

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales  
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado  
titulado:

Impacto del Endomarketing en el servicio  
y atención al cliente de supermercados  
Kalea en Valencia, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Aguilar Nathaly

C.I. N° 30.015.147 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,  
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación

de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: José Ycaze  
C.I.: 19473562

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Jandryna Pérez  
C.I.: 4.900.606



[Signature]  
Jurado  
Nombre: Arinelly Alvarez  
C.I.: 14800459

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales  
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado  
titulado:

Impacto del Endomarketing en el  
servicio y atención al cliente de supermercados  
Galva en Valencia, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Sara Alfaro

C.I. N° 28.138.094 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,  
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación  
de:

20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jose Jori  
C.I.: 18495561

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Sandhya Pérez  
C.I.: 4900006

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Arimely Alvarez  
C.I.: 14800459



14/11/23



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**IMPACTO DEL ENDOMARKETING  
EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA  
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Nathaly Aguilar  
Sara Alfano



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA**

**IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE  
DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autor:** Nathaly Aguilar  
C.I 30.015.147  
Sara Alfano  
C.I. 28.138.094

**Tutor:** MSc. José León

San Diego, octubre del 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA  
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, José León, portador de la cédula de identidad No. V-18.473.587, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Nathaly Aguilar y Sara Alfano, titulares de las cédulas de Identidad No. V-30.015.147 y No. V-28.138.094, respectivamente, titulado **“IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los doce (12) días del mes de octubre del año dos mil veintitrés (2023).

Tutor Académico

MSc. José León

C.I. V- 18.473.587

Cel. 0414.583.36.99

E-mail: jameshp237@gmail.com

## **DEDICATORIA**

Todo este esfuerzo va dedicado de aquí al cielo para mi abuelita Simona, que fue un pilar fundamental en mi vida y siempre quiso verme como una profesional.

Te amo de aquí al cielo, mi cielito.

**Nathaly Aguilar**

## DEDICATORIA

Quiero dedicarle este logro a mi familia ya que sin su apoyo no hubiera logrado llegar hasta aquí.

A mis padres, *Maritza Calderón* y *Freddy Alfano* por su gran esfuerzo, por estar siempre para mí, por guiarme y apoyarme durante esta carrera y mi vida, por haber puesto toda su fe en mí y su confianza de ver este sueño hecho realidad. Espero siempre hacerlos sentir orgullosos de ser su hija.

A mis hermanas, *Naste Alfano* y *Paola Alfano*, por ser mi ejemplo a seguir, por ayudarme a esforzarme cada vez más y sacar lo mejor de mí, sin sus consejos no sería la persona que soy hoy en día.

A mis tías, *Niole Alfano* y *Dana Dubauskas*, por ser tan especiales para mí y por siempre apoyarme en cada paso.

A mis mejores amigos, a quienes puedo llamar mis hermanos, *Maria Auxiliadora D, Andrea J, Diego T, Alejandro M, Alvaro H, Héctor N, Juan T, Carla R, Daleska N* y *Yanis C*, por hacer de mis días más felices, por sus consejos y por apoyarme siempre en cada decisión que tomo. Los quiero.

A una de las mejores personas que me pudo permitir conocer la universidad, mi hermana *Nathaly Aguilar*, quien se convirtió en mi apoyo diario desde que conectamos en el 3er semestre, convirtiéndose en una amistad incondicional, y haciendo que estos años fueran más fáciles y llenos de felicidad, no pude haber escogido mejor compañera de tesis.

A mi novio, *Miguel Rivas*, por convertirse en un pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional, por enseñarme a valorar los pequeños detalles, por motivarme, estar presente y creer en mí. Eres increíble.

A todas aquellas personas que conocí a lo largo de la carrera, que me ayudaron en esas materias que eran complicadas. Por las reuniones, días largos, cortos, felices o tristes, pero que siempre estuvieron para motivarme y sacarme una sonrisa.

**Sara Alfano**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradezco a Dios por ayudarme a alcanzar esta meta tan importante y guiarme durante todo este trayecto. También agradezco a mis padres por ser mi apoyo más grande y por siempre impulsarme a ser mejor.

Agradezco a cada una de las personas que he conocido durante estos años en la universidad, sin duda alguna ya forman parte de mi familia.

Agradezco a mis mejores amigos, Miguel y Juan por estar ahí, acompañándome durante este camino, gracias a ustedes mis días universitarios fueron más felices.

Agradezco a mis mejores amigas, Gera y Majo por ser tan incondicionales y apoyarme y aconsejarme siempre, gracias por darme tanto amor.

Gracias a nuestro tutor, José León, por ser tan excelente profesor, tutor y amigo, gracias por guiarnos y siempre querer lo mejor para nosotros.

Y, por último, pero no menos importante gracias a Sara Alfano mi compañera de tesis, gracias por ser una de las amistades más bonitas que me pudo dar la universidad, gracias por estar ahí impulsándome, gracias por ser tan especial e incondicional desde el primer momento que nos hicimos amigas. Eres la mejor amiga, cuñada y compañera de tesis que existe.

**Nathaly Aguilar**

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente, les agradezco a Dios y a la Virgen del Valle por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi querida Alma Mater, la Universidad José Antonio Páez, por permitirme lograr dar un paso más hacia el éxito. Por convertirme en una persona profesional competitiva, llena de conocimientos y expectativas. Y a todas esas personas que la conforman, profesores dedicados a la mejor enseñanza.

A nuestro tutor, José León, por ayudarnos y ser ese gran apoyo necesario durante este trayecto, por brindarnos su confianza y por ser un excelente profesional y amigo.

A nuestra profesora Yandya Páez, quien nos ayudó y nos orientó sobre el tema para poder culminar este trabajo de grado con éxito.

A mi compañera Nathaly Aguilar, gracias por ser como eres y por estar para mí cuando más lo necesito. Por siempre nosotras.

A mi familia, mis amigos, compañeros, y a todas aquellas personas que colaboraron, me asesoraron y me orientaron para culminar la carrera.

Simplemente, muchas gracias.

**Sara Alfano**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

pp.

<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	x
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	xi
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	xii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1

### CAPÍTULO

<b>I EL PROBLEMA</b> .....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.2. Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Justificación de la Investigación .....	4
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación .....	5

### CAPÍTULO

<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases Teóricas .....	10
2.3. Definición de Términos Básicos .....	19
2.4. Operacionalización de las variables .....	19

### CAPÍTULO

<b>III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	21
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	21
3.2. Nivel de la Investigación.....	22
3.3. Población y Muestra .....	23
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos .....	24
3.5. Técnicas de Análisis de Resultados .....	25
3.6. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos .....	25

<b>CAPÍTULO</b>	<b>pp.</b>
<b>IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	26
4.1. Análisis de los resultados.....	26
4.1.1. Diagnóstico de la situación actual del servicio y atención al cliente.....	26
4.1.2. Identificar los factores que inciden en la atención al cliente .....	54
4.1.3. Determinar el impacto del endomarketing.....	60
<b>CONCLUSIONES</b> .....	66
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	70
<b>REFERENCIAS</b> .....	71
<b>ANEXOS</b> .....	76

## LISTA DE CUADROS

### Cuadros

	<b>pp.</b>
1. Cuadro de operacionalización de las variables (Técnico/Metodológico) .....	15
2. Factores que inciden en la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo .....	54

## LISTA DE TABLAS

### Tablas

	pp.
1. Buen servicio.....	27
2. Suficiente personal para ser atendido.....	28
3. Grado de amabilidad recibida.....	29
4. Atención recibida.....	30
5. Capacitación del personal que presta servicios.....	31
6. Rapidez del servicio recibido.....	32
7. Disponibilidad en la solución de problemas.....	33
8. Percepción de la oportunidad del servicio.....	34
9. Percepción de las instalaciones.....	35
10. Orientación que refleja el personal a cumplir objetivos.....	36
11. Comunicación recibida.....	37
12. Conocimiento sobre herramientas para medir resultados.....	38
13. Competitividad de la empresa.....	39
14. Importancia del servicio.....	40
15. Suficiente personal.....	41
16. Amabilidad.....	42
17. Atención.....	43
18. Capacitación del personal.....	44
19. Rapidez del servicio.....	45
20. Solución de problemas.....	46
21. Oportunidad del servicio.....	47
22. Instalaciones.....	48
23. Orientación del personal a cumplir objetivos.....	49
24. Comunicación.....	50
25. Herramientas para medir resultados.....	51
26. Competitividad.....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

