizar las variables y analizar su interrelación, como en esta investigación que se midió la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención que reciben en MIBANCO agencia Cercado (p.154)

Así mismo, tuvo un enfoque cuantitativo, ya que, en esta investigación se

recogió y analizó datos cuantitativos, según lo que señala Ñaupas, et al. (2018) que la recolección y análisis de datos es la base para contestar las preguntas y probar las hipótesis.

Debido a lo mencionado, este trabajo de investigación se empleó el estudio de caso con una solo cálculo, por lo tanto el diagrama del diseño no experimental fue el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Propuesta

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández, et al. (2014) la población “Se basa en los agentes que son de interés del estudio, los cuales reúnen ciertas características relevantes” (p. 174).

Población: 75 clientes (desafiliaciones y quejas de 03 meses últimos, según base de datos de la empresa).

2.2.2. Muestra

“Es la parte fundamental del estudio, el cual ha sido extraído de la población” (Hernández, et al. 2014, p. 175). En esta investigación se consideró como muestra a la totalidad de la población, pues fue pequeña, y no se aplicó ninguna fórmula.

Muestra: 75 clientes (desafiliaciones y quejas de 03 meses últimos)

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Independiente: Endomarketing

Definición Conceptual: Brum (2017) menciona que el endomarketing se enfoca en la manera de tratar a los trabajadores de una manera diferente, es decir tratarlos como clientes, de este modo se pueden tener contentos tanto al cliente externo, desarrollando de esa manera una ventaja competitiva, pues al contar con trabajadores contentos, participaran de manera activa.

Definición Operacional: El plan de endomarketing está compuesto por las siguientes dimensiones: Identificación con la organización, involucramiento con el puesto que desempeña y percepción de las condiciones laborales

Dependiente: Atención al cliente

Definición Conceptual: Setó (2004) indica que la atención al cliente está compuesta por un conjunto de actividades que su misión es satisfacer las necesidades de los clientes o las personas perceptoras, estas actividades deben estar previamente preparadas, en si estar organizadas en un plan, de tal manera que al momento de prestar el servicio no se presente ningún inconveniente y sea todo un éxito, teniendo como resultado clientes o perceptores satisfechos.

Definición Operacional: La atención a la cliente está compuesta por 5 dimensiones las cuales son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de endomarketing

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Endomarketing	Identificación con la organización	Misión Visión		
	Involucramiento con el puesto que desempeña	Información Aptitud Empatía		
	Percepción de las condiciones laborales	Remuneración Reconocimientos Ambiente laboral Instalaciones físicas		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de atención al cliente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Atención al cliente	Tangibilidad	Apariencia de instalaciones Calidad de equipos	1 – 4	Encuesta - cuestionario
	Fiabilidad	Capacidad de respuesta Otorgamiento de apoyo	5 – 6	
	Capacidad de respuesta	Deseo de ayuda Rapidez	7 – 10	
	Seguridad	Confianza	11 – 12	
	Empatía	Atención de necesidades Flexibilidad de horarios	13 – 16	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se empleó la encuesta, como técnica, Bernal (2016) define a la encuesta como una técnica que admite crear contacto inmediato con el objeto de estudio, es decir a la muestra seleccionada, esta técnica estuvo compuesta por una serie de preguntas, las cuales brindaron la información idónea para la investigación.

Se empleó el cuestionario, como el instrumento, el cual es un manuscrito compuesto por diferentes preguntas, para poder dar respuesta a los objetivos (Bernal, 2016). Así mismo, se emplearon las escalas de Likert con 16 preguntas a clientes desafiliados.

La validez del instrumento se dio mediante tres expertos en el tema, de tal forma de tomar en cuenta cada una de sus opiniones profesionales ante la construcción de ítems y se cumplan con los objetivos planteados.

La confiabilidad, según Corral (2009) se evaluó por medio del coeficiente alfa de Cronbach, cada pregunta, tuvieron escala de Likert, por ello el coeficiente debió de acercarse al 1 para que este sea confiable. Así mismo, si el resultado es mayor a 0.72 significa que el cuestionario tiene una excelente confiabilidad. (Gorgas et al., 2009).

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	16

Fuente: Programa SPSS.

En este caso, el nivel de confiabilidad fue de 0,826 y N la cantidad de ítems que constituyen el cuestionario, lo cual quiere decir que es elevado y confiable el instrumento.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se utilizará el programa SPSS 26, los datos se mostrarán en tablas y figuras estadísticas de acuerdo a la norma APA, que permitieran mostrar de manera clara y específica los resultados.

2.6. Aspectos éticos

Se tomaron en cuenta los principios éticos de acuerdo al informe de Belmont (2014) que se describen a continuación:

Respeto a las personas: Se resguardó la información brindada, y prometiendo que solo sería empleada en una ocasión.

Beneficencia: La información reunida fue utilizada con el propósito de descubrir una solución al problema planteado.

Justicia: se trató a todos los informantes con la consideración que merecen, y se les ofreció toda la información correspondiente para que tuvieran la seguridad de que su contribución fue valiosa.

2.7. Criterios de rigor científico

Ñaupas, et al. (2018) consideraron varios aspectos fundamentales relacionados con la importancia de la investigación, se evaluaron: La validez interna, validez externa, fiabilidad interna, objetividad o también llamada fiabilidad externa, los cuales fueron explicados de esta manera:

Validez interna: Describe la capacidad del estudio para reflejar con precisión la realidad investigada.

Validez externa: Se analiza la posibilidad de generalizar los resultados de la investigación a otros contextos diferentes.

Fiabilidad: La investigación tuvo un elevado grado de fiabilidad, en sus instrumentos aplicados debido a que los mismos fueron validados.

Objetividad: Se refiere a la imparcialidad y falta de influencias subjetivas a la investigación

Asimismo, se puede añadir que se cumplió con el rigor científico, que significa que se siguieron todos los pasos necesarios para garantizar la calidad y confiabilidad de los resultados obtenidos.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 4

Sexo de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	42	56.0	56.0
Masculino	33	44.0	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

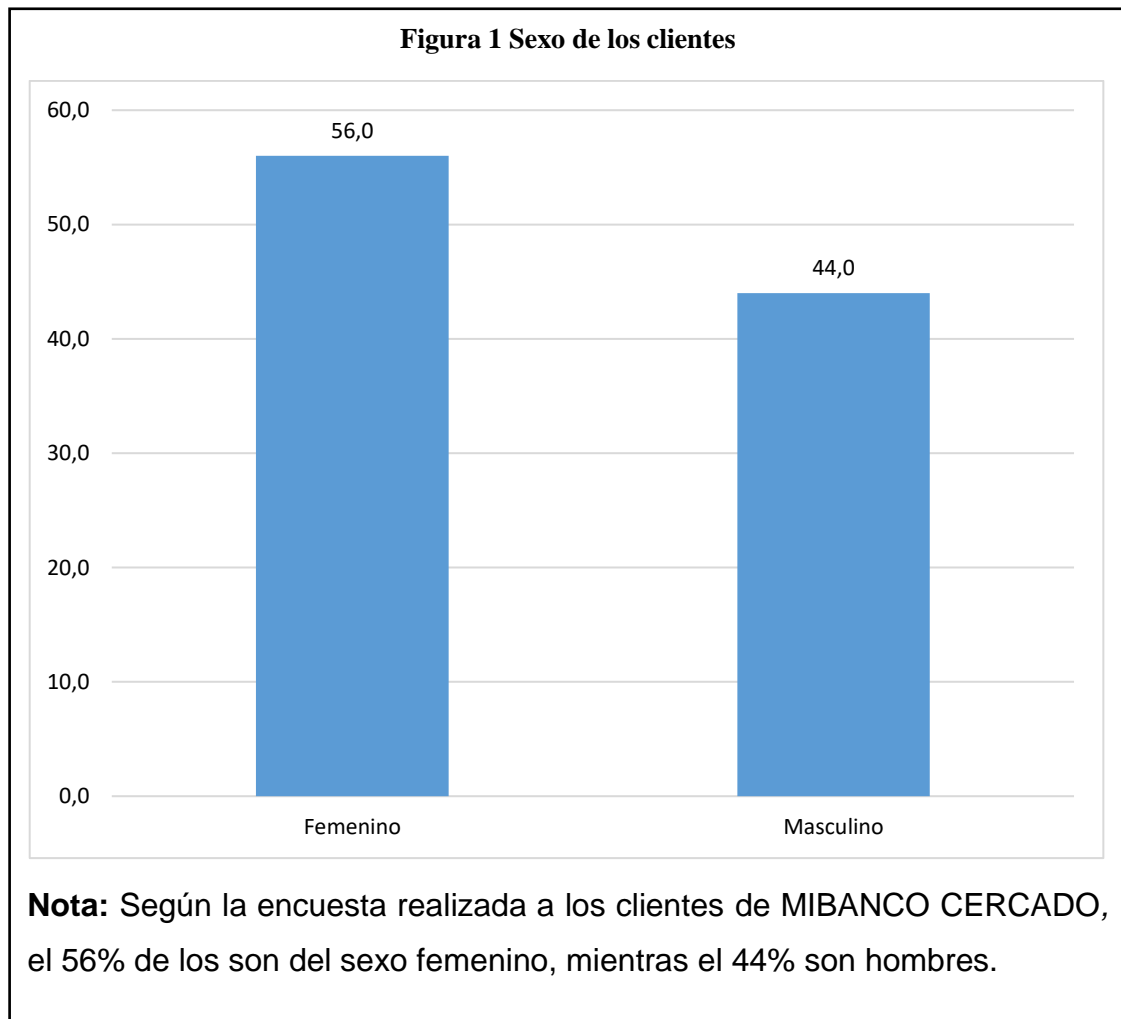


Tabla 5

Edad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20-30	18	24.0	24.0
31-40	32	42.7	66.7
41-50	25	33.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

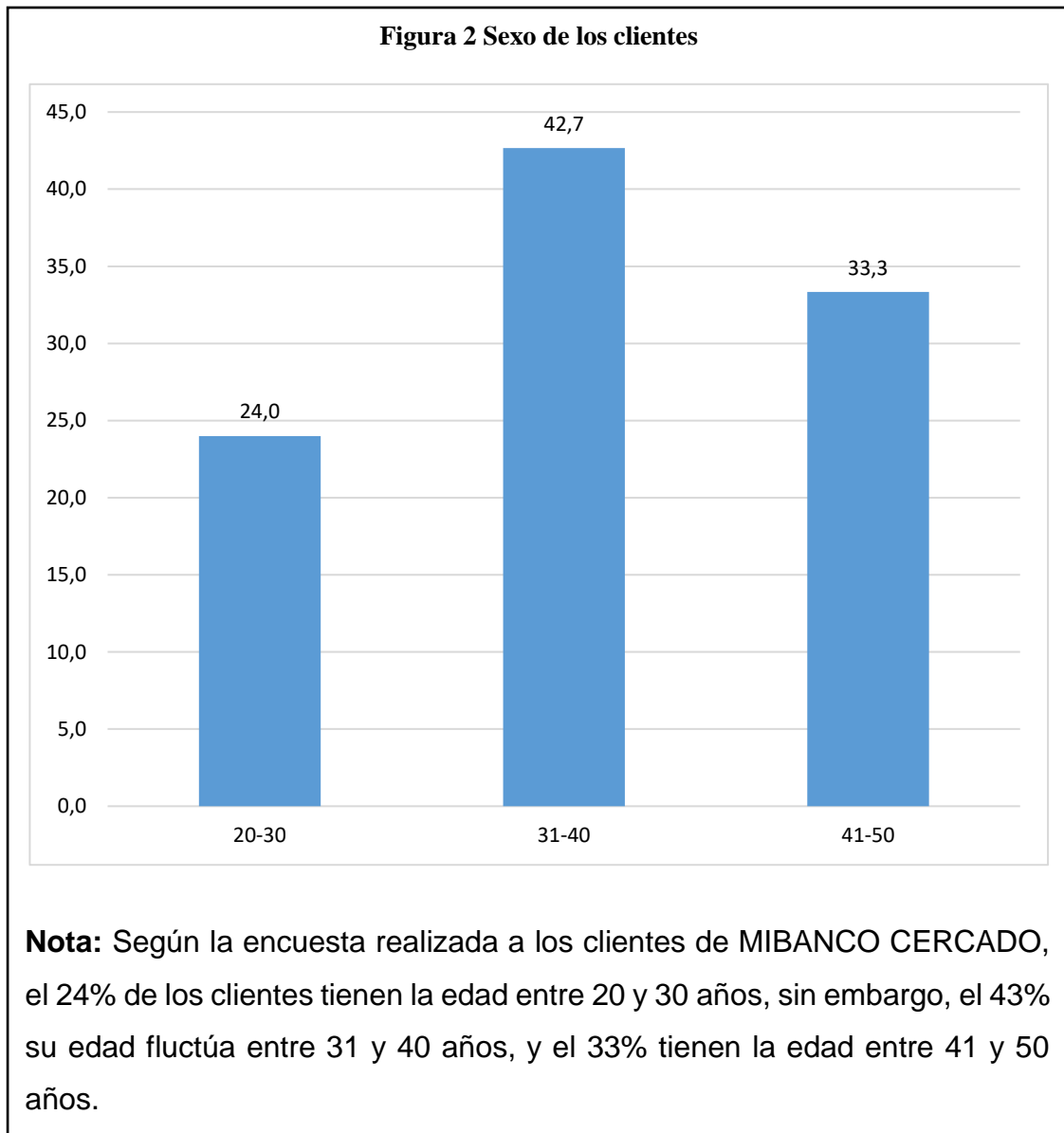


Tabla 6

¿Las instalaciones de MIBANCO agencia Cercado son acogedoras para la atención de los usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	24.0	24.0
Desacuerdo	32	42.7	66.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	33.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

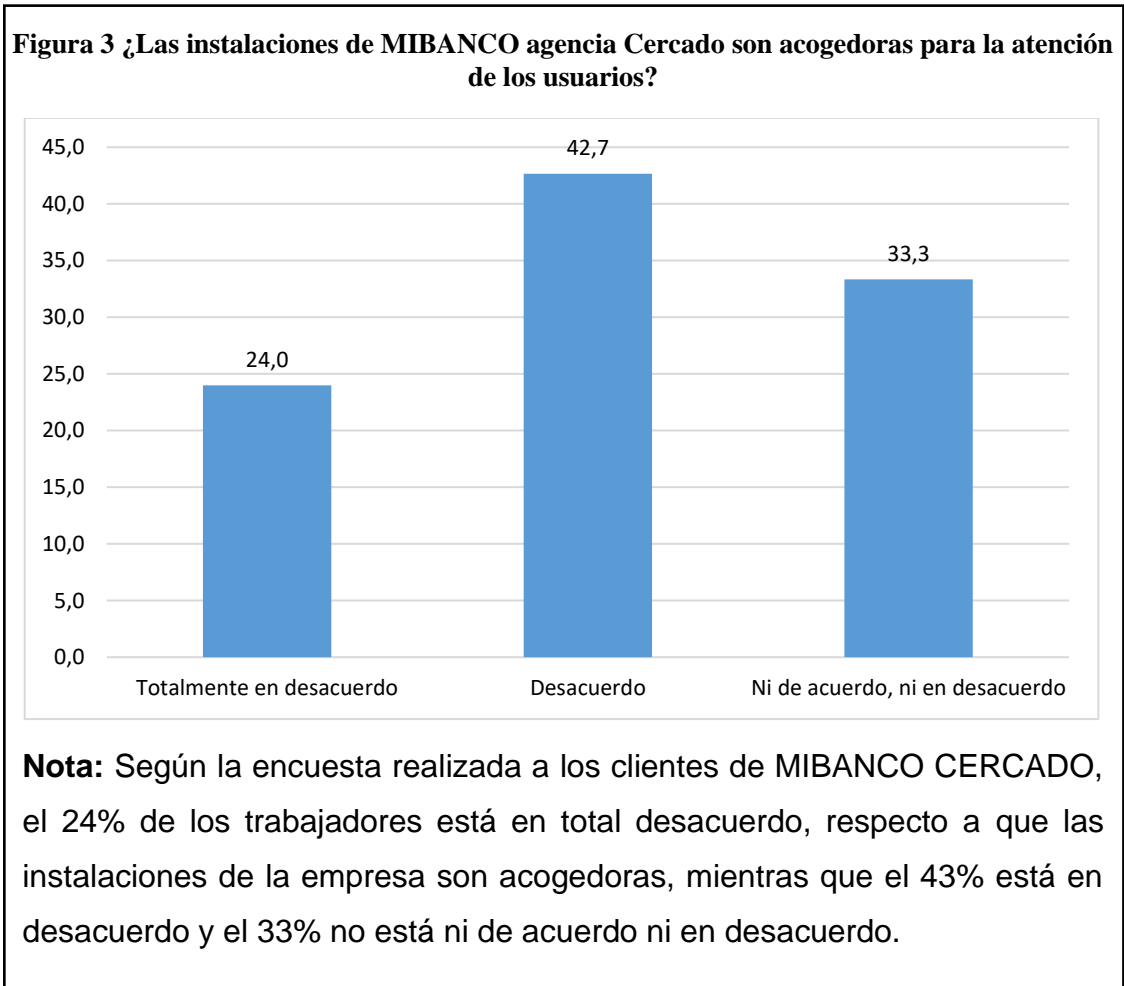


Tabla 7

¿La sala de espera de MIBANCO agencia Cercado es cómoda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	14	18.7	18.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	74.7	93.3
De acuerdo	5	6.7	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

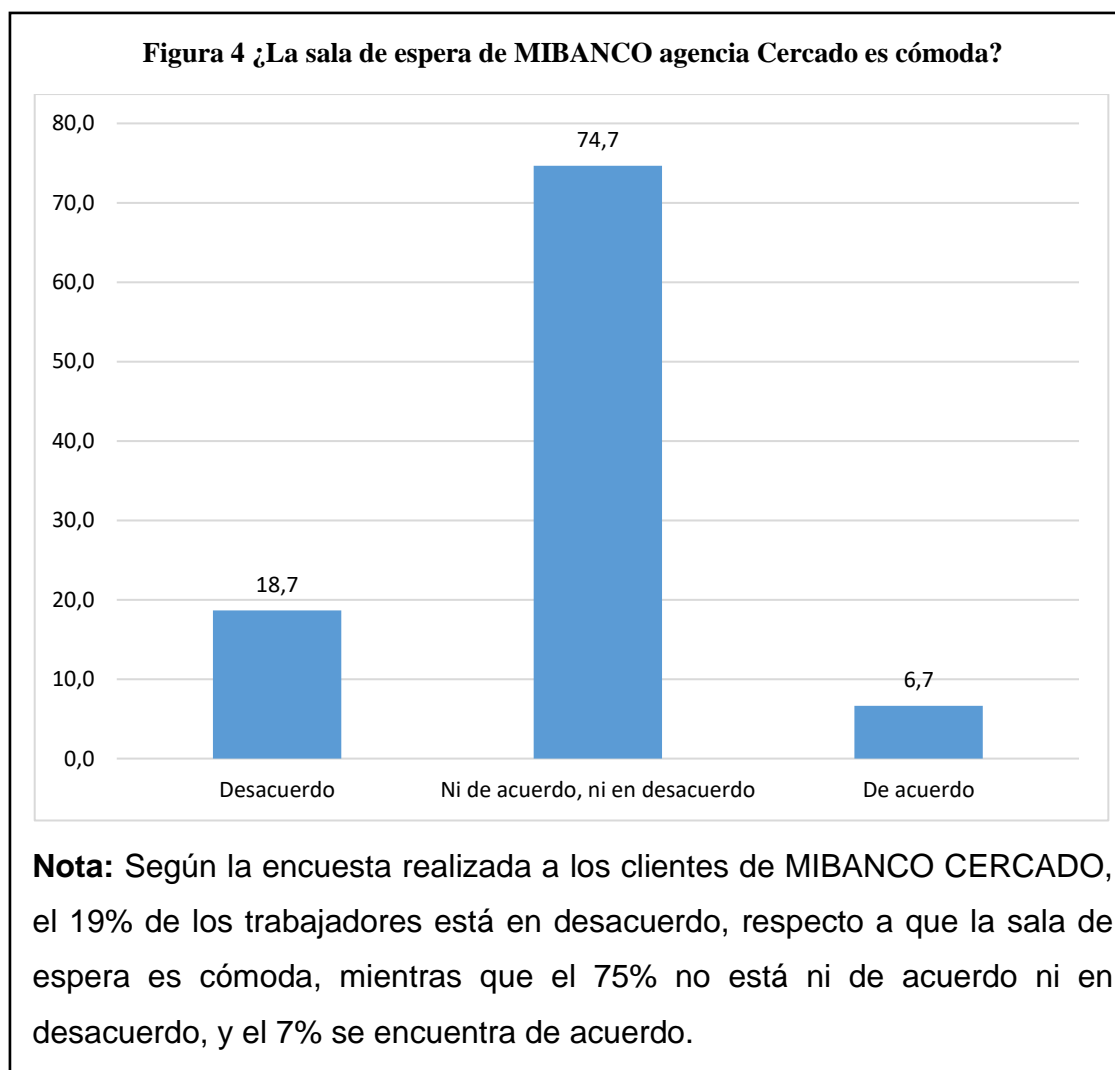


Tabla 8

¿MIBANCO agencia Cercado tiene equipos y herramientas para brindarle un buen servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	72.0	72.0
De acuerdo	21	28.0	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

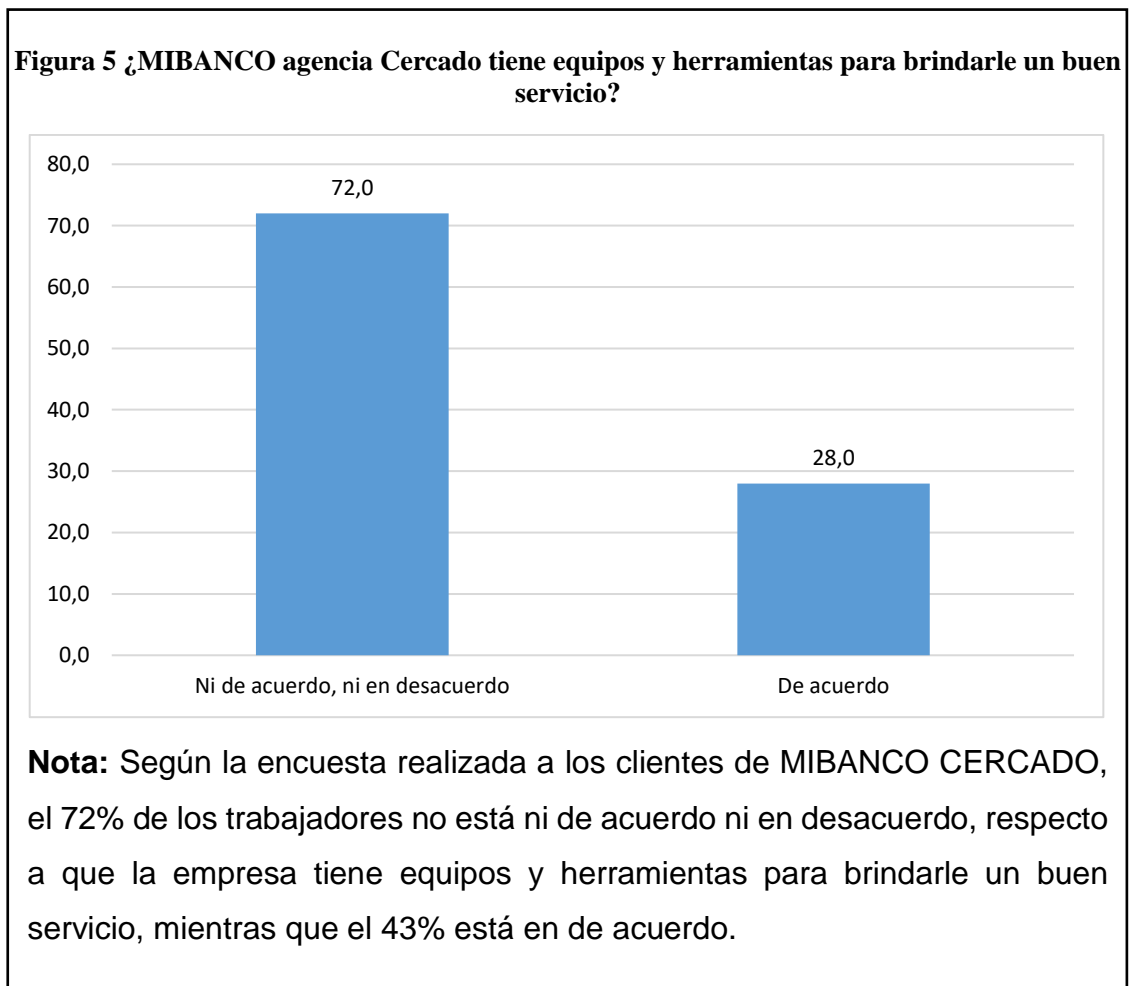


Tabla 9

¿La emisión de las tarjetas son rápidas en MIBANCO agencia Cercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	23	30.7	30.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	25.3	56.0
De acuerdo	33	44.0	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

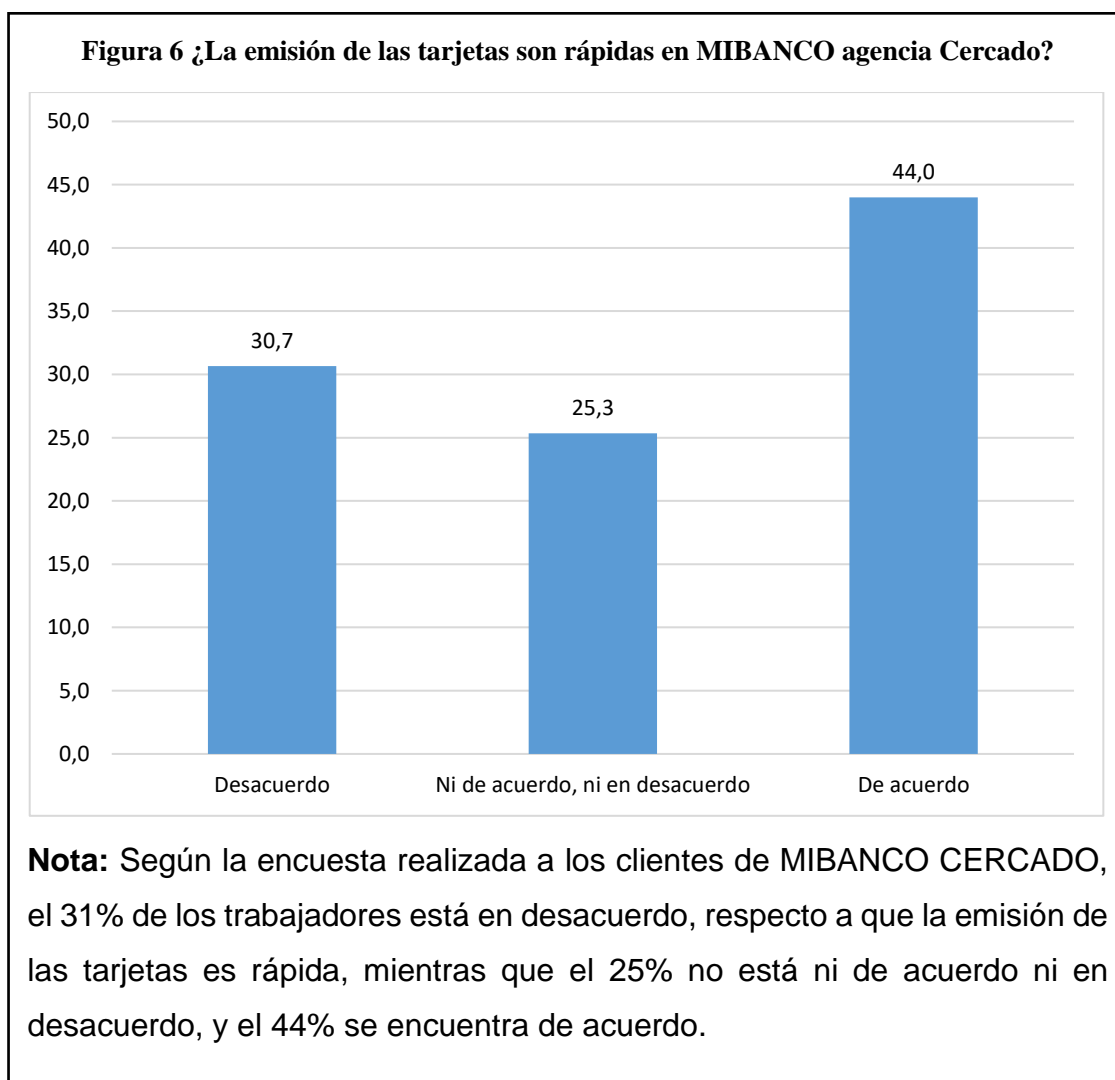


Tabla 10

¿Tienen los trabajadores la capacidad de responder correctamente ante alguna interrogante que tenga?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	44	58.7	58.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	38.7	97.3
De acuerdo	2	2.7	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