### Gráficos

	pp.
1. ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea le presta un buen servicio?.....	27
2. ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindar un servicio de calidad?.....	28
3. ¿Cómo considera usted que sea el grado de amabilidad con que el personal de la empresa Supermercados Kalea le presta sus servicios? .....	29
4. ¿Cómo considera usted que es la atención que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea?.....	30
5. ¿Cómo considera usted que es la capacitación del personal que le presta servicios en la empresa Supermercados Kalea? .....	31
6. ¿Cómo considera usted que es la rapidez del servicio que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea? .....	32
7. ¿Considera usted que el personal de la empresa Supermercados Kalea se encuentra disponible al momento que lo ha necesitado al realizar sus compras para la solución de problemas? .....	33
8. ¿Cómo percibe usted la oportunidad del servicio que le ha sido prestado por el personal de la empresa Supermercados Kalea?.....	34
9. ¿Cómo percibe usted que se encuentran las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea?.....	35
10. ¿Considera usted que el personal de Supermercados Kalea refleje estar orientados a cumplir los objetivos de la empresa?.....	36
11. ¿Considera usted que la comunicación que brinda el personal de la empresa es adecuada para la atención como cliente? .....	37
12. ¿Sabe usted si la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para que usted brinde sus opiniones sobre los resultados de los servicios prestados y la atención al cliente que le ha brindado su personal?.....	38
13. ¿Considera usted que la prestación del servicio y la atención al cliente que le brinda el personal de Supermercados Kalea son comparables con los de la competencia? .....	39
14. ¿Considera usted que es importante para la empresa Supermercados Kalea que preste un buen servicio? .....	40

15. ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindar un servicio de calidad?.....	41
16. ¿Cómo considera usted que sea el grado de amabilidad con el que presta sus servicios dentro de la empresa Supermercados Kalea? .....	42
17. ¿Cómo considera usted que es la atención que presta dentro de la empresa Supermercados Kalea?.....	43
18. ¿Cómo considera usted que es la capacitación que le brindan en la empresa Supermercados Kalea?.....	44
19. ¿Cómo considera usted que es la rapidez del servicio que presta dentro de la empresa Supermercados Kalea? .....	45
20. ¿Considera usted que se encuentra disponible para la solución de problemas dentro la empresa Supermercados Kalea? .....	46
21. ¿Cómo percibe usted la oportunidad del servicio que presta al cliente dentro de la empresa Supermercados Kalea? .....	47
22. ¿Cómo percibe usted que se encuentran las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea?.....	48
23. ¿Considera usted que sus compañeros de trabajo en Supermercados Kalea reflejen estar orientados a cumplir los objetivos de la empresa? .....	49
24. ¿Considera usted que la comunicación que le brinda la alta gerencia de la empresa es adecuada para la atención al cliente? .....	50
25. ¿Sabe usted si la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para medir los resultados sobre los servicios prestados y la atención al cliente? .....	51
26. ¿Considera usted que la prestación del servicio y la atención al cliente en Supermercados Kalea son comparables con los de la competencia? .....	52



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE  
DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autoras:** Nathaly Aguilar  
Sara Alfano  
**Tutora:** MSc. José León  
**Fecha:** octubre de 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente estudio tuvo como objeto analizar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo, conocer como el marketing interno ha incidido en la conducta de los trabajadores con los clientes. En este sentido, la metodología implementada para la investigación fue bajo un enfoque cuantitativo, con apoyo de un diseño de campo, a nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por una población externa comprendida 163.332 personas que conforman a la Parroquia Urbana de San José, Valencia, Estado Carabobo, una población interna compuesta por 250 trabajadores de la empresa, y la muestra estuvo representada por 89 personas, 134 trabajadores y el gerente de mercadeo, ya que se consideran los más indicados para poder brindar información de tipo primario que permitan lograr el diagnóstico actual del servicio y atención al cliente y los factores que inciden en este proceso. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario, el cuestionario 1 y 2 conformado por trece (13) preguntas dicotómicas cerradas de selección simple cada uno, y la entrevista estructurada con apoyo de la guía de entrevista compuesta de diez (10) ítems de preguntas abiertas. Seguidamente, se identificaron los factores que inciden en la atención del cliente. Se concluye que, la aplicación del endomarketing ha impactado en la empresa en estudio, dando como resultado, una mejor comunicación entre los miembros de la organización, con el objetivo de lograr una mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los objetivos empresariales, alzando con éxito las metas y planes establecidos, una mejora el clima laboral, aumentando la productividad y favoreciendo la toma de decisiones de la empresa, generando resultados positivos midiéndolo a través de una herramienta que les brinda la empresa, y de encuestas mensuales, comentarios en RRSS de los clientes, los cuales reflejan una satisfacción en el trato de los trabajadores.

**Palabras Clave:** Endomarketing, Servicio, Servicio al cliente y Atención al cliente.

**Línea de Investigación:** Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

## INTRODUCCIÓN

Muchas empresas en la actualidad han venido tomando mayor atención al endomarketing o marketing interno para mejorar la calidad del servicio y atención al cliente que presta su personal, de manera que sean más efectivas en captar al cliente y ganar su fidelización, para que vuelva a comprar, y mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas. En este sentido, el endomarketing constituye un proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento.

Bajo este contexto, el presente estudio está orientado en la empresa Supermercados Kalea, ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, con la finalidad de analizar el impacto que el endomarketing ha generado en el servicio y atención al cliente por parte de sus trabajadores, de manera que si requiere de mejoras en sus procesos pueda determinar qué tan efectivos son estos procesos en la actualidad, detectar posibles debilidades y poder conocer la situación actual de la misma.

Para tal fin, la investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, bajo la modalidad de un estudio con diseño de campo a nivel descriptivo, y estará estructurado en cuatro (4) capítulos de la manera siguiente:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere a la fundamentación teórica y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación.

Capítulo IV, Los Resultados: se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones, a las que llegaron las autoras, así como las referencias y los anexos que suportan la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

Las organizaciones en la actualidad deben ser efectivas para lograr los objetivos organizacionales, mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, ser competitivas para confrontar la globalización, los avances tecnológicos y los efectos socioeconómicos. De acuerdo con Coulter y Robbins (2013:85), expresan que la organización es “una sociedad coordinada que se une para lograr un objetivo en común, siendo los gerentes quienes son los responsables de supervisar distintas tareas para lograr los resultados esperados, por lo que deben: planear, controlar y dirigir distintas tareas”.

En este orden de ideas, cabe resaltar que para alcanzar los objetivos organizaciones es necesario contar con un talento humano que cumplan con los procedimientos, normativas y políticas de la empresa. Al respecto, señala Chiavenato (2015:125), que la gestión del talento humano se refiere “al conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con el personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y reevaluación del desempeño”.

Es por ello, que el talento humano requiere especial cuidado desde la gerencia, ya que es quien hace a las empresas efectivas y por ende competitivas, al lograr brindar una atención y servicios adecuados a los clientes, dirigir sus esfuerzos a lograr los objetivos, planes y metas trazados. Dada la importancia que el talento humano tiene para las empresas, es imprescindible que se le brinde un conjunto de herramientas necesarias para mantenerle motivado y brindarle una estabilidad para que pueda realizar sus actividades adecuadamente.

Bajo este contexto, el endomarketing o marketing interno, indica que todos los colaboradores en una organización conozcan los conceptos y las metas de marketing, y sobre todo se involucren en la selección, generación y comunicación de valor para el público objetivo. Por lo tanto, sólo cuando los colaboradores se percaten que el objetivo de su trabajo es crear, servir y satisfacer al cliente, la empresa se convierte en un comercializador eficaz. Es decir, el endomarketing, en pocas palabras, consiste en motivar e incentivar a los trabajadores que tiene un contacto directo con el cliente externo con el fin de satisfacer sus necesidades, por lo que la

satisfacción del público objetivo es proporcional a la motivación del colaborador para brindar su atención.

El endomarketing tienen como objetivo lograr la motivación constante de empleados y colaboradores, crear un ambiente propicio para el servicio de los clientes con eficacia y calidad, a través de un conjunto de estrategias, impulsar campañas de servicios y esfuerzos de marketing enfocados al activo más valioso que es el colaborado, lo que a largo plazo puede generar ventajas competitivas a la organización. Cabe destacar que el propósito del endomarketing debe ser, no solo que el trabajador se sienta parte de la empresa, sino que tome conciencia de la importancia de su aporte al fortalecimiento de la organización, es por ello que, si se ejecuta adecuadamente, derivará, finalmente en un mayor beneficio y mejores resultados para la misma.