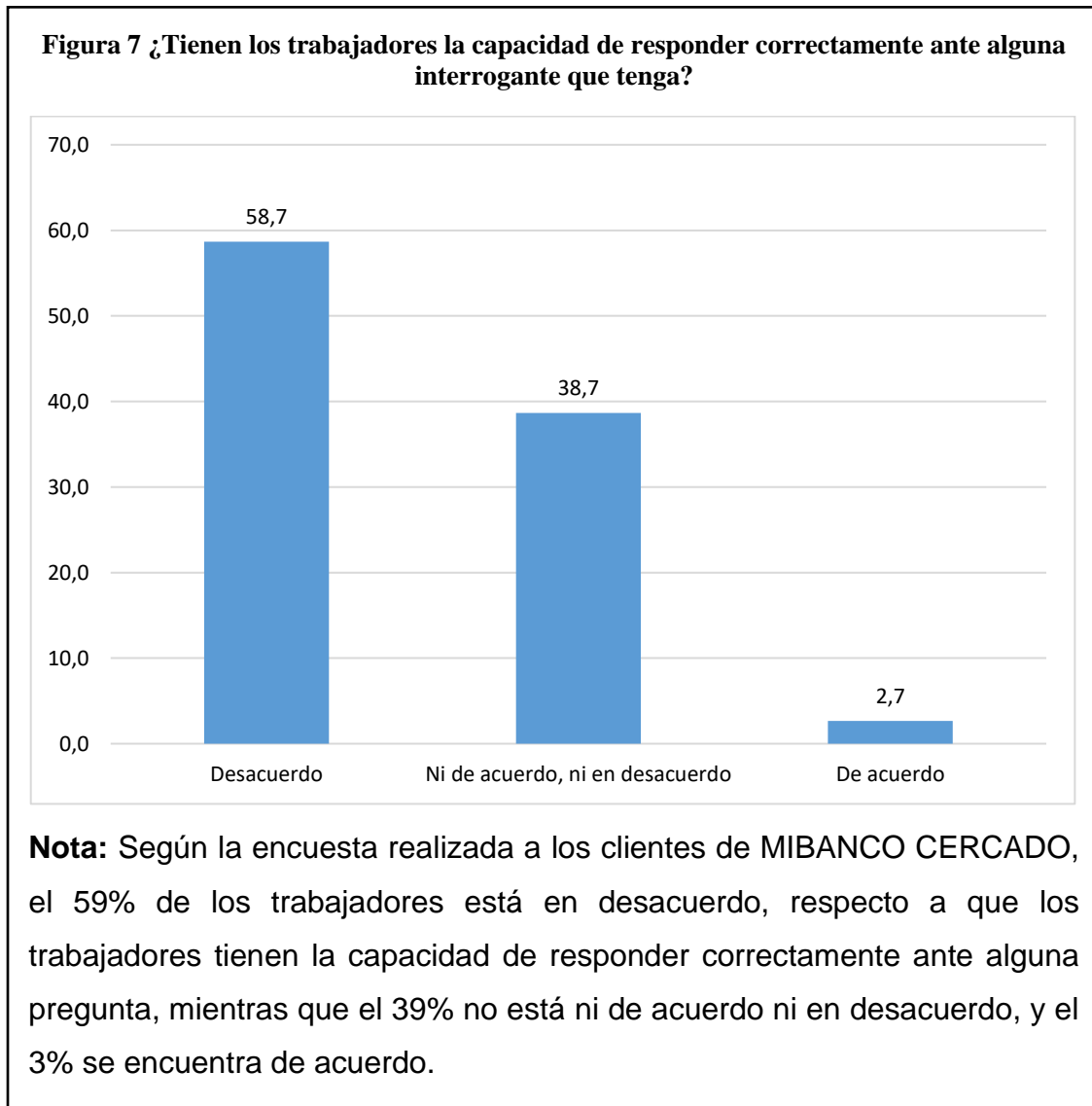


Tabla 11

¿Le otorgan apoyo en todo momento que lo atienden?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	39	52.0	52.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	42.7	94.7
De acuerdo	4	5.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

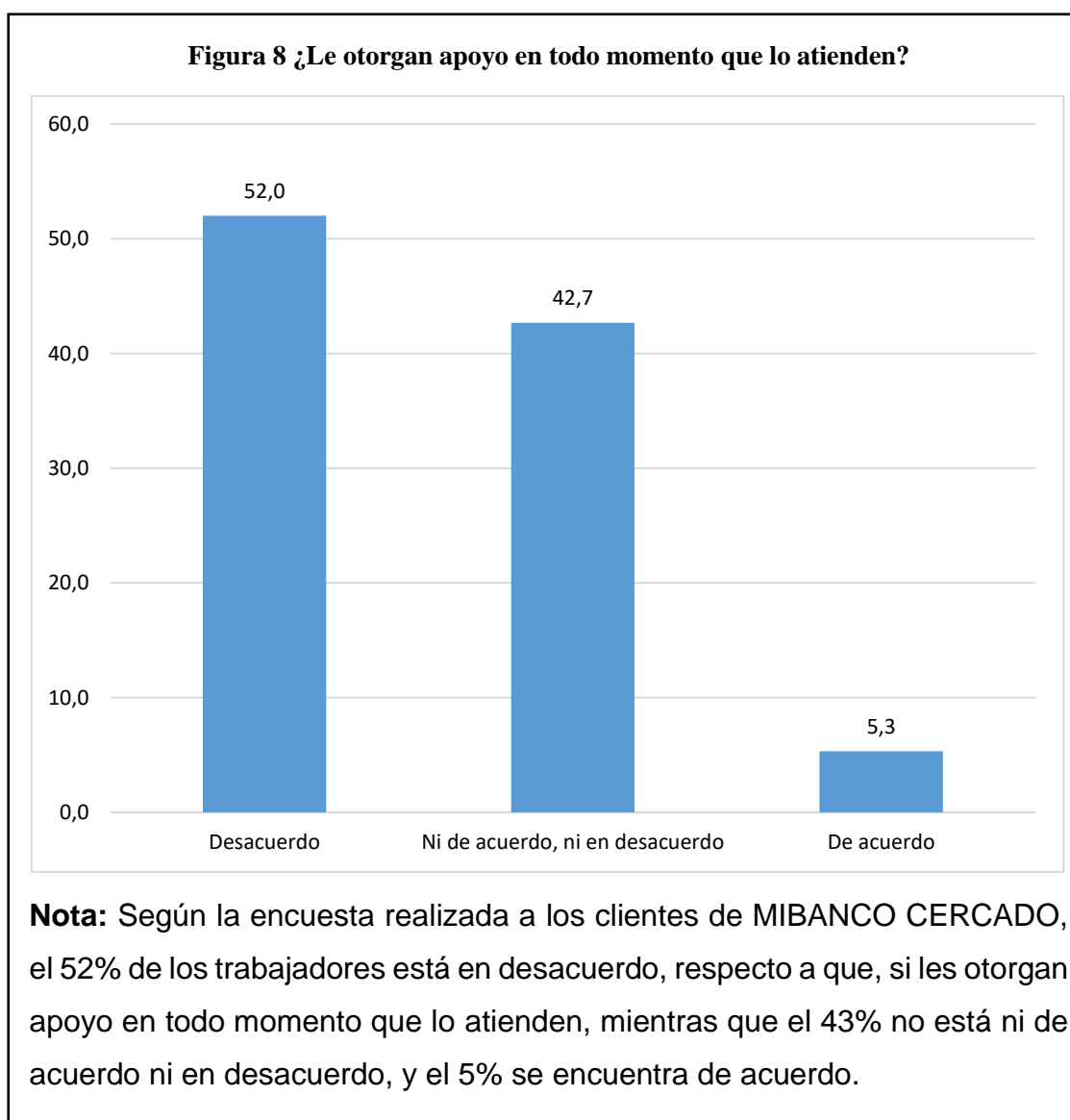
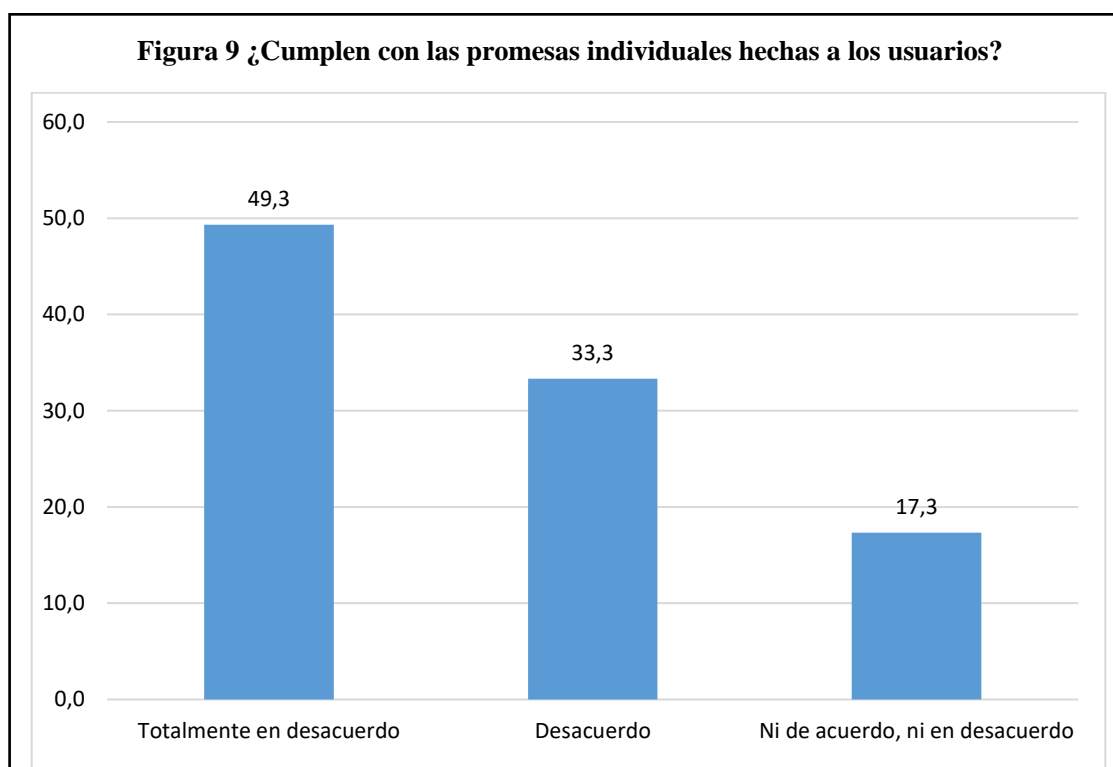


Tabla 12

¿Cumplen con las promesas individuales hechas a los usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	49.4	49.3
Desacuerdo	25	33.3	82.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	17.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021



Nota: Según la encuesta realizada a los clientes de MIBANCO CERCADO, el 49.4% de los trabajadores está en total desacuerdo, respecto a que el banco cumple con las promesas individuales que les han hecho, mientras que el 33.3% está en desacuerdo, y el 17.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

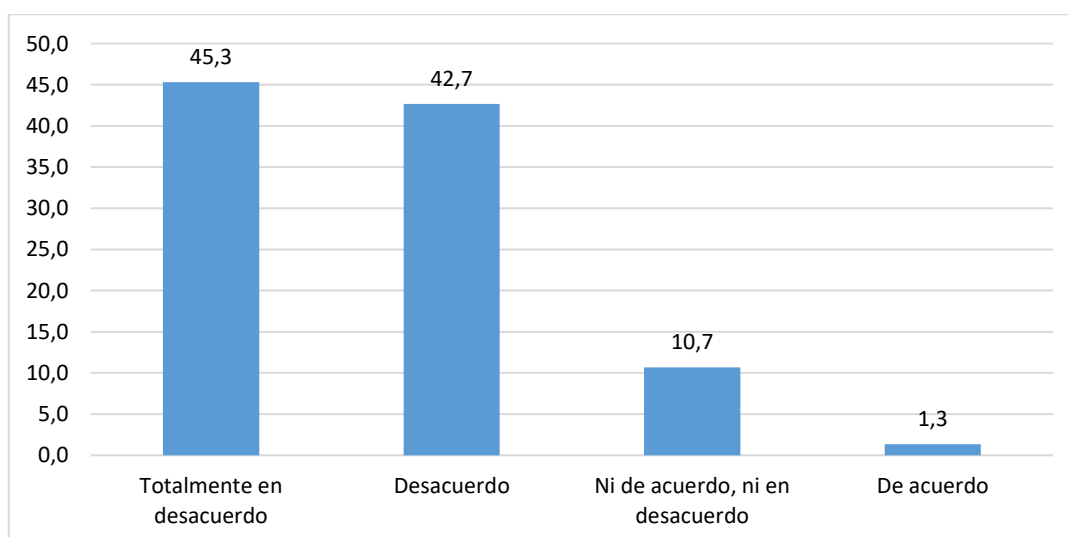
Tabla 13

¿Considera que los trabajadores cuentan con habilidad para atender al público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	34	45.3	45.3
Desacuerdo	32	42.7	88.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10.7	98.7
De acuerdo	1	1.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

Figura 10 ¿Considera que los trabajadores cuentan con habilidad para atender al público?



Nota: Según la encuesta realizada a los clientes de MIBANCO CERCADO, el 45% de los trabajadores está en totalmente en desacuerdo, respecto a que, si considera que los trabajadores cuentan con habilidad para atender al público, mientras que el 43% está en desacuerdo, mientras que el 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2% se encuentra de acuerdo.

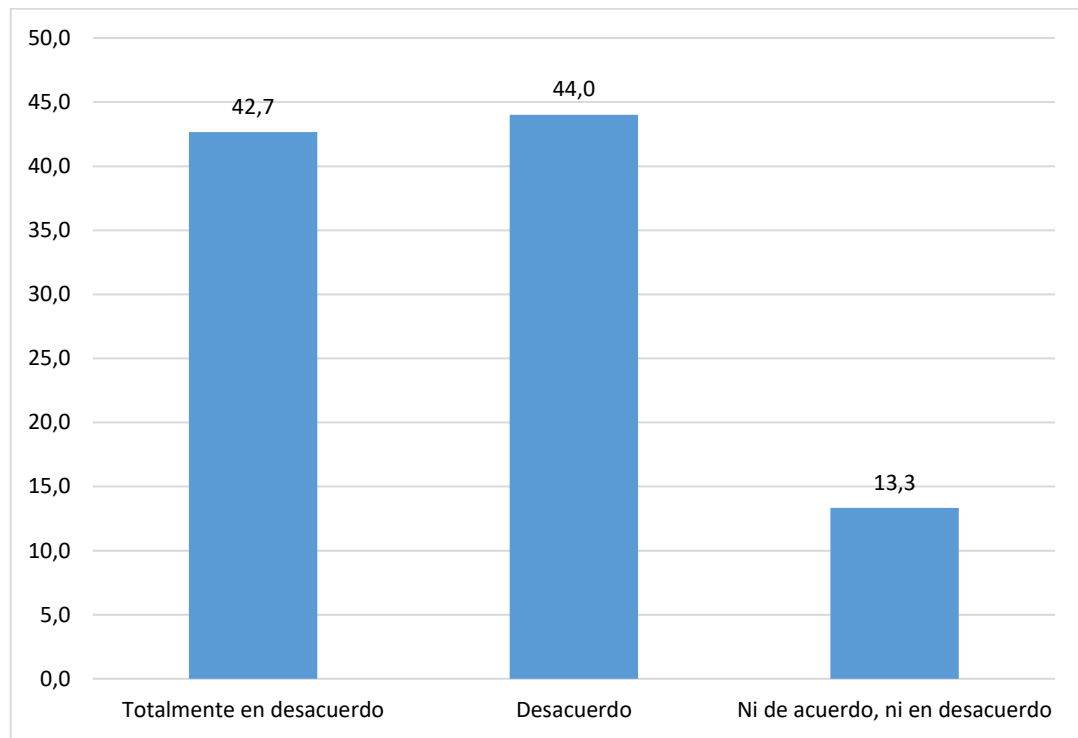
Tabla 14

¿Cree como cliente que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	42.7	42.7
Desacuerdo	33	44.0	86.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	13.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

Figura 11 ¿Cree como cliente que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos?



Nota: Según la encuesta realizada a los clientes de MIBANCO CERCADO, el 43% de los trabajadores está en total desacuerdo, respecto a que como cliente cree que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos, mientras que el 44% está en desacuerdo, y el 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15

¿Cumplen con los acuerdos señalados a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	57.3	57.3
Desacuerdo	32	42.7	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

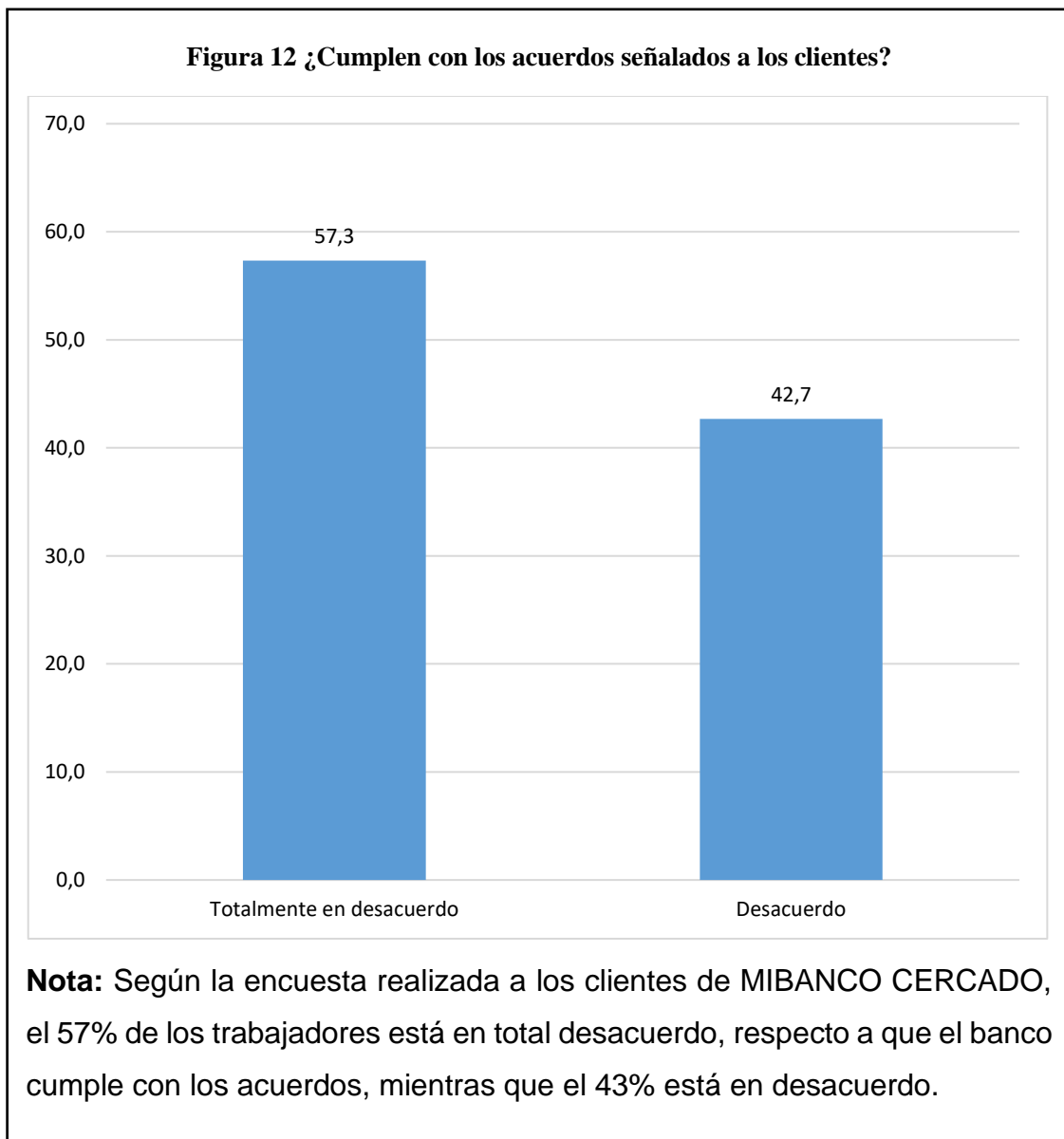


Tabla 16

¿Los trabajadores le brindan confianza para que exprese sus problemas por lo cual acude a MIBANCO agencia Cercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	37	49.3	49.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	40.0	89.3
De acuerdo	8	10.7	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

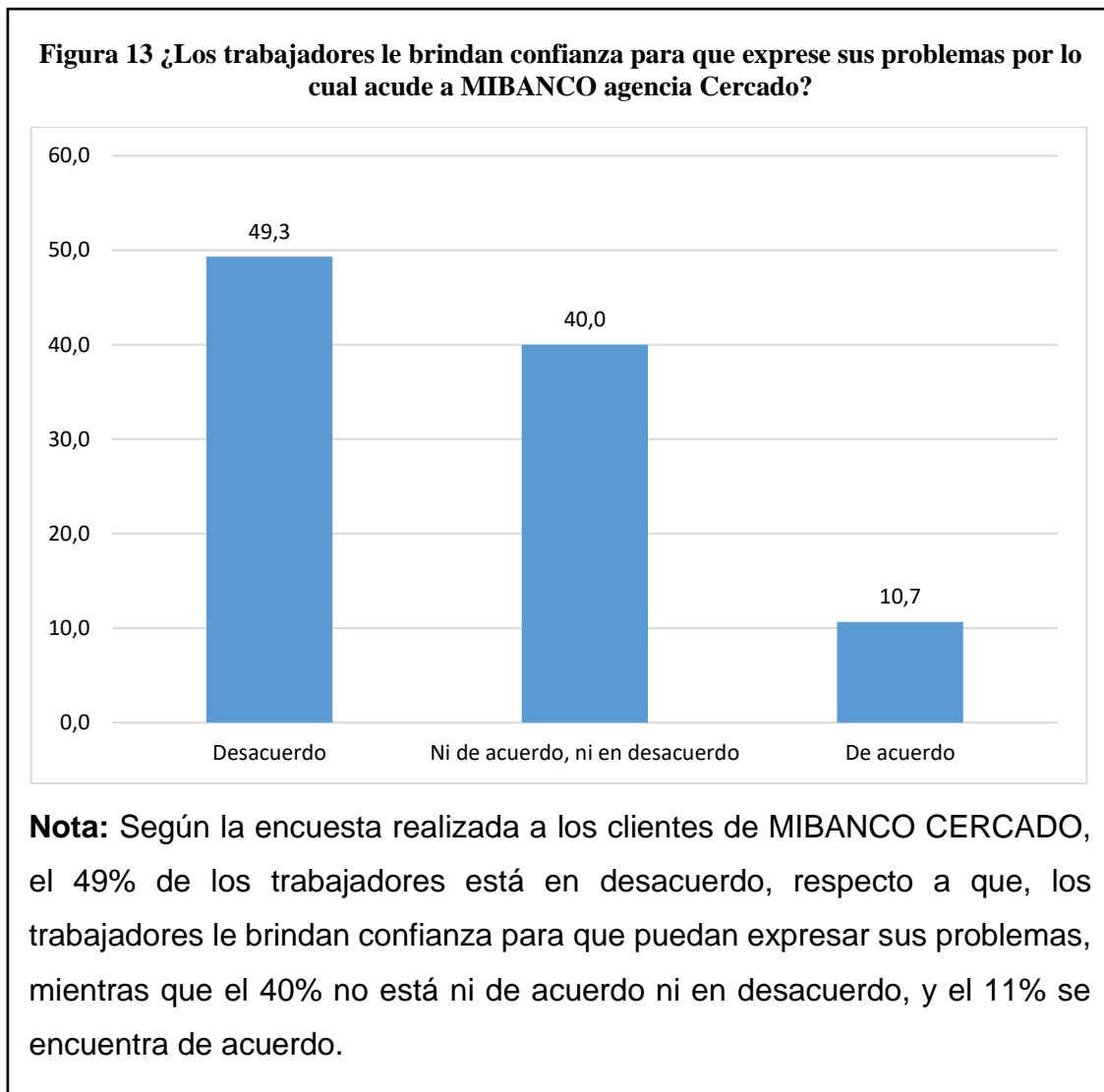


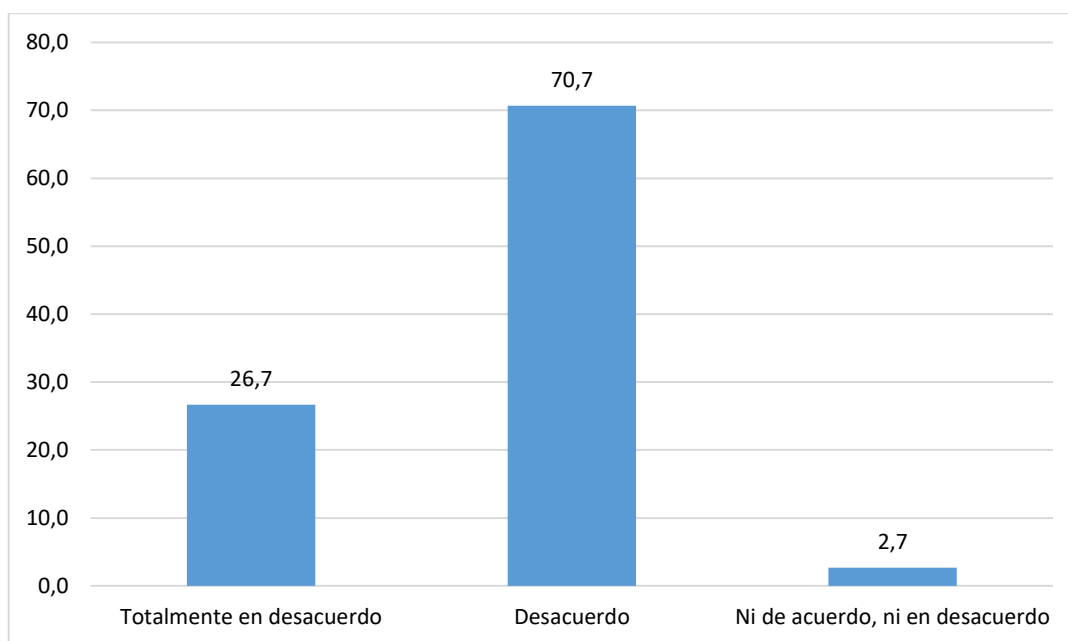
Tabla 17

¿Cree usted que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	26.7	26.7
Desacuerdo	53	70.7	97.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2.7	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

Figura 14 ¿Cree usted que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio?