La principal tendencia es considerar el endomarketing como un elemento estratégico dentro de la gestión de la empresa y definir al empleado como un cliente interno, ya que esto permite deducir que la gestión del endomarketing atañe a diferentes disciplinas y a todos los sectores de la organización. Es un trabajo en conjunto, coordinado y alineado con los objetivos de la empresa. Además, se fundamenta en la orientación al mercado, buscando la satisfacción del cliente interno o empleado y el cliente externo o consumidor. En este sentido, se desarrolla con un conjunto de técnicas, muchas de ellas originadas en el marketing para hacer que los empleados estén satisfechos y, en condiciones de satisfacer al consumidor o cliente.

En Venezuela, las empresas deben orientar sus esfuerzos en lograr que el personal con el cual cuentan esté motivado y satisfecho en el trabajo que realizan en la organización, para brindar una efectiva atención a sus clientes, y de esta manera pueda ganarse su fidelización. Por su parte, el marketing externo o tradicional se fundamenta en satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios, el marketing interno, considera a los empleados como clientes internos, aplica la misma visión y reconoce que el camino para lograr la motivación del personal evitando la imposición o manipulación, haciendo énfasis en los niveles de satisfacción con los puestos de desempeño. Es por ello, que las empresas venezolanas han venido aplicando el endomarketing para lograr un reflejo del renovado interés por el factor humano que se impone en el clima organizacional en la actualidad.

Bajo estas premisas, la presente investigación se orienta en Supermercados Kalea, ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, dedicada a la actividad económica de supermercado, esta empresa ha implementado el endomarketing en el servicio y atención de sus

clientes, y se quiere saber si los trabajadores atienden bien a los clientes y si los clientes internos se sienten contentos y motivados para brindarles tales atenciones a los mismos. Como resultado, se busca analizar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente, de manera que se pueda saber si la empresa ha desarrollado bien esta estrategia tanto para mantener contento al cliente interno, como generar una fidelización de los clientes actuales y poder, además, captar clientes potenciales que visiten por primera vez el supermercado, de forma tal que se logre ampliar la cartera de cliente.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

Bajo estas implicaciones, se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera el endomarketing ha impactado en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Analizar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual del servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.
- ✓ Identificar los factores que inciden en la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.
- ✓ Determinar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

Muchos elementos deben considerarse parte de la gestión del recurso humano: organización, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, evaluación de competencias, motivación y productividad. A esta relación deben añadirse los deberes y los derechos tácitos de la organización, la dirección y los empleados. El conjunto de todos estos elementos determina el

grado de relación entre la empresa y el recurso humano, lo cual dependerá de cómo la empresa establezca las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los elementos priorizados están en consonancia con las prioridades y las posibilidades del empleado y la empresa. Al respecto, las empresas deben desarrollar habilidades para gestionar con eficacia tres aspectos claves: la cultura de la empresa, el marketing interno y la fidelización de los trabajadores. A través de los mismos instrumentos y técnicas del marketing tradicional, el marketing interno trata de convencer al personal de los valores y la cultura de la organización: calidad total, servicio al cliente, satisfacción total de los consumidores; en suma, el cliente es lo primero.

En este sentido, el presente estudio se justifica, desde el punto de vista gerencial, que se busca determinar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo, de manera tal, que se pueda conocer si el marketing interno ha permitido a la empresa lograr la fidelización de sus clientes, de manera efectiva, conocer cuáles han sido los cambios en el personal, en la organización, en el nivel de ventas y en la reacción de los clientes, y de esta manera la empresa pueda, de acuerdo a los resultados obtenidos tomar decisiones en implementar acciones a tiempo.

Asimismo, el presente estudio, desde el punto operativo, permitió evaluar si existe una influencia del endomarketing en el servicio y atención al cliente. Los resultados de la investigación servirán desde el punto de vista social, como un aporte a otras empresas que se encuentren en problemática similar, de forma tal que puedan aplicar el endomarketing o marketing interno en su organización de acuerdo con sus necesidades propias, para motivar a sus trabajadores para brindar un mejor servicio y atención a sus clientes.

Por su parte, a nivel metodológico, el estudio sirve a la Universidad José Antonio Páez en ampliar sus bases de datos bibliográficas por obras intelectuales que, brinda un aporte como antecedente a otros estudios tanto a esta, como a otras universidades que se encuentren inmersos bajo las líneas de investigación estudios de mercado y gestión de servicios, establecidos por la Facultad de Ciencias sociales para la Escuela de Mercadeo. Finalmente permitió a las autoras para ampliar sus conocimientos académicos y profesionales en el desarrollo en el campo laboral.

#### **1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación**

La presente investigación se centró en la empresa Supermercados Kalea C.A en Valencia, Estado Carabobo, específicamente, en el departamento de marketing, para poder realizar el

diagnóstico de la situación actual del servicio y atención al cliente de forma tal que se pueda conocer el origen de la problemática que se presenta, de manera que las técnicas de recolección de datos que fueron utilizadas se aplicarán en dicho departamento, ya que son los capacitados para brindar la información de tipo primario.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación, el cual de acuerdo a Arias (2016:106), es el producto “de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de autores conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de la investigación, bases teóricas y sistema de variables”, el cual está conformado por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos, que permitirán introducir al tema objeto de estudio y alcanzar los objetivos establecidos, los cuales son presentados seguidamente.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son, de acuerdo a Arias (2016:106), los que “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”, en este sentido, esta sección se refiere a investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el proyecto en estudio, al respecto, a continuación, se presentan los antecedentes internacionales y nacionales que sustentan el mismo:

#### Antecedentes Internacionales

Primeramente, Pico (2023), presentó en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, en Santa Marta – Colombia, para optar al título de Especialista en Gerencia del Talento Humano, el cual lleva por título “**Endomarketing como mecanismo para promover la atracción y retención del talento humano**”, el cual tuvo como finalidad de resaltar la importancia que tiene como mecanismo para promover la atracción y retención del cliente. La metodología que se desarrolló fue un estudio con diseño documental y bibliográfico a nivel descriptivo e investigativo, de tipo cualitativo.

El instrumento de recolección de datos fue la observación directa mediante una revisión teórica de conceptos, modelos, herramientas y una mirada a las empresas que lo han incluido. Se concluye en la investigación que, es una metodología generadora de cambios al interior de las organizaciones, asimismo, se plantean que la empresa que fue objeto de estudio potencia la

estrategia de Endomarketing, de tal forma que, le da sentido a la satisfacción de su capital humano, buscando su integración y velando por sus intereses, de tal forma que se refleja en el éxito que han alcanzado. Su aporte al presente estudio es que, si no se desarrollan procesos como el Endomarketing en las organizaciones, puede llegar a que se pierda la identidad entre empresas-empleado, puede haber falta de compromiso y empoderamiento, ausencia de objetivos que saquen el mayor provecho de las competencias y habilidades de los trabajadores, poca flexibilidad, miedo al cambio y a la transformación de los procesos, cero iniciativa y fidelización.

Seguidamente, Contreras (2022), en la Universidad de Guadalajara, en Jalisco – México, presentó un trabajo de investigación para optar al título de Doctor en Ciencias de la Administración, el cual lleva por título “**Endomarketing para la resiliencia: análisis de un transnacional de la industria electrónica ubicada en Jalisco, México**”, con el objeto de analizar el impacto de su gestión, más allá que un simple instrumento económico y social dentro de la organización, a través del cual la empresa mejora su competitividad e incrementando el desempeño financiero de la empresa. El estudio se desarrolló metodológicamente de tipo cualitativo y cuantitativo, a nivel descriptivo, con diseño de campo no experimental, donde se utilizó como técnica de recolección de información a la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento.

Se concluye que, la comprensión del endomarketing, a través del estudio de empresas que cuentan con estrategias que promueven la atracción y desarrollo del talento, la cultura organizacional, la comunicación interna, así como el liderazgo y empoderamiento. Su aporte al presente estudio es que aporta herramientas que permiten a las empresas identificar propuestas de valor que pueden diferenciarlos de sus competidores, a través de la gestión del endomarketing y sus indicadores.