Nota: Según la encuesta realizada a los clientes de MIBANCO CERCADO, el 27% de los trabajadores está totalmente en desacuerdo, respecto a que, creen que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio, mientras que el 71% está en desacuerdo, y el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18

¿Considera usted que los trabajadores se interesan por sus problemas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	44	58.7	58.7
Desacuerdo	31	41.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

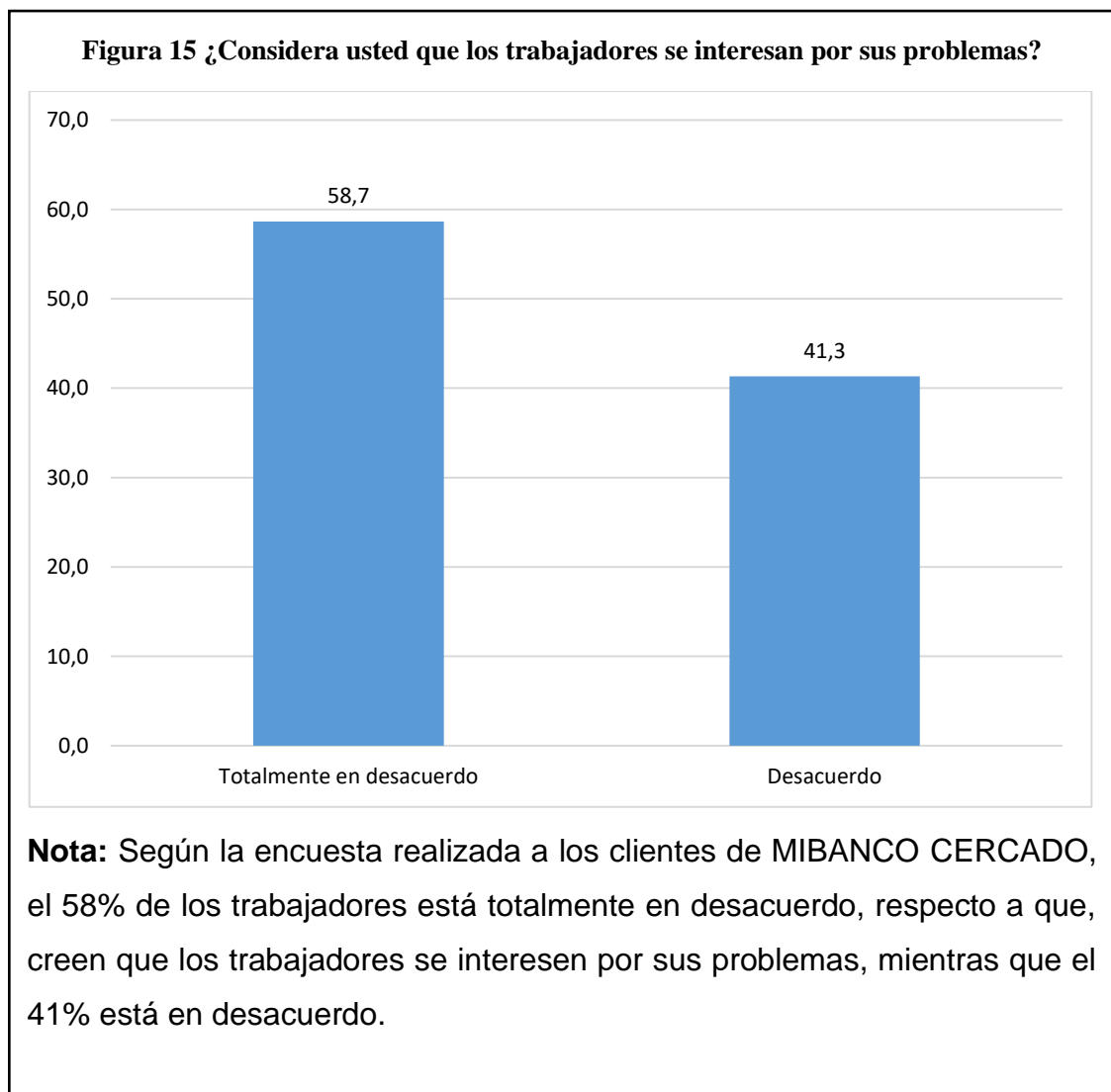


Tabla 19

¿Cree usted que los trabajadores comprenden sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	57.3	57.3
Desacuerdo	32	42.7	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

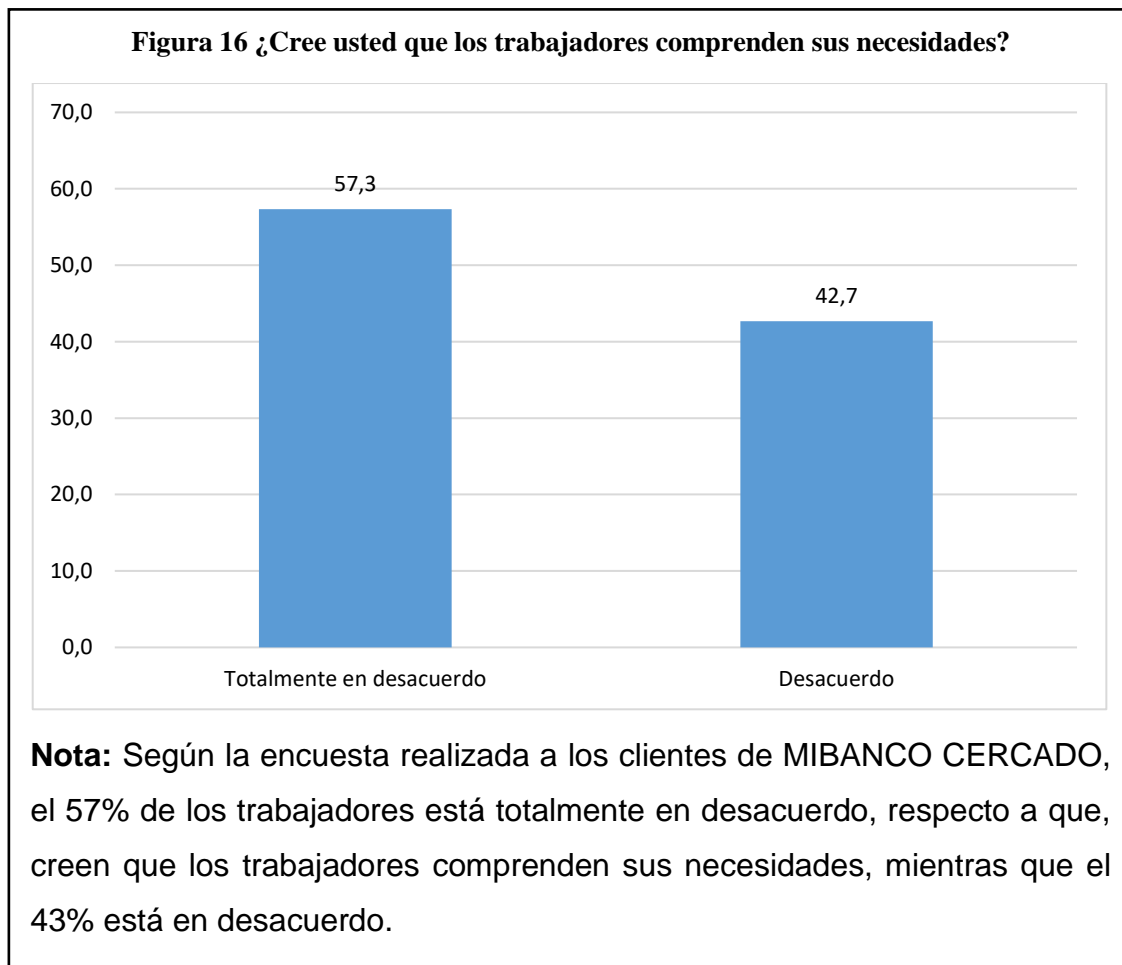


Tabla 20

¿El horario de atención al público es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12.0	12.0
De acuerdo	50	66.7	78.7
Totalmente de acuerdo	16	21.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021

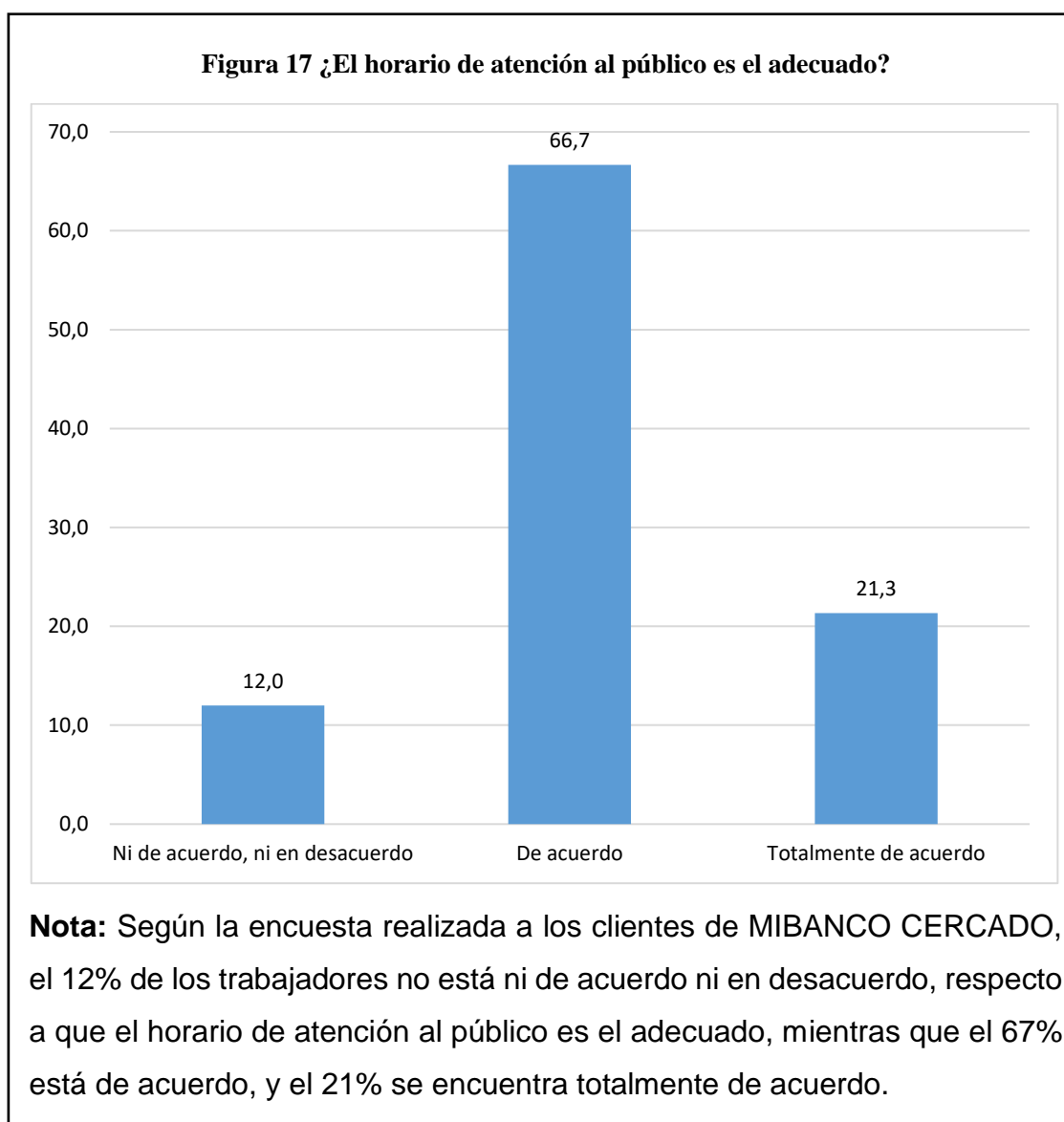
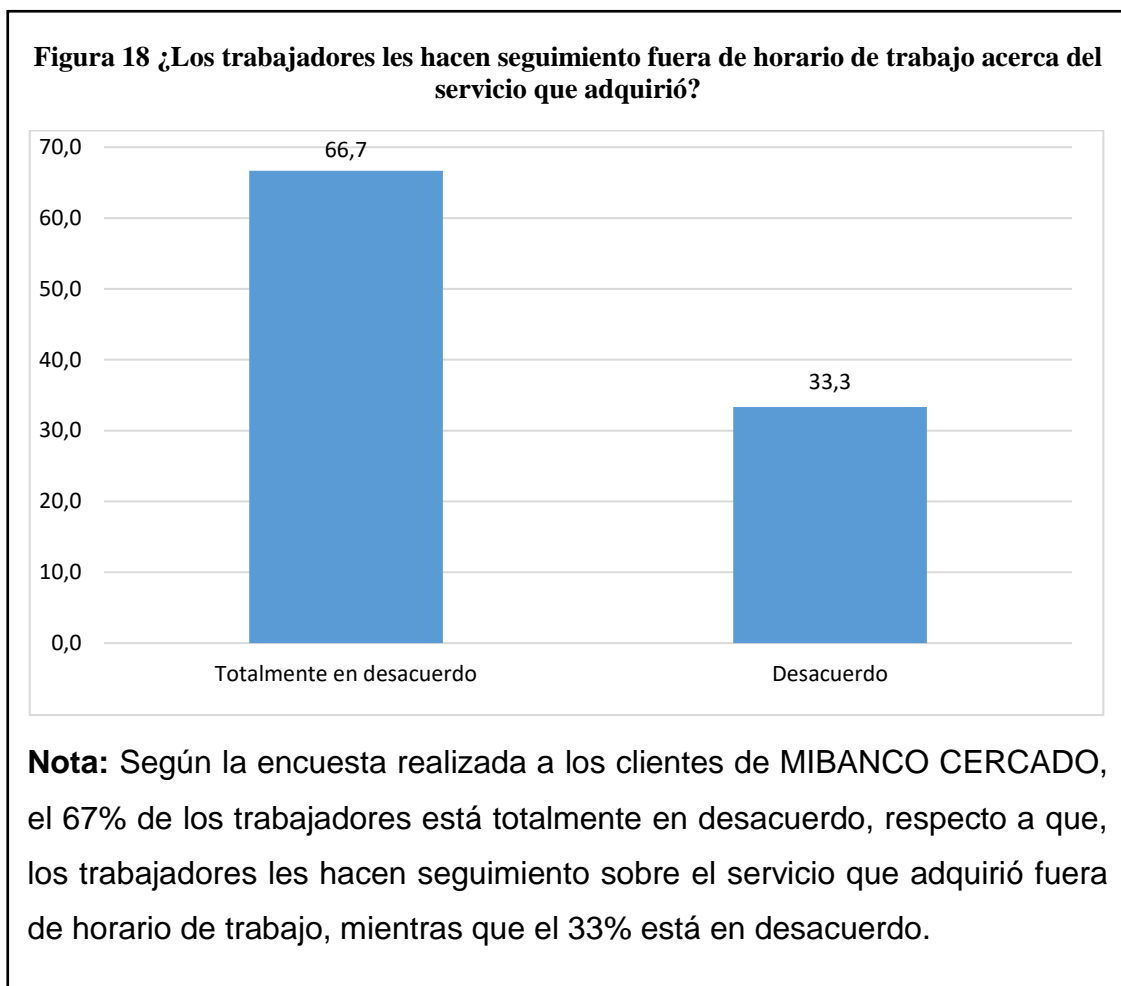


Tabla 21

¿Los trabajadores les hacen seguimiento fuera de horario de trabajo acerca del servicio que adquirió?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	66.7	66.7
Desacuerdo	25	33.3	100.0
Total	75	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de MIBANCO CERCADO, Chiclayo, 2021



3.2. Discusión de resultados

Se diagnosticó que el estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, el 67% de los clientes indican que las instalaciones no son acogedoras (Tabla 6), así mismo la sala de espera no es muy cómoda, por ello el 75% no está de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 7), además el 72% muestran su indiferencia respecto a que si cuentan con herramientas y equipos para brindarle un buen servicio (Tabla 8), pero alrededor del 44% de clientes están de acuerdo con la rapidez de la emisión de la tarjetas (Tabla 9). Teniendo estos indicadores se suma con un 59% de desacuerdo de los clientes, pues ellos consideran que los trabajadores no tienen la capacidad para responder correctamente alguna interrogante (Tabla 10), además alrededor del 83% indicó que el banco no cumple con las promesas que les han hecho en un inicio (Tabla 12), pero el horario que ha establecido el banco si es el adecuado, ya que el 88% de los clientes está de acuerdo (Tabla 20).

Estos resultados concuerdan con lo investigado por Bravo (2020) en su investigación sobre "Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe", obteniendo un resultado muy alertador, que más del 64% hace referencia a la mala infraestructura, como también el 64% manifestó que los empleados demoran en entregar información, y usualmente dicha información no es creíble con un 70%. Donde podemos concluir que mediante este estudio que se debe crear tácticas para formar a los trabajadores en pro de una entrega de servicio eficiente. Por ello, se debe suscitar el compromiso de los colaboradores con la institución, sus valores y filosofía en sus labores diarias. Respaldándose por lo descrito por Setó (2004) quien indica que la atención al cliente está compuesta por un conjunto de actividades que su misión es satisfacer las necesidades de los clientes o las personas perceptoras, estas actividades deben estar previamente preparadas, en si estar organizadas en un plan, de tal manera que al momento de prestar el servicio no se presente ningún inconveniente y sea todo un éxito, teniendo como resultado clientes o perceptores satisfechos.

Se ha identificado los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, en primer lugar, se tiene a la identificación con la organización, pues los trabajadores no están identificados con la empresa y esto se evidencia, pues, no hacen sentir al cliente como parte fundamental de la empresa, ya que deberían de otorgar apoyo en todo el proceso de atención al cliente, pero el 52% de los clientes ha indicado que no ha percibido eso (Tabla 11), a ello se suma que el 87% de los clientes creen que no tuvieron la garantía de que sus problemas fueron resueltos (Tabla 14), y el 89% menciona que los trabajadores no les brindo confianza para que expresen en plenitud sus problemas (Tabla 16). Otro de los factores que se ha identificado es el involucramiento con el puesto que desempeña, ya que el 97% de los clientes creen que los trabajadores no conocen sus funciones y tareas y es por eso que no brindan un ben servicio (Tabla 17), además el 100% de los clientes indicaron que los trabajadores no comprendieron sus necesidades (Tabla 19). Y, el factor último que se ha identificado es que dentro de la empresa no deben existir programas de reconocimiento y ascensos, es por ello que los trabajadores sólo se dedican a realizar sus labores específicas, y es ahí donde el 100% de los clientes han percibido que los trabajadores no se interesan por sus problemas (Tabla 18), y que también estos no cuentan con habilidades para atender al público, esto manifestó el 88% de los clientes.

Estos resultados concuerdan con lo investigado por Tapia (2019) en su investigación sobre “Plan de mejora de atención al cliente por la utilización del Call center en matriz del instituto Tecnológico Bolivariana”,, teniendo como resultado, el 75% de los estudiantes indican haber tenido inconformidad con la información brindada por el ejecutivo del call center, en conclusión, podemos definir que los ejecutivos del call center cuentan con una falta de motivación creando conflictos personales entre ellos y poca capacitación, provocando la reducción de ventas. Siendo la causa del poco estímulo al brindar información al cliente. Por ello, se debe realizar capacitaciones continuas a los ejecutivos sean estas con: llamadas ficticias, pruebas de vocalización, téis psicológicos, pronunciación de palabras, captación de información, como también sueldos acordes al mercado más bonificaciones por cumplimiento de metas, premios por esfuerzo. Esto se respalda

por lo que especifica Douglas y Bateson (2016) mencionan que el consumidor es influenciado por la percepción del servicio que recibe, si este evalúa el servicio, se concluye que el servicio ha sido deficiente; y Brum (2017) mencionó que el endomarketing se enfoca en la manera de tratar a los trabajadores de una manera diferente, es decir tratarlos como clientes, de este modo se pueden tener contentos al cliente externo, desarrollando de esa manera una ventaja competitiva, pues al contar con trabajadores contentos, estos pueden ofrecer un mejor servicio a los consumidores.

Respecto al diseño de un plan de endomarketing para mejorar la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, se ha determinado que el plan debe estar enmarcado en un plan de capacitación en atención al cliente, así mismo se deben desarrollar actividades basadas en Team Building, pues mediante esta técnica se puede fomentar y mejorar el trabajo en equipo, la comunicación, y la cohesión entre trabajadores y organización, a ello se agrega que se deben realizar reuniones cada inicio de semana, para incentivar y fomentar los objetivos que se están persiguiendo, juntamente con un plan de reconocimiento profesional.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Introducción

Es importante que las empresas busquen lograr la calidad en su conjunto, tanto en la producción y en la vida de las personas involucradas en este proceso, esto se puede realizar mediante la formación y el uso de canales de comunicación eficiente, así mismo, se tiene que tener en cuenta aspectos con enfoque en los valores humanos, pues este es una estrategia dirigida a servir a las necesidades vinculadas a la importancia que se le da a cada empleado. Por tanto, la finalidad de dicha estrategia es promocionar entre los trabajadores los valores destinados a servir al cliente. Por tanto, el endomarketing es una filosofía empresarial, la cual está enfocada en promover las capacidades de los trabajadores, por eso, con ansias de mejorar la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, es necesario que se diseñe un plan de endomarketing.

3.3.2. Datos generales de la empresa

Rubro: Microfinanzas

Razón social: MIBANCO – BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A.

RUC: 20382036655

Giro de negocio: Servicios financieros a micro y a pequeños empresarios nacionales (MYPES).

3.3.3. Análisis del contexto

Reseña histórica: En 1998, se fundó la Edpyme Edyficar con la participación de CARE Perú como accionista mayoritario, una organización internacional de desarrollo sin fines de lucro. Edyficar inicia operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad sobre la base y experiencia del programa de apoyo crediticio de CARE Perú dirigido a segmentos de pobladores de menores recursos. En el año 2005, Edyficar participa en la primera operación a nivel mundial de titularización de cartera para microfinanzas (BlueOrchard) y en el 2007, consiguió ser la primera empresa microfinanciera no bancaria en acceder con gran éxito en el Mercado de Capitales. En el 2009, Edyficar pasó a ser parte del Grupo CREDICORP al convertirse en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú. Mibanco inició operaciones en Lima en 1998, sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años operando en el sector de la micro y pequeña empresa. En el año 2006, el BID reconoce a Mibanco con el Premio a la Excelencia en Microfinanzas y en el 2008 gana el Effie de Plata por la campaña "Créditos Aprobados". Además de estos reconocimientos, Mibanco ganó una calificación Global de Desempeño Social otorgado por Planet Rating 4+ y en el 2011 obtuvo el grado de inversión BBB con perspectiva estable otorgado por Standard & Poor's.

A principios del 2014, Mibanco fue adquirido por Edyficar y es en ese momento que se produjo el gran proceso de fusión entre Financiera Edyficar y Mibanco para brindar lo bueno de estar juntos.

Misión: Transformar las vidas de nuestros clientes y colaboradores a través de la inclusión financiera, impulsando así, el crecimiento del Perú.

Visión: Ser el socio reconocido de los clientes de la micro y pequeña empresa, el principal promotor de la inclusión financiera del país y un referente a nivel mundial, convocando a un equipo de colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia.

3.3.4. Denominación

Diseño de un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.

3.3.5. Justificación

La implementación de un plan de endomarketing en MIBANCO agencia Cercado, será de vital importancia, ya que, mediante estrategias donde el principal pilar será la atención al cliente, se logrará la permanencia y la disminución de los reclamos, con ello se incrementará la cartera de clientes de MIBANCO. Por esto, en la investigación se ha propuesto implementar un plan de endomarketing, se tuvo en cuenta las deficiencias que existen en la entidad bancaria, para que de esta forma darles solución, creando ventajas, haciéndola competitiva y diferenciarlas de la competencia.

3.3.6. Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.

3.3.7. Contenido de la propuesta

Actividades de la propuesta

a) Charla motivacional cada inicio de semana

Para poder informar y alentar a los trabajadores hacia la consecución de una meta es necesario, que cada inicio de semana, se realicen charlas motivacionales, pues se incentivará a que estos sean mejores en su vida diaria, esto los motivará para que se esfuercen cada vez más. Permitiendo que el cliente reciba un excelente servicio. Mediante estas charlas, se va mejorar la comunicación entre trabajadores, así mismo se podrá tener un mayor acercamiento entre jefe y empleado, puesto que, la persona encargada de realizar esta charla motivacional, tiene que ser liderada por el gerente, lo cual hará que los empleados se sientan más identificados con las metas que tiene la institución bancaria.

b) Eventos de integración

Muchos de los problemas que se presenta en la empresa, es por la conformación de pequeños grupos, lo cual hace que los trabajadores se aislen entre ellos, así mismo se generan conflictos internos, por tanto, el trabajo que se desarrolla es de baja calidad, siendo percibido por el cliente. Debido a este malestar, es fundamental para la entidad financiera no solo lograr el compromiso de los trabajadores, si no también involucrarlos con la obtención de los objetivos, es así que resulta importante contar con eventos que permitan involucrar a los trabajadores, pero en un lugar ajeno a la empresa, con ello se logrará que estos no se sientan vigilados y puedan desenvolverse sin ninguna presión.

Tabla 22*Eventos de integración*

Evento	Descripción	Fecha				Lugar
		29/01/2022	26/02/2021	26/03/2021	30/04/2021	
Yincana " has que tus habilidades te guíen"	En el recreo campestre se formarán los equipos al azar, donde los integrantes van a ser rotados en cada juego que se haga, esto se hace con la finalidad que los trabajadores puedan ir conociéndose más, como también utilicen sus mejores habilidades para llevar a sus equipos a ganar.	X				Recreo Campestre "AQUAPARK"
Campeonato de Vóley " La unión hace la fuerza"	El campeonato de vóley estará conformado por hombres y mujeres, estos van a reunirse según afinidades, ya que, en el anterior evento se ha logrado compenetrar entre compañeros de trabajo y haber limado asperezas. Se podrá conformar los equipos de acuerdo a sus afinidades. El campeonato se realizará en dos fechas, el premio será una cena todo completo en Restaurante marakos.		X	X		Show Gool
Almuerzo de confraternidad	El almuerzo de confraternidad, va constar de brindarle a los trabajadores un momento de relajó y de poder estrechar aún más las relaciones, esta estará amenizada por un Dj, se podrá bailar y degustar de un exquisito almuerzo.				X	Restaurante "Boris"

Fuente: Elaboración propia

c) Plan de reconocimiento

El plan de incentivos se centrará en fomentar la motivación y satisfacción de sus empleados de la empresa MIBANCO, enfocándose especialmente en reconocer su día especial (cumpleaños).

Día libre por tu onomástico: Como parte de los beneficios no económicos brindados por la empresa MIBANCO, se les concede a sus trabajadores, un día de disponible remunerado en conmemoración de su cumpleaños, este beneficio se basa en valorar el sacrificio y entrega de los empleados, con el propósito que puedan gozar de esta valiosa fecha a lado de sus seres queridos.

El administrador se encargará de elaborar la lista de cumpleaños por mes de los colaboradores y colocarlo en un lugar visible. Se festejará con una torta cada mes.