### **Antecedentes Nacionales**

Por otro lado, De Faria (2019), en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, presentó un trabajo especial de grado el cual lleva por título “**Realizar un estudio de Endomarketing (Caso UCAB)**”, con el propósito de analizar las estrategias de endomarketing que han sido implementadas por las unidades internas de la UCAB al momento de transmitir mensajes a sus públicos internos. La metodología que se desarrolló fue un diseño de campo, no experimental a nivel descriptivo, de tipo cuantitativa. La técnica seleccionada para la recolección de datos fue la entrevista a través de un cuestionario.

Se concluye que, toda institución que desee afianzar su filosofía, valores, misión, visión y principios debe darle la importancia necesaria al tema de las comunicaciones y los esfuerzos de endomarketing, dedicando recursos, proyectos, tiempo y esmero a desarrollar e implementar acciones destinadas a construir una sólida imagen organizacional y corporativa, reforzando a su vez, una reputación favorable entre sus públicos. Su aporte al presente estudio es que, en pro de lograr la inteligencia corporativa, donde el principio clave sea la formación de empleados y personal administrativo en función de brindar un servicio y atención al cliente de calidad para ganar su fidelización, y donde se analicen los resultados de las actividades y tareas que cada uno de ellos ejecuta a diario, más el esfuerzo que demuestren por afianzar la lealtad con los principios de la organización, de esta manera se logrará direccionarlos para lograr efectivamente los objetivos organizacionales.

Por su parte, Madrid (2019), en su investigación presentada en la Universidad de Nueva Esparta para optar al título de Licenciado en Administración, el cual tituló **“El endomarketing como estrategia para incentivar el compromiso organizacional en la empresa Tracker GPS de Venezuela”**, con el objetivo de incentivar al personal de la empresa y adquirir un compromiso en pro de lograr la optimización de su desempeño para alcanzar los objetivos organizacionales. La metodología empleada fue una investigación descriptiva con diseño de campo y documental, cuya técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta con apoyo del cuestionario y la entrevista a través de la guía de entrevista.

El autor concluye en su estudio que, entre los elementos internos que podrían estar obstaculizando los sentimientos de inclusión y pertenencia en los empleados, se encontraron la formación o capacitación, condiciones ambientales, sentirse a gusto en el puesto de trabajo, ambiente laboral, comunicación vertical, correspondencia del salario con el progreso de la empresa. Entre los elementos externos que promueven la fuga de talento de la empresa se encontraron la busca de mejoras salariales, mayor estabilidad, seguridad personal y laboral, posibilidades de capacitación, crecimiento y ascensos, entre otros. Su aporte al presente estudio es evaluar no solo los factores internos sino también externos que inciden él y lograr efectos positivos en la aplicación del endomarketing al realizar el desarrollo del presente estudio, ya que se busca evaluar si este ha permitido fortalecer la comunicación, mejorar el clima organizacional y si ha repercutido positivamente en disminuir la fuga de talento humano en el cumplimiento de sus actividades y tareas correspondientes al cargo desempeñado.

Finalmente, García (2019), presentó en la Universidad Nacional Experimental de Táchira, en San Cristóbal para optar al título de Magíster en Gerencia de Empresas e Industria, una investigación que lleva por título “**Programa de Endomarketing para la empresa Central Azucarero del Táchira (CAZTA)**”, el cual tuvo como fin retomar el concepto de endomarketing como una estrategia de relacionamiento basada en la percepción de que el personal es un cliente interno; en la medida en que el colaborador se sienta comprometido y motivado se irá involucrando en todas las áreas del proceso. La metodología que se implementó fue a nivel descriptivo, con diseño de campo no experimental, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta con apoyo del cuestionario como instrumento.

Se concluye en el estudio que, para el personal de la empresa existen brechas significativas entre el nivel percibido con respecto al nivel deseado, considerando que permiten falta de concordancia entre los objetivos de la empresa y, los empleados se preocupan porque no perciben estabilidad y calidad laboral, la remuneración es inadecuada, no hay seguridad y en general el clima de la organización es desalentador, así como se visualizan conflictos funcionales, falta de claridad en la evaluación del desempeño, no hay retroalimentación, asimismo, se observó que la comunicación interna está basada en rumores, los procesos de control y planificación no son adecuados y para finalizar la motivación es nula.

Su aporte al presente estudio, son las bases teóricas relacionadas al endomarketing, y que se pueden observar el conjunto de consecuencias que puede presentarse en la empresa si no se atiende adecuadamente las relaciones con el personal, ya que un personal desmotivado, descontento y un clima organizacional negativo puede influir negativamente en el servicio y la atención al cliente, pudiendo emigrar estos a otros proveedores que les brinden un mejor trato y atención lo cual es perjudicial para la organización.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas de acuerdo con Arias (2016:107), indica que “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o explicar el problema planteado”, al respecto, a continuación, se presentan las bases teóricas que dan sustento al tema en estudio relacionado al endomarketing como herramienta para mejorar la prestación del servicio y atención al cliente por parte del personal de la empresa objeto de estudio.

### **2.2.1. Endomarketing**

Las organizaciones, en la búsqueda de ser más competitivas valoran a sus clientes internos, reconociéndolos como el activo intangible más importante de la empresa. Las percepciones actuales de las teorías de desarrollo dentro de las instituciones han situado a los empleados como un elemento fundamental en la productividad, la satisfacción de sus necesidades básicas y de autorrealización, han llevado a las empresas a crear departamentos dedicados exclusivamente a gestionar las comunicaciones entre la organización y sus empleados y/o relacionados. Esta nueva visión empresarial ha favorecido la investigación y la creación de teorías que permiten aplicar estrategias dentro de las organizaciones, con el fin último de crear un ambiente de trabajo que favorezca la productividad y, por ende, el crecimiento global de la empresa.

De allí que, haya sido lógico extraer fundamentos del mercado clásico a su aplicabilidad hacia los empleados. Satisfacer necesidades es el objetivo del marketing de productos, y satisfacer las necesidades del público interno es el objetivo del endomarketing. El grado de motivación y fidelización del talento humano es indicador de éxito más alto de la empresa. En este contexto, el término endomarketing ha ido incrementando su posicionamiento dentro de las organizaciones, ya que propone la importancia de vender la empresa a su cliente interno, el empleado. Viviane (2009:65), señala que el endomarketing es “la filosofía que consiste en tratar a los empleados como clientes, teniendo en cuenta que un empleado bien informado y satisfecho es el mejor agente de mercadeo de una empresa de servicios”.

En este sentido, el endomarketing comprende la atracción y desarrollo del talento humano, así como la motivación que impacta en la relación del talento calificado. La importancia del endomarketing es que los miembros de una compañía ejercen una considerable influencia en la generación de valor percibida por el cliente externo, con independencia del puesto de trabajo que desempeñen o el lugar que ocupen en el orden jerárquico, lo cual impactará en la rentabilidad de la empresa. Bajo esta premisa se plantea la búsqueda de ventajas competitivas en la organización a través de estrategias e iniciativa que potencien al recurso humano, tanto para su bienestar como para el crecimiento de la organización.

### **Objetivos del Endomarketing**

Al igual que los planes de mercadeo tradicionales, el endomarketing debe partir de los objetivos que cada organización considere fundamentales. Muchas empresas ya han analizado los

usos y las ventajas que la gestión de este tipo de planificación de cara al público interno puede significar. De acuerdo con los autores Ahmed y Rafiq (2002:65), concluyen que el objetivo fundamental de endomarketing va más allá de una función informativa de los valores de la organización, y señalan que “la diferencia entre un enfoque de comunicaciones internas y uno centrado en el mercado interno, es la visión que tiene la empresa acerca de sus empleados”. El endomarketing va más allá de los procesos comunicativos tradicionales y centra su atención en una estrategia integrada para la audiencia interna.

Es por ello, que el endomarketing es entendido como algo más que comunicación. Bajo este modelo, el envío de mensajes, los procesos comunicacionales, los medios y mensajes, son sólo una parte de todo un sistema integrado que involucra varias áreas de la empresa. Al hablar de procesos de endomarketing se encuentran referencias al trabajo que se puede realizar desde recursos humanos, los diversos niveles gerenciales y no sólo desde el departamento de comunicación o mercadeo. Este sistema integrado obedece a la complejidad de tratar al empleado como un cliente. Asimismo, se puede destacar que el endomarketing tiene una importancia mayor en las empresas de servicio. Esto se debe a que, como lo señala Maines (2009:85), que “el clima organizacional, la eliminación de conflictos y las relaciones interpersonales son fundamentales en este planteamiento”. Por lo que, en una organización en la que las personas son el contacto directo con el cliente, este tipo de mejoras adquieren un mayor valor.

### **2.2.2. Servicio**

Bajo la idea de sustentar dentro de los parámetros teóricos que dictan como se debe gestionar la calidad de los servicios. Según Kotler y Keller (2008:135), un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. Para ello, se va a señalar en gran parte de lo que define a un servicio en cuanto a su naturaleza e importancia, características, clasificación, calidad y productividad, también se señalará lo relativo al proceso de cambio y los aspectos psicológicos de los clientes internos y de la medición del servicio al cliente. En primer lugar, se puede señalar lo referido por Berry (1994:119), quien considera que “la calidad consiste en satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables”. En este sentido, la calidad de un servicio se debe enfocar precisamente en este concepto de manera tal que se tenga siempre presente que la calidad solo se da y existe si va dirigida a la satisfacción de las necesidades.

Por otro lado, Deming (2009:145), sostiene que la calidad del servicio “es la satisfacción que tiene el cliente sobre un servicio, la cual es una opinión que varía desde la satisfacción extrema a la mayor complacencia”. En este sentido, la calidad del servicio estará entonces sujeta a la percepción que el usuario tenga sobre el servicio recibido. Por otra parte, la satisfacción del cliente no es la garantía de la retención de este, es decir que el servicio se debe prestar de una manera integral, o sea que se debe considerar en primer lugar las necesidades del cliente, pero también, es muy importante tener en cuenta la diversidad del servicio y el costo para el cliente, porque este a la final va a evaluar las diferentes alternativas que tiene, para luego seleccionar la más conveniente.

Cuando se habla de calidad, se habla de características, cualidades y facultades que debe poseer un producto o servicio. Igualmente, al respecto Deming (2009:145), sostiene que “algunas características de la calidad de servicio son tan fáciles de cuantificar y medir como las características de la calidad de los productos manufacturados”, en este sentido, la factibilidad de medición de la calidad del servicio, aun cuando su intangibilidad pudiera parecer un impedimento para tal fin.

### **Características de los Servicios**

Según Stoner (2006:125), comenta que “existen cuatro características distintivas de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad de la producción y del consumo, imperturbabilidad y heterogeneidad”, las cuales se explicaran detalladamente a continuación.

- ✓ **Intangibilidad:** es la cualidad que tienen los servicios de no ser percibidos por medio de los sentidos de la vista, del oído, del gusto, del tacto o del olfato. Esta característica es muy importante porque de ella se derivan las otras. Dado que los servicios son intangibles, es decir que no se pueden palpar ni tocar no es fácil que sus usuarios puedan evaluarlos, lo cual no quiere decir, que evaluar un servicio es difícil o imposible.
- ✓ **Inseparabilidad de la producción y del consumo:** esto significa que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad tiene dos implicaciones que son; el proveedor del servicio desempeña una función clave en la entrega de éste y, de hecho, él mismo puede ser el propio servicio.
- ✓ **Imperturbabilidad:** esto significa que la capacidad de servicio que no se utiliza, no puede ser almacenada para su utilización en fecha posterior, como no puede almacenarse la energía eléctrica producida y no utilizada. Puesto que los servicios no pueden

almacenarse, las fluctuaciones de la demanda representan un auténtico desafío para los administradores.

- ✓ **Heterogeneidad:** esta se refiere a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos. Dos proveedores de diferentes servicios pueden mostrar inconsistencias en su rendimiento, al igual que un solo proveedor de un servicio respecto al proveedor de otro. Lo que sucede es, simplemente que los servicios son más difíciles de estandarizar que los bienes tangibles.

Estas teorías se vinculan con el presente estudio, debido a que la empresa Supermercados Kalea, además de vender productos prestan una atención a sus clientes, para orientarles adecuadamente y satisfacer sus necesidades de manera que concreten la compra, ya que hay productos que deben ser despachados de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, así como al momento de realizar el cobro por los productos adquiridos, indicaciones sobre los pasillos donde puede adquirir ciertos productos entre otros.

### **Clasificación de los Servicios**

Los servicios se clasifican, de acuerdo con Stoner (2006:126), según el tipo de mercado o de cliente (consumidor u organización) a los que sirven: “El proceso de decisión de compra es diferente si se trata de una organización o de usuarios individuales, ya que los consumidores compran (y consumen) servicios para satisfacer necesidades y deseos personales”.

- 1) Los servicios industriales se utilizan: para producir otros bienes y servicios o para las operaciones en curso de una organización.
- 2) También pueden clasificarse según el grado de intensidad de trabajo que requieren. Los servicios intensivos en trabajo (basados en personas) son por lo general, más heterogéneos que los servicios basados en equipos físicos e instalaciones.
- 3) Una tercera clasificación de los servicios es según el grado de contacto con el usuario. Entre los cuales se pueden nombrar la atención sanitaria, los hoteles, las agencias de bienes inmobiliarios y los restaurantes, cuyas acciones van dirigidas hacia las personas.
- 4) Una cuarta clasificación de los servicios es en función del nivel de habilidad del proveedor del servicio. Los servicios profesionales tienden a ser más complejos y más estrictamente reglamentados que los servicios no profesionales.
- 5) Finalmente, los servicios pueden clasificarse según el objetivo que persigue el proveedor

del servicio: que son en general, beneficios u objetivos sin fines de lucro.

En el caso del presente estudio, busca brindar una mejor atención al cliente, al momento de la adquisición de sus productos, por lo tanto, ya que se busca brindar una atención personalizada, orientar al cliente y hacer que se sienta satisfecho por la información recibida que le permita concretar la compra, por lo tanto, el endomarketing aplicado en la empresa, busca que el cliente interno esté motivado a brindar el mejor servicio, con una excelente atención y que el trabajador busque que el cliente se sienta satisfecho, por iniciativa propia.

### **2.2.3. Atención al Cliente**

De acuerdo con Chiavenato (2015:65), indica que “la atención al cliente es la agrupación de varias tácticas que una organización crea con la finalidad de poder mejorar y sobresalir ante sus competidores, conociendo las necesidades de la población y superando dichas expectativas”, puesto que su estudio es sumamente indispensable para el avance y crecimiento de la organización. La atención al cliente es sumamente importante, debido a que por medio de ella se logran cumplir con los objetivos de la organización, por otro lado, ayuda a identificar los puntos débiles de los colaboradores dentro de una entidad, es decir, conocer aquellas características que repercuten al momento de la atención. Por su parte, Dessler (2017:96), señala que “cada vez existe más competencia entre todas las empresas debido a que se concentra en el mundo globalizado”, por eso, actualmente, las empresas no solo se centran en ofrecer sus productos de la mejor manera; sino también, en crear estrategias de servicio al cliente que permitan mejorar la atención por parte del colaborador y que repercutan en el cliente de una forma favorable y positiva.

### **Necesidades de la Atención al Cliente**

De acuerdo con García (2019:125), menciona que, para brindar una excelente atención al cliente, se debe entender las principales carencias y exigencias de toda la clientela de la organización. Para ello, se debe profundizar que existen cuatro (4) necesidades que están directamente relacionadas con la atención al cliente, detalladas seguidamente:

- a) Necesidad de ser comprendido: el cliente siempre tiene la razón. Con esa premisa, todo cliente busca y tiene la necesidad de ser comprendido.
- b) Necesidad de ser bien recibido: el cliente desde la primera impresión debe ser atendido de la mejor manera, este recibimiento debe ser mediante un trato amable y servicial.

- c) Necesidad de sentirse importante: la fidelidad juega un papel importante dentro de este punto, debido a que la organización debe hacer sentir al cliente como parte de la organización.
- d) Necesidad de comodidad: en la actualidad la comodidad es vista como un aspecto importante dentro de las empresas, puesto que, la clientela busca una atmósfera confortable, fiable, agradable, es decir, un sitio donde vivir un instante agradable y placentero entre tanto efectúa las compras.