Además, se solicitará que cada trabajador, entregue una frase con la que se identifican, esta se colocará como un identificador en la fecha del cumpleaños. A continuación, se muestra un bostezo:

Figura 19 Reconocimiento por cumpleaños



Nota: Reconocimiento que se otorga a los colaboradores cada vez que cumplen años, además, se les torga un día libre en base a su esfuerzo y dedicación.

d) Capacitación en atención al cliente

En las instituciones financieras, la excelencia en el servicio es una estrategia que les permite destacarse, su objetivo primordial como entidad es satisfacer las necesidades, inquietudes, y exigencias de sus clientes, por ello, es necesario buscar constantemente mejoras, promoviendo una participación activa y el compromiso de todos los miembros de la organización.

El propósito de este plan de capacitación es otorgar a MIBANCO una herramienta administrativa que pueda implementarse de forma constante, el éxito de la capacitación dependerá en gran medida del respaldo por parte gerencial y la frecuencia de su realización, así como la asignación adecuada de recursos y por supuesto de la disponibilidad favorable de los trabajadores. Esto permitirá mejorar la atención al cliente y la eficacia en los puestos de trabajo para lograr un funcionamiento MIBANCO.

Se basará en un programa el cual se desarrollará de acuerdo a un módulo, el cual tienen la finalidad de reforzar los conocimientos de cada uno de los empleados, específicamente en la atención al cliente.

Tabla 23*Plan de capacitación*

Plan de capacitación a los trabajadores					
Módulos	Denominación	Duración	Presupuesto	Financiamiento	Control de mejoras
Módulo I	Generalidades de los servicios	2 horas	S/ 200.00		
Módulo II	Generalidades de los clientes, servicio al cliente	1 hora con 20 minutos	S/ 200.00		
Módulo III	¿Cómo entender a un cliente?	2 horas con 5 minutos	S/ 200.00		
Módulo IV	Elementos que deben implementarse en el servicio al cliente	2 horas	S/ 200.00	Presupuesto de MIBANCO	Encuestas bimestrales de satisfacción a los clientes
Módulo V	Satisfacción del cliente respecto al servicio	2 horas	S/ 200.00		
Módulo VI	Tangibilidad del servicio	2 horas con 5 minutos	S/ 200.00		
Módulo VII	Fiabilidad del servicio	2 horas con 10 minutos	S/ 200.00		
Módulo VIII	Capacidad de respuesta para el cliente	2 horas	S/ 200.00		
Módulo IX	Seguridad para el cliente	2 horas	S/ 200.00		
Módulo X	Empatía con el cliente	2 horas con 15 minutos	S/ 200.00		
	Total		S/ 2,000.00		

Fuente: Elaboración propia

3.3.8. Cronograma de actividades

Tabla 24

Cronograma de actividades

	Actividad	Responsable	Calendario			
			En	Feb	Mar	Abr
Charla motivacional cada inicio de semana	Reunión entre el gerente, administrador y jefe de recursos humanos para definir los temas motivacionales	Gerente	x			
	Informar a los trabajadores mediante correo que todos los lunes a las 08:00 de la mañana se tendrá charlas	Jefe de recursos humanos	x			
	Preparar diapositivas con temas motivacionales	Administrador	x			
	Impresión de los objetivos de la semana		x			
Eventos de integración	Informar a los trabajadores sobre la yincana, campeonato de vóley y el almuerzo de confraternidad que se tendrá de manera mensual	Gerente	x			
	Cotizar con restaurantes, recreos campestres y canchas deportivas	Adquisiciones		x		
	Cotizar con animador para cada evento			x		
	Firmar contrato con la mejor cotización recibida	Administrador	x			
Plan de reconocimiento	Reunión del administrador con el jefe de recursos humanos	Jefe de recursos humanos		x		
	Se filtrará los cumpleaños de la base de datos de personal			x		
	Se solicitará a los trabajadores que envíen por WhatsApp una frase que los identifique				x	
	Diseño y colocación de la lista de cumpleaños en un lugar visible				x	
Capacitación en atención al cliente	Se informará a los trabajadores que en su cumpleaños tendrán un día libre.	Gerente			x	
	Se cotizará con expertos en capacitación en atención al usuario	Adquisiciones				x
	Se elegirán los temas y fechas de la capacitación	Gerente				x
	Se informará a los trabajadores que cada semana se les capacitará en un tema	Administrador				x
	Acondicionamiento para la capacitación	Jefe de recursos humanos				x
	Compra de jugos y empanadas	Adquisiciones				x

Fuente: Elaboración propia

3.3.9. Presupuesto y financiamiento

Tabla 25

Presupuesto

Factores	Cantidad	Costo	Total
Impresión de objetivos de la semana	25	0.5	150.00
Alquiler de Recreo Campestre "AQUAPARK"	1	1500	1,500.00
Alquiler de Show Gool	1	350	350.00
Recepción en Restaurante "Boris"	25	30	750.00
Torta	12	55	660.00
Capacitación en atención al cliente	10	200	2,000.00
Total			S/. 5,410.00

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

La implementación de la propuesta tiene un presupuesto de S/ 5410.00, por lo que MIBANCO, se encuentra con toda la disposición para asumir dicho costo al 100%.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado es regular, dado que entre los resultados más deficientes se ha encontrado que el 57.3% afirman que no se cumplen los acuerdos pactados previamente y el 57.7% consideran que los colaboradores no se ocupan en solucionar sus problemas, por tanto, esto evidencia que no están satisfechos con la atención recibida y acudan a otros bancos que sean de su interés.

Los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado son: identificación con la empresa, involucramiento con el puesto y percepción de las condiciones laborales; además, se obtuvo que el 45.3% de los clientes afirman que el personal no cuenta con las habilidades necesarias para atender al público; por ello, estos factores permitirán que los colaboradores mejoren su productividad, desarrollen nuevas competencias y ejerzan sus funciones orientadas a los resultados empresariales.

Se diseñó un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, el cual está conformado por una charla motivacional cada inicio de semana, eventos de integración, plan de reconocimiento y capacitación en atención al cliente, con la finalidad que se puedan eclipsar las deficiencias encontradas en los clientes actuales del banco.

Por último, se aplicó un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, con un presupuesto valorizado en S/ 5,410.00, así mismo, al ser un monto accesible para el banco, puede asumir la ejecución de la propuesta por sus propios recursos.

4.2. Recomendaciones

Se debe capacitar a los colaboradores de MIBANCO agencia Cercado en atención al cliente, con la finalidad que muestren un servicio financiero óptimo y solucionen de manera efectiva cada una de las consultas o inconvenientes que se presenten, de esta forma, los clientes pasaran una experiencia positiva y memorable cada vez que acudan al banco.

El área de recursos humanos debe priorizar las necesidades del personal de MIBANCO agencia Cercado, otorgándoles los equipos necesarios, brindándoles reconocimientos cuando alcancen determinados logros y promoviendo una comunicación transparente, con el propósito que se formen equipos de alto rendimiento y alcancen los propósitos de la organización en corto tiempo.

Finalmente, se sugiere implementar el plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, dado que cada una de las estrategias contrarrestan las deficiencias encontradas y genera grandes beneficios para la empresa.

REFERENCIAS

- Aguirre, N. (2021). *Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8968>
- Aldana, N., Gomez, P. y Molina Camargo, C. (2020). *Plan de endomarketing en el área comercial de Davivienda enfocado en el ambiente laboral frente a la modalidad teletrabajo de la entidad financiera Davivienda*. (Tesis de Grado). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogota, Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28368/1/2020_plan_endomarketing_%c3%a1rea.pdf
- Arca, D. (2020). *Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de los trabajadores del departamento de cobranzas de la empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7165/Arca%20Ruiz%20Delia%20Carmen%20Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ariza, F. y Ariza, J. (2019). *Información y atención al cliente*. México: McGrawHill Education. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Bardales, Y. (2019). *Estrategia de endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la empresa Artesco S.A-Jaén*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7196/Bardales%20Avellaneda%20Yittel%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belmont. (10 de Setiembre de 2014). *Informe Belmont*. Obtenido de <http://informebelmont.blogspot.com/2014/>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Blanco, C., Lobato, F., & Lobato, F. (2018). *Comunicación y Atención al cliente*. Macmillan Profesional.
- Bravo, A. (2020). *Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Motupe*. (Tesis de grado).

- Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53931/Bravo_RAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brum, A. (2017). *Endomarketing estratégico*. Brasil: Integrare Business.
- Cadenas, J. (26 de 12 de 2020). *El Banco de España quiere que los servicios de atención al cliente de la banca contribuyan a atajar sus riesgos de conducta*. Obtenido de <https://www.expansion.com/empresas/banca/2020/12/26/5fe72a42468aeb953b8b4619.html>
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2010). *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones*. México: McGrawHill.
- Chuquista, W. (2021). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7920>
- Córdova, D. (2021). *El clima organizacional y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de Julio - Huánuco 2020*. (Tesis de grado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3278;jsessionid=C431066D9C8C42F50EF56862EACF2349>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 19(33), 229-247. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- De León, L. (2019). *Endo-marketing, herramienta para mejorar la calidad del servicio en la pequeña empresa hospitalaria de la ciudad de Huehuetenango*. (Tesis de grado). Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, Guatemala. Recuperado de <https://glifos.umg.edu.gt/digital/99046.pdf>
- Douglas, H. y Bateson, J. (2016). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Focacci, G. (2018). *Estudio: 73% de empresas chilenas sólo les interesa captar nuevos clientes, no mantenerlos*. Chile: Agence France-Presse. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y->

empresas/2021/05/18/cuatro-sectores-laborales-son-los-que-tienen-mas-teletrabajo-en-chile-tendencia-aumento-en-marzo.shtml

- Gaitán, N. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS*. (Tesis de grado). Universidad Santo Tomás, Bogotá. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- García, J., y Pérez D' Rojas, A. (2019). *Endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019*. (Tesis de grado). Universidad Científica del Perú, Iquitos. Recuperado de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/931/XUXAM_JUAN_ADM_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, R. (2022). *Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz, Lima 2020*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/9944>
- Heredia, M. (2019). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17327>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Huamán, L. (2020). *Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en San Ignacio 2019*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7078/Huam%20c3%a1n%20Rosillo%20Leidy%20Nohem%20c3%ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, G. (2018). *Revolución en el servicio; la transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Colombia: Penguin Random House Editorial.
- Mejía, S. y Zavaleta, Y. (2019). *Endomarketing y la Fidelización del cliente externo hacia la empresa de seguridad privada SOLMAR S.A.C. en la ciudad de Chimbote-2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chimbote.

- Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36839/Mej%
c3%ada_LSF-Zavaleta_GYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36839/Mej%c3%ada_LSF-Zavaleta_GYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, J. (2018). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33683/morales_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Osorio, M. (2021). *Diseño de un modelo de calidad de servicio al cliente y servicio postventa en Soriana Mercado S.A. de C.V. Tuxpan, Veracruz*. (Tesis de grado). Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache, Veracruz. Recuperado de <https://rinacional.tecnm.mx/handle/TecNM/4174>
- Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pamies, S. (2004). *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=upHaMgEACAAJ&dq=set%C3%B3+
calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAt5ju68LwAhUnKLkGHY
yzDAsQ6AEwAXoECAMQAQ](https://books.google.com.pe/books?id=upHaMgEACAAJ&dq=set%C3%B3+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAt5ju68LwAhUnKLkGHYyzDAsQ6AEwAXoECAMQAQ)
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN Ediciones.
- Rivasplata, J. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías La Carpa Chiclayo, 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6221/Rivaspla
ta%20S%C3%A1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf?sequence=1&isAllowed
=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6221/Rivasplata%20S%C3%A1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rodríguez, D. (9 de mayo de 2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Silva Ramos, J., Wegner, R., & Sagrillo Pereira, M. (2017). Accounting information of municipalities: error overcoming through knowledge management. *Qualitas Revista*, 15. Recuperado de <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/3118>
- Sordo, A. (20 de mayo de 2020). *Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>
- Stocker, F., Arruda, M., Mascena, K. y Boaventura, J. (2019). Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model. *Wiley*, 2071-200. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.1947>
- Tapia, J. (2019). *Plan de mejora de atención al cliente por la utilización del call center en matriz del Instituto Tecnológico Bolivariano*. (Tesis de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2543/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20TAPIA%20PAREDES.pdf>
- Tavarez, I. y De Oliveira, M. (2017). The Importance of Organizational Communication in the Team Performance at an Higher Education Institution in the City of Juazeiro do Norte-CE. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 11(35). Recuperado de <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/722>
- Veliz, F. M. (2017). *Comunicar: construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: GEDISA.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera la aplicación de un plan de endomarketing mejorará la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo,2021?</p>	<p>Aplicar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo,2021.</p>	<p>La aplicación de un plan de endomarketing mejora la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo,2021</p>	<p>Variable independiente: Endomarketing Dimensiones: Identificación con la organización Involucramiento con el puesto que desempeña Percepción de las condiciones laborales</p>	<p>Tipo de investigación Explicativa-propositiva-aplicada</p> <p>Diseño de investigación No experimental-transversal-cuantitativa</p> <p>Método Analítico-inductivo-deductivo</p> <p>Población: 75 clientes</p> <p>Muestra: 75 clientes</p> <p>Técnica/ instrumento: Encuesta-cuestionario (16 preguntas)</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Diagnosticar el estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.</p> <p>Identificar los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.</p> <p>Diseñar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.</p>		<p>Variable dependiente: Atención al cliente Dimensiones: Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	

Cuestionario

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad Aplicar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, 2021.