La vinculación de esta base teórica con el estudio, se basa en que para la empresa es de gran importancia poder brindar una excelente atención al cliente, de manera que se sienta satisfecho y Supermercados Kalea, pueda posicionarse en la mente del consumidor, por el valor agregado que le brinda sus clientes internos a la organización, como resultado de las estrategias de endomarketing aplicada, traducidas en la satisfacción del cliente por la atención que recibe, lo que ayuda a impulsar la imagen de la organización.

### **Brechas en la Atención al Cliente**

Según Apac (2018:96), la atención al cliente puede ser examinado y está repercutido por varias brechas, como por ejemplo se citan:

- a) Oficio: es lo que resta de la apreciación de la clientela, el trabajo recibido y las expectativas que se logran alcanzar. En última apelación, el objetivo de la industria de servicios es tapiar la grieta del servicio, es decir, la percepción debe ir de la mano con las expectativas, o al menos reducirla lo más posible.
- b) Conocimiento: es la diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores. Básicamente, se puede entender como lo que el cliente y empresa desean conocer, lo que les impulsa a ambos: por un lado, adquirir el servicio y, por el otro, conocer lo que se le puede otorgar al consumidor.
- c) Leyes: es el sobrante entre lo que la alta dirección discierne que suponen los compradores y la diferenciación de calidad para la adjudicación del servicio. La empresa desea conocer cuáles son las percepciones que tienen sus consumidores en base los criterios de calidad que repercuten al momento de la entrega de un servicio.
- d) Entrega: es la diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega. Se extiende como el servicio de calidad más

los criterios establecidos por la ley, tales como, brindar capacitación a los trabajadores para que otorguen un buen servicio.

- e) **Comunicación:** es el residuo de la calidad real del servicio compensado y la calidad del servicio puntualizado en los comunicados externos de la compañía. Se extiende como el servicio de calidad más los factores externos que repercuten en el nivel y la entrega del servicio. Dentro de ello, se puede considerar: la publicidad, los materiales de compra y los esfuerzos de ventas del personal.

### **Dimensiones de la Atención al Cliente**

De acuerdo con Apac (2018:98), comenta que, entre las dimensiones de atención al cliente se encuentran las siguientes:

**Dimensión Liderazgo:** es una virtud del personal que propicia generar grandes cambios a nivel personal e institucional. A nivel personal en crecimiento profesional y laboral a nivel empresarial. Lo cual contribuye al cumplimiento de los objetivos, tanto a nivel laboral como personal. El liderazgo es entendible como la capacidad del colaborador de poder guiar y encaminar a los demás que están alrededor de él. Comprenden: la participación directiva en la atención, los reconocimientos al grupo humano, la entrega de recurso, el alcance de proveedores y la promoción activa de la atención.

**Dimensión Personas:** lo conforma todo el grupo humano quien está a cargo y se les atribuye la responsabilidad de otorgar un servicio de calidad. Son quienes tienen el objetivo de que dicha atención de servicio sea favorable para la organización como para sí mismo y como consecuencia lograr la satisfacción del cliente. Son la parte principal dentro de la organización. Comprenden: La mejora en función a la política de la empresa, las capacidades, los consensos sobre objetivos, la revisión continua y la comunicación.

**Dimensión Procesos:** implica todo el camino que se debe tomar para llegar a la satisfacción del cliente. Desde tener el primer contacto con el cliente hasta realizar la despedida del mismo. Los procesos sugieren un correcto orden de manera consecutiva. Comprenden: la identificación de procesos críticos, la medición de resultados, las propuestas de mejora, la innovación y creatividad y los cambios de procesos.

**Dimensión Entorno:** son todos aquellos elementos de fuente externa que se localizan en el ambiente y están alrededor del colaborador, las cuales abarcan las condiciones en que estos se

desempeñan. Tiene relación con la Insatisfacción. No solo toma en cuenta aspectos del exterior sino también aquellas características que ofrece a favor para mejorar la atención del personal y lograr con ello la satisfacción del cliente. Comprenden: El impacto del comercio en la sociedad y la evaluación de la competencia.

Estas bases teóricas sustentan al presente estudio, debido a que se desea conocer cómo influye el endomarketing en el servicio de atención al cliente por parte de los empleados de la empresa objeto de estudio.

#### **2.2.4 Satisfacción del cliente**

Según Alarcón (2017:128), expresa que “la satisfacción de cliente es entendible como la evaluación de lo que percibe y su contestación afectiva en la práctica anterior y las expectativas que alcanzó a recibir del producto o servicio en una situación determinada”. Se dice que un cliente se siente satisfecho cuando sus expectativas y necesidades lograron superar y sobrepasar el nivel que esperaban. Por el contrario, se dice que un cliente se siente insatisfecho cuando no logró alcanzar y superar dichas expectativas y necesidades de este.

Para Cabana (2018:97), satisfacer al cliente “es lo más importante para una organización o compañía, ya que se debe rebuscar que la clientela alcance sus perspectivas por medio de un producto o servicio”. Por su parte, Kotler y Keller (2008:118) señalan que la satisfacción “es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían”.

Partiendo de esta definición, se puede decir que, si una persona se siente satisfecho con el servicio se la recomendará a otra y será la mejor manera de conseguir clientes nuevos, por el contrario, si no se logra satisfacer dichas necesidades no solo dejará mal el nombre de la empresa, sino también se perderá la cartera de clientes fidelizados con la organización. En conclusión, se puede afirmar que, la satisfacción del cliente es un estado de comparación entre todo lo que se percibe al adquirir un servicio y las expectativas que tengamos alcanzar en dicho periodo de atención. Puesto que, las necesidades y las expectativas que tengamos están referidas e influenciadas al momento en que nos encontremos.

**Dimensiones del Servicio:** según Riveros (2007), las define como “elementos que acompañan y apoyan el servicio, la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de

forma fiable y cuidadosa, la capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, la seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza y la empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

**Dimensión Empatía:** según Alarcón (2017:5), comenta que es el “mérito personal del individuo la cual posibilita situarse en el lugar de otra persona, de esa forma se puede comprender los asuntos que lo afectan con el fin de ayudar de un modo eficaz”. Comprenden: la amabilidad, atención, apariencia y limpieza del personal.

**Dimensión Confiabilidad:** De acuerdo con Cabana (2018:23), señala que es “la cualidad que tiene la corporación para realizar los oficios futuros de manera honesta y meticulosa. Incluye la terminación del compromiso y una asistencia sin equivocación”. Comprenden: el personal bien capacitado y la rapidez del servicio.

**Dimensión Disponibilidad:** al respecto, Cabana (2018:22), expresa que “estar ahí cuando me necesitan, especialmente frente al cliente quien requiere una buena atención”. El personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno.

**Dimensión Seguridad:** Alarcón (2017:8), expresa que “es la capacidad de transmitir franqueza al visitante a través del estudio del oficio. Comprenden: la iluminación, el estado de los productos, el orden en los pasillos y la infraestructura”.

**Dimensión Tangibilidad:** al respecto, Alarcón (2017:5), indica que consiste en “tender y cuidar el aspecto físico del establecimiento, como del equipamiento y material; conservar la indumentaria del trabajador, poner interés en la apariencia, bosquejo y calidad en la instalación física de la corporación, Comprenden: los artículos novedosos y productos de las últimas promociones, las ofertas y la variedad de productos.

Como proveedores de servicios, se debe conocer la priorización para evitar invertir tiempo y recursos en dimensiones que quizá no sean tan importantes para los clientes, y al mismo tiempo no enfocarse en una sola y descuidar las demás. La relación de estas bases teóricas con el presente estudio se fundamenta, debido a que se busca establecer determinar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo, ya que es una empresa del ramo de supermercados que brinda productos y servicios a sus clientes, y en la investigación se espera determinar la influencia del endomarketing en el servicio y atención del cliente, dirigida a la motivación de sus clientes internos en brindar satisfacción a los clientes

externo, considerando las dimensiones de empatía, confiabilidad, disponibilidad, seguridad y tangibilidad, ya que no solo es lo que recibe sino lo que percibe de la imagen de la empresa en su conjunto.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Clima Organizacional:** conjunto de propiedades medibles del entorno laboral que son percibidas de forma directa e indirecta por los empleados, y que afectan su motivación y comportamiento.

**Cultura Corporativa:** conjunto de creencias, valores, normas y reglas que definen el comportamiento de una organización.

**Expectativas:** situación de la personal que espera conseguir algo. Posibilidad de conseguir algo beneficiosos.

**Incentivo:** son un tipo de programa de compensación que utilizan las empresas para estimular y la motivación y el desempeño de los empleados con el fin de aumentar su producción.

**Inconsistencia:** falta o carencia de consistencia que caracteriza a la materia.

**Liderazgo:** es una disciplina cuyo ejercicio produce deliberadamente una influencia en un grupo determinado con la finalidad de alcanzar un conjunto de metas preestablecidas de carácter beneficioso, útiles para la satisfacción de necesidades verdaderas del grupo.

**Modelo Jay Barney:** reconoce al empleado como un cliente interno a quien se busca involucrar a través de herramientas del área de recursos humanos y la aplicación de técnicas del marketing, cuyo objetivo es atraer y mantener los empleados de la empresa.

**Modelo SERVQUAL:** es un instrumento que permite la medición de la calidad de servicio percibida, mediante la evaluación de las expectativas y percepciones del cliente.

**Motivación:** conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una personal.

**Remuneración:** todo tipo de retribución y/o contrapartida que se ofrece como compensación por la prestación de un servicio o cesión de activos.

### **2.4. Operacionalización de las Variables.**

En el cuadro No. 1 se presenta la operacionalización de las variables que serán estudiadas:

**Cuadro 1.- Cuadro de Operacionalización de las Variables Técnico - Metodológico**

Objetivo General: Analizar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.						
Objetivos	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica
Diagnosticar la situación actual del servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.	Servicio	Según Kotler y Keller (2008:135), un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”.	Dimensiones del servicio y atención al cliente	Servicio acorde con el producto	1	Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario
				Suficiente personal	2	
				Grado de amabilidad	3	
				Atención prestada por el personal	4	
				Capacitación del personal	5	
				Rapidez del servicio	6	
	Atención al cliente	Alarcón (2017:128), expresa que “la satisfacción de cliente es entendible como la evaluación de lo que percibe y su contestación afectiva en la práctica anterior y las expectativas que alcanzó a recibir del producto o servicio en una situación determinada”.		Disposición del personal	7	
				Oportunidad del servicio	8	
				Instalaciones	9	
				Orientación de los objetivos	10	
				Comunicación adecuada	11	
				Medición de resultados	12	
				Competencia	13	
Identificar los factores que inciden en la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.	Factores Internos	Serna (2006:85), “Son internos porque son parte inherente de la configuración de una organización”.	Empresa (debilidades y fortalezas)	Estructura organizacional.	1	Entrevista <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista
				Objetivos.	2	
				Políticas.	3	
				Condiciones laborales.	4	
				Estrategias.	5	
	Factores Externos	Serna (2006:86) “cualquier elemento externo a una empresa que interfiere en sus procesos y que puede ocasionar consecuencias negativas o positivas”	Medio (oportunidades y amenazas)	Comunicación.	6	
				Interna/Participación.	7	
				- Plan de comunicación interna.	7	
				Equipo directivo/mandos medios	8	
				- Forma de promover la participación.	8	
Estrategia de Dirección.	9					
Incremento de la motivación y productividad.	10					

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se expone el marco metodológico con el cual se desarrolló la presente investigación, al respecto señala Arias (2016:16), que es “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que emplean para formular y resolver problemas”, en este sentido, de determina el tipo, diseño y nivel en el cual se utilizó de acuerdo con la realidad a investigar, en el caso de estudio para poder alcanzar los objetivos establecidos, y lograr analizar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.

#### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con la metodología que fue implementada en la presente investigación, fue bajo un enfoque cuantitativo, que según Tamayo (2017:21), lo describe como aquel que “tiene fundamento en el hecho de cómo se estructuran las variables; si son medibles numéricamente”, en este sentido, los resultados fueron resumidos, tabulados y graficados, para su respectivo análisis. La misma, estuvo apoyada en un estudio de campo, con apoyo documental. Al respecto Arias (2016), expresa sobre los diseños de campo que son aquellos que:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Bajo este contexto, el estudio fue de campo debido a que la recolección de información de tipo primario se realizó directamente en las instalaciones de la empresa Supermercados Kalea en el Municipio Valencia, del Estado Carabobo, tomada de la población objetivo, mediante las técnicas seleccionadas, cuyos resultados permitieron alcanzar los objetivos establecidos. Asimismo, señala Arias (2016), con relación al estudio documental que es:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27)

Por lo tanto, se precedió a recabar información de tipo secundario relacionado al endomarketing y su influencia en el servicio y la atención al cliente, a través de textos y otras investigaciones que están relacionados al tema de estudio para sustentar el marco teórico y metodológico y que permitan realizar un basamento sobre los resultados para realizar un análisis adecuado y poder lograr los objetivos establecidos en la presente investigación, a través de los instrumentos seleccionados.

### **3.2. Diseño de la Investigación**

Continuando con el aspecto metodológico, con relación al diseño fue descriptivo, al respecto Arias (2016:24), indica que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio”, en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere, por lo tanto, se procedió a realizar un análisis e interpretación de los resultados que se obtendrán de las técnicas que fueron empleadas en el estudio, tanto primarias como secundarias, de manera que se desarrolle analizar los resultados acerca de los objetivos y llegar a la conclusiones y recomendaciones por parte de las autoras.

### **3.3. Población y Muestra**

Para poder realizar la recolección de información se requirió establecer la población y muestra que fue objeto de estudio. En referencia a ello, Arias (2016:81), comenta que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”, en este sentido, para el presente estudio estuvo conformada por 163.332 personas que conforman a la Parroquia Urbana de San José, Valencia, Estado Carabobo. En cuanto a la muestra, expresa Arias (2016:83), la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, la cual por su tamaño y características similares a las del conjunto permite hacer referencias o generalizar los resultados al resto de la población, con un margen de error conocido, por lo tanto, fue representada por 89 personas a quienes se les aplicó la encuesta. La muestra fue calculada mediante la siguiente formula de poblaciones finitas detallada a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 c * p * q}{(N - 1)(e^2) + Z^2 * p * q} = \frac{163.332 * (1.96)^2 * 0.75 * 0.25}{(163.332 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,75 * 0,25} = \frac{117.648,04}{409,05} = 288$$

$n = 89 \text{ personas}$

$$F = 89/288 * 100 \quad F = 30.60\% \quad F = 288 * 30.60\% = 89 \text{ personas}$$

**n**= muestra

**Z<sup>2</sup>c**= Zeta crítico el cual es el valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

**e** = error muestral =5%= 5/100= 0,05

**p**= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

Consumidores dentro del mercado 0,75

**q**= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,25

De acuerdo con Ramírez (2007), expresa que “la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad” (p.91), en este sentido se tomó sobre el resultado obtenido de la fórmula para poblaciones finitas el 30,6% siendo estas 89 personas de la parroquia Urbana de San José, Valencia, Estado Carabobo, como muestra externa.

También, en el presente estudio la población estará conformada por 250 personas que laboran en la empresa Supermercados Kalea ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo. Por lo tanto, la muestra será representada por 134 personas a quienes se les aplicará la segunda encuesta y el gerente de mercadeo a quien se le realizará una entrevista. La muestra será calculada mediante la siguiente formula de poblaciones finitas detallada a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 c * p * q}{(N - 1)(e^2) + Z^2 * p * q} = \frac{250 * (1.96)^2 * 0.75 * 0.25}{(250 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,75 * 0,25} = \frac{180,08}{1,3428} = 134$$

$n = 134 \text{ personas}$

**n**= muestra

**Z<sup>2</sup>c**= Zeta crítico el cual es el valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

**e** = error muestral =5%= 5/100= 0,05

**p**= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

Trabajadores de la empresa motivados al servicio y atención al cliente 0,75

**q**= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,25

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Una vez establecida la muestra, se requirió determinar las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron utilizados, en este sentido, Arias (2016:111), comenta que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información”, para el presente estudio se seleccionó la encuesta y la entrevista estructurada, de manera que se pudo obtener información de tipo primario, cuyos resultados permitirán alcanzar los objetivos de esta investigación.

De acuerdo con Arias (2016:32), expresa que la encuesta “es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos”, la cual fue aplicada a la muestra seleccionada para realizar el diagnóstico. Por su parte, la entrevista, según Tamayo (2017:100), la define como “la relación directa establecida entre el investigador y su objetivo de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”, la cual fue realizada al gerente de mercadeo de la empresa para obtener información sobre los factores que afectan el proceso de atención al cliente.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, Arias (2016:111), comenta que “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”, estos sirvieron de apoyo a las técnicas la encuesta y la entrevista, serán el cuestionario y la guía de entrevista, respectivamente. Con relación al cuestionario, expresa Arias (2016:74), es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”, en el caso de estudio este estuvo conformado por trece (13) preguntas dicotómicas y de selección múltiple, que permitieron obtener información sobre el diagnóstico.