Instrucciones: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

	ÍTEMS	5	4	3	2	1
1	¿Las instalaciones de MIBANCO agencia Cercado son acogedoras para la atención de los usuarios?					
2	¿La sala de espera de MIBANCO agencia Cercado es cómoda?					
3	¿MIBANCO agencia Cercado tiene equipos y herramientas para brindarle un buen servicio?					
4	¿La emisión de las tarjetas son rápidas en MIBANCO agencia Cercado?					
5	¿Tienen los trabajadores la capacidad de responder correctamente ante alguna interrogante que tenga?					
6	¿Le otorgan apoyo en todo momento que lo atienden?					
7	¿Cumplen con las promesas individuales hechas a los usuarios?					
8	¿Considera que los trabajadores cuentan con habilidad para atender al público?					
9	¿Cree como cliente que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos?					
10	¿Cumplen con los acuerdos señalados a los clientes?					
11	¿Los trabajadores le brindan confianza para que exprese sus problemas por lo cual acude a MIBANCO agencia Cercado?					
12	¿Cree usted que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio?					
13	¿Considera usted que los trabajadores se interesan por sus problemas?					
14	¿Cree usted que los trabajadores comprenden sus necesidades?					
15	¿El horario de atención al público es el adecuado?					
16	¿Los trabajadores les hacen seguimiento fuera de horario de trabajo acerca del servicio que adquirió?					

Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Ana María Bolaños Larrea
PROFESIÓN	Administradora
ESPECIALIDAD	Maestra en Gestión Pública
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	08 años
CARGO	Operador de archivo
PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Martínez Díaz Paola Ximena
ESPECIALIDAD	Administración de empresas
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Aplicar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, 2021.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo. Identificar los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo. Diseñar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.</p>
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.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 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.

<p>1) ¿Las instalaciones de MIBANCO agencia Cercado son acogedoras para la atención de los usuarios?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) ¿La sala de espera de MIBANCO agencia Cercado es cómoda?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) ¿MIBANCO agencia Cercado tiene equipos y herramientas para brindarle un buen servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) ¿La emisión de las tarjetas son rápidas en MIBANCO agencia Cercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>5) ¿Tienen los trabajadores la capacidad de responder correctamente ante alguna interrogante que tenga? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6) ¿Le otorgan apoyo en todo momento que lo atienden? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) ¿Cumplen con las promesas individuales hechas a los usuarios? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) ¿Considera que los trabajadores cuentan con</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

habilidad para atender al público? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____ _____
9) ¿Cree como cliente que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) ¿Cumplen con los acuerdos señalados a los clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11) ¿Los trabajadores le brindan confianza para que exprese sus problemas por lo cual acude a MIBANCO agencia Cercado? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

e) Totalmente de acuerdo	
12) ¿Cree usted que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) ¿Considera usted que los trabajadores se interesan por sus problemas? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) ¿Cree usted que los trabajadores comprenden sus necesidades? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) ¿El horario de atención al público es el adecuado? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
16) ¿Los trabajadores les hacen seguimiento fuera de horario de trabajo acerca del servicio que adquirió? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____ 16 ____ N° TD ____
2. COMENTARIO GENERALES	Conforme con las preguntas.
3. OBSERVACIONES	No hay observaciones



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Arturo Sánchez Santos
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Gerencia Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	08 años
	CARGO	Gerente en Saint San SAC
PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Martínez Díaz Paola Ximena	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Aplicar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, 2021.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo. Identificar los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo. Diseñar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.	
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.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 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.	

<p>1) ¿Las instalaciones de MIBANCO agencia Cercado son acogedoras para la atención de los usuarios?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) ¿La sala de espera de MIBANCO agencia Cercado es cómoda?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) ¿MIBANCO agencia Cercado tiene equipos y herramientas para brindarle un buen servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) ¿La emisión de las tarjetas son rápidas en MIBANCO agencia Cercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

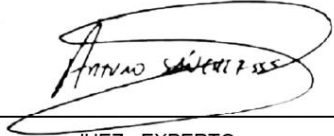
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
5) ¿Tienen los trabajadores la capacidad de responder correctamente ante alguna interrogante que tenga? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6) ¿Le otorgan apoyo en todo momento que lo atienden? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) ¿Cumplen con las promesas individuales hechas a los usuarios? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) ¿Considera que los trabajadores cuentan con	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

habilidad para atender al público? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____ _____
9) ¿Cree como cliente que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) ¿Cumplen con los acuerdos señalados a los clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11) ¿Los trabajadores le brindan confianza para que exprese sus problemas por lo cual acude a MIBANCO agencia Cercado? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

e) Totalmente de acuerdo	
12) ¿Cree usted que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) ¿Considera usted que los trabajadores se interesan por sus problemas? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) ¿Cree usted que los trabajadores comprenden sus necesidades? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) ¿El horario de atención al público es el adecuado? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
16) ¿Los trabajadores les hacen seguimiento fuera de horario de trabajo acerca del servicio que adquirió? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____16____ N° TD ____
2. COMENTARIO GENERALES	Los ítems concuerdan con los objetivos.
3. OBSERVACIONES	Ninguna


 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jeny Lucero Chanduvi Sanchez
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Magister en Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
	CARGO	Responsable de Patrimonio – GRED-L
PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Martínez Díaz Paola Ximena	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Aplicar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo, 2021.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el estado actual de la atención al cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo. Identificar los factores del plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo. Diseñar un plan de endomarketing para mejorar la atención del cliente en MIBANCO agencia Cercado, Chiclayo.	
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.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 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.	

<p>1) ¿Las instalaciones de MIBANCO agencia Cercado son acogedoras para la atención de los usuarios?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) ¿La sala de espera de MIBANCO agencia Cercado es cómoda?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) ¿MIBANCO agencia Cercado tiene equipos y herramientas para brindarle un buen servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) ¿La emisión de las tarjetas son rápidas en MIBANCO agencia Cercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
5) ¿Tienen los trabajadores la capacidad de responder correctamente ante alguna interrogante que tenga? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6) ¿Le otorgan apoyo en todo momento que lo atienden? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) ¿Cumplen con las promesas individuales hechas a los usuarios? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) ¿Considera que los trabajadores cuentan con	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

habilidad para atender al público? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____ _____
9) ¿Cree como cliente que tienen la garantía de que sus problemas serán resueltos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) ¿Cumplen con los acuerdos señalados a los clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11) ¿Los trabajadores le brindan confianza para que exprese sus problemas por lo cual acude a MIBANCO agencia Cercado? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

e) Totalmente de acuerdo	
12) ¿Cree usted que los trabajadores conocen sus funciones y tareas para brindar un buen servicio? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) ¿Considera usted que los trabajadores se interesan por sus problemas? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) ¿Cree usted que los trabajadores comprenden sus necesidades? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) ¿El horario de atención al público es el adecuado? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
16) ¿Los trabajadores les hacen seguimiento fuera de horario de trabajo acerca del servicio que adquirió? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____16____ N° TD ____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	Ninguna



JUEZ - EXPERTO

Autorización de empresa



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 15 de mayo 2021

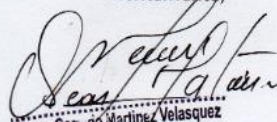

Dra. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA
DIRECTORA DE EAP DE ADMINISTRACION

ASUNTO: RESPUESTA A LO SOLICITADO

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el documento enviado ha sido aceptado para realizar la investigación en nuestra empresa a la alumna **MARTINEZ DIAZ PAOLA XIMENA** con DNI N° 73804021, de la Facultad de Ciencias Empresariales del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


Oscar Gerardo Martínez Velásquez
Jefe de Banca de Servicio


Av. Domingo Orué 165, Surquillo / Av. Paseo de la República 3717, San Isidro Telf.: 513-8000
www.mibanco.com.pe

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0409-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 25 de mayo de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0115-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 24 de mayo de 2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el provelido del Decano de la FACEM de fecha 24/05/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. José William Córdova Chirinos, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(a)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. CAROLINA REYES REYES
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

25.	- BENDEZU GUERRERO MANUEL RAFAEL	PLAN DE MARKETING PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES KAF S.A.C., DISTRITO S.J.L, LIMA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26.	- SOSA HERRERA KIARA CRISTHEL - CHÁVEZ RIVERA LEYDI DIANA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR CAUTIVO, CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27.	- RODRÍGUEZ CHÉVEZ JUANA ELIZABETH	PROPUESTA DE MANUAL DE OBLIGACIONES Y FUNCIONES PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN DISTRIBUCIONES LA UNIÓN SCRL, LAMBAYEQUE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28.	- PEREZ RIOS JOLAND - HUAMANCHUMO URBINA CHRISTIAN STALYN	PROCESO DE COBRANZA PARA DISMINUIR EL NIVEL DE MOROSIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA MDSMP, LIMA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29.	- PISCOYA CABREJOS DANNY ALEXIS - CAMACHO SUCLUPE JORGINHO ALEXANDER	PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UNA MYPE PARA TRABAJOS DE MANTENIMIENTO DE CARRETERAS POR NIVELES DE SERVICIO, ANDAHUAYLAS, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30.	- CRUZATE DÍAZ LUIS FELIPE	ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO, DEL CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31.	- ALVARADO CABREJOS DIANA MIRELA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PÍTIPO, FERREÑAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32.	- VÁSQUEZ SALDAÑA SLIN NAGAI - TORRES RAMÍREZ WALTER JUNIOR	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VIRGEN DEL CARMEN E.I.R.L., CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33.	- MARTINEZ DIAZ PAOLA XIMENA	PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34.	- GARCÍA RAMOS MARÍA YSABEL	LIDERAZGO EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE CALIDAD AL PACIENTE DEL HOSPITAL REBAGLIATI, LIMA, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
35.	- UGAZ VILCHEZ HUGO YANKARLO SANTAMARÍA DAMIAN CARLOS ANTONIO	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CAFÉ ORGÁNICO PERUANO KUSI RUMI , CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

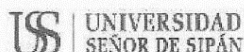
ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 24 de febrero del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

MARTINEZ DIAZ PAOLA XIMENA, con DNI:73804021

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciados , 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.
- 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MARTINEZ DIAZ PAOLA XIMENA	73804021	

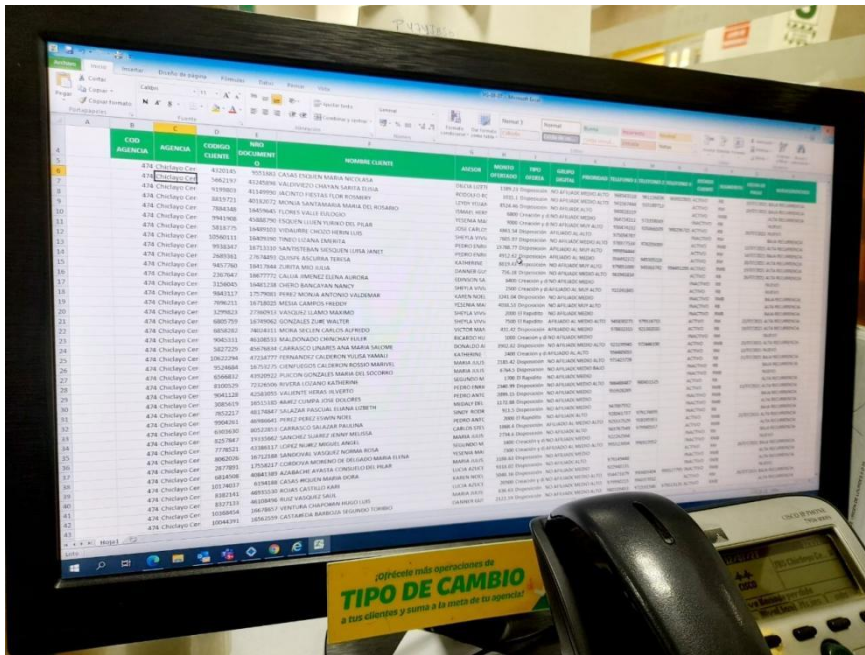
Fotos de aplicación de encuesta



Empresa donde realice la investigación



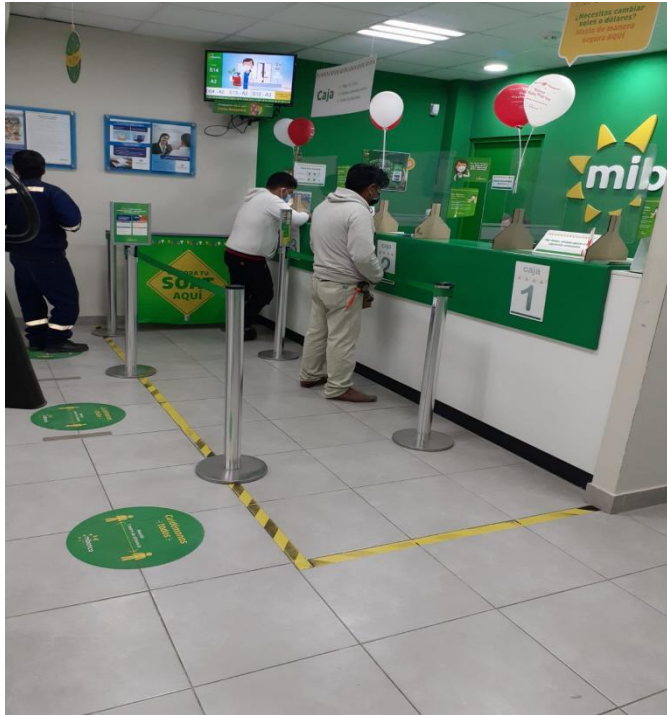
Visita a la empresa junto al jefe de Mibanco



Base de datos de los clientes de Mibanco



Área de Plataforma



Área de Caja



Área de Asesores de Negocios

Reporte de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021

AUTOR

Paola Ximena Martínez Díaz

RECuento DE PALABRAS

12195 Words

RECuento DE CARACTERES

65029 Characters

RECuento DE PÁGINAS

67 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.7MB

FECHA DE ENTREGA

May 17, 2023 2:56 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 17, 2023 2:57 PM GMT-5

● 23% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Acta de originalidad



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°0409-FACEM-USS-2021**, presentado por el/la Bachiller, **Paola Ximena Martínez Díaz**, con su tesis Titulada **Plan de endomarketing para mejorar la atención al cliente en Mibanco, agencia Cercado. Chiclayo 2021**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **23 %** 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, 22 de mayo de 2023

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

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