Por su parte, la guía de entrevista, de acuerdo con Tamayo (2017:122), la define como “una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordarán en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de pregunta”, la misma estuvo contenido de diez (10) ítem de preguntas abiertas, que dieron un aporte para identificar los factores que inciden en la atención del cliente en la empresa objeto de estudio, cuyos resultados fueron en un cuadro.

### **3.5. Técnicas de Análisis de Resultados**

Las técnicas de análisis de resultados, de acuerdo a Arias (2016:123), comenta que “describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan:

clasificación, registro, tabulación y codificación, si fuere el caso”, para ello, se procedió a aplicar la técnica estadística descriptiva, comenta Tamayo (2017:20) “se aplica cuando se requiere resumir una serie de datos, con el propósito de facilitar su interpretación”, por lo tanto, los resultados de la encuesta se procedieron a tabularlos en tablas de frecuencias, graficarlos en diagramas circulares, analizarlos e interpretarlos.

Seguidamente, los resultados de la entrevista estructuradas se analizaron mediante la técnica análisis de contenido, que según Berelson (2017:173), señala que “el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetivo, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”, donde su buscó interpretar los resultados obtenidos del entrevistado y poder extraer los factores que inciden en la atención al cliente, para ser expuestos en una cuadro con sus respectivos análisis.

### **3.6. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos**

De acuerdo con Arias (2016), expresa que la validez del cuestionario “significa que las preguntas o ítem deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p.79), por lo tanto, la validez del contenido estuvo representada por el grado en que una prueba representa universo en estudio. Por tal motivo, la validez del instrumento se obtuvo a través del juicio de tres (3) expertos en el tema investigado, los cuales estuvieron representados por profesores de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

## CAPÍTULO IV

### LOS RESULTADOS

#### **4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados de los Instrumentos Aplicados**

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas para desarrollar las bases metodológicas y alcanzar los objetivos establecidos, así como el objetivo general que consistió en analizar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo. En este sentido, el análisis de los resultados representa la organización y estudio de los datos obtenidos por parte de las investigadoras a fin de llegar a conclusiones válidas que permitan responder las interrogantes planteadas inicialmente. Para Palella y Martins (2012), expresan que consiste en “inferir conclusiones sobre los datos codificados basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico” (p.182).

De lo descrito anteriormente, se interpreta que el análisis de los resultados implica el estudio profundo de los datos obtenidos, una vez organizados y aplicado el análisis estadístico, con el fin de explicar el comportamiento de las variables evaluadas, la relación con el tema en estudio y las conclusiones que de este análisis se desprende. Tomando en consideración lo anterior, se expone a continuación el análisis de los resultados obtenidos para cada objetivo inicialmente propuesto.

**A) Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicados a 89 personas de parroquia urbana de San José, Valencia, Estado Carabobo, como muestra externa.**

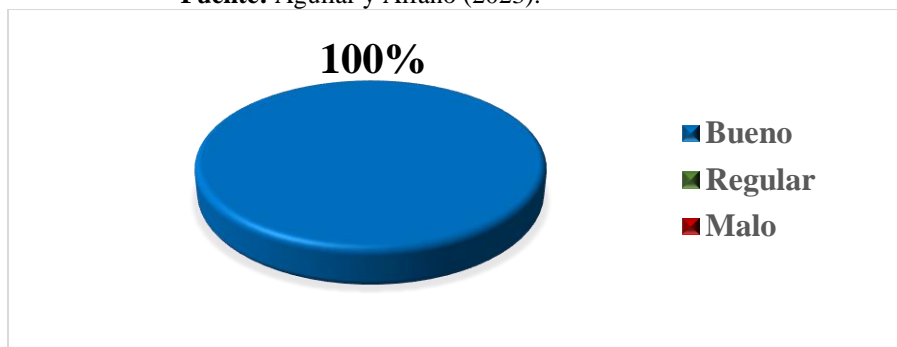
A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la técnica la encuesta con apoyo de dos (2) cuestionarios, comprendido por trece (13) preguntas de selección múltiple cada uno, que fue aplicado a la muestra objeto de estudio con la finalidad de realizar el diagnóstico de la situación actual del servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo,

1.- ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea le presta un buen servicio?

**Tabla 1.- Buen del servicio.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Bueno</b>	89	100%
<b>Regular</b>	0	0%
<b>Malo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

**Fuente:** Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°1.- ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea le presta un buen servicio?**

**Fuente:** Aguilar y Alfano (2023).

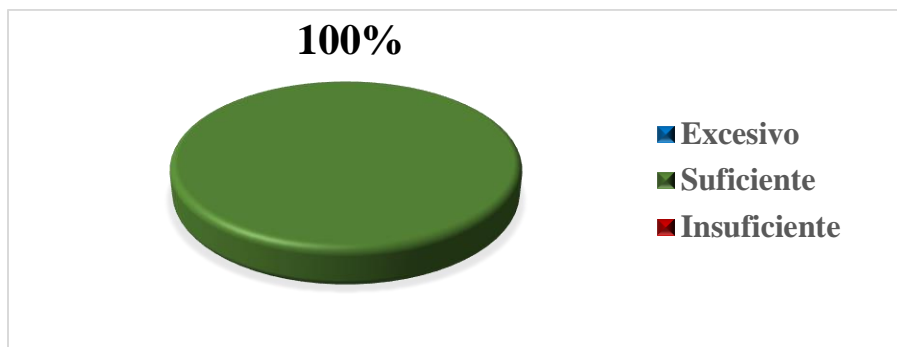
**Análisis:** Ante esta interrogante, se observa de acuerdo con el gráfico N°1 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que consideran que la empresa Supermercados Kalea les presta un buen servicio. Al respecto, de acuerdo con Da Silva (2022:1), expresa que “Un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca. Cuanto más presente estés en la vida de quienes te compran — de forma positiva —, más crecerá tu comunidad”. Una atención al cliente ineficaz, por otro lado, genera un efecto contrario y muchas veces nocivo para los negocios, en este sentido, el direccionamiento de la empresa en prestar un buen servicio está dando es reconocido por el cliente como necesario.

2.- ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindarle un servicio de calidad?

**Tabla 2.- Suficiente personal para ser atendido.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Excesivo</b>	0	0%
<b>Suficiente</b>	89	100%
<b>Insuficiente</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°2.- ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindar un servicio de calidad?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

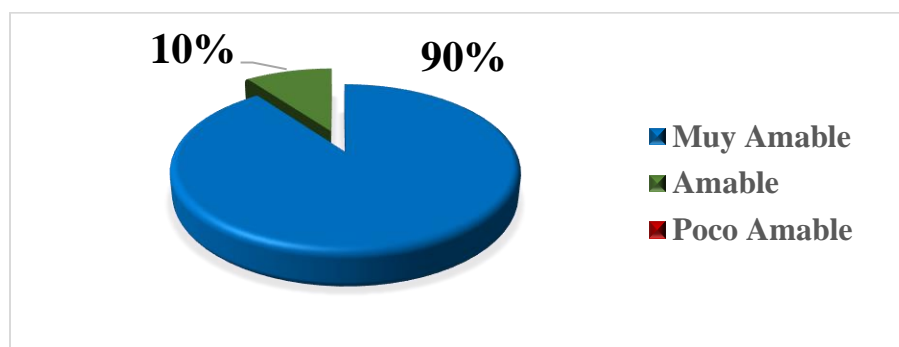
**Análisis:** Se puede observar en el gráfico N°2 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron consideran usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindar un servicio de calidad. Por lo tanto, la empresa ha invertido adecuadamente en el talento humano para brindarles una cobertura en el servicio, y que estos se puedan sentir atendidos y que son importantes para ella.

3.- ¿Cómo considera usted que sea el grado de amabilidad con que el personal de la empresa Supermercados Kalea le presta sus servicios?

**Tabla 3.- Grado de amabilidad recibida.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Amable	80	90%
Amable	9	10%
Poco Amable	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°3.- ¿Cómo considera usted que sea el grado de amabilidad con que el personal de la empresa Supermercados Kalea le presta sus servicios?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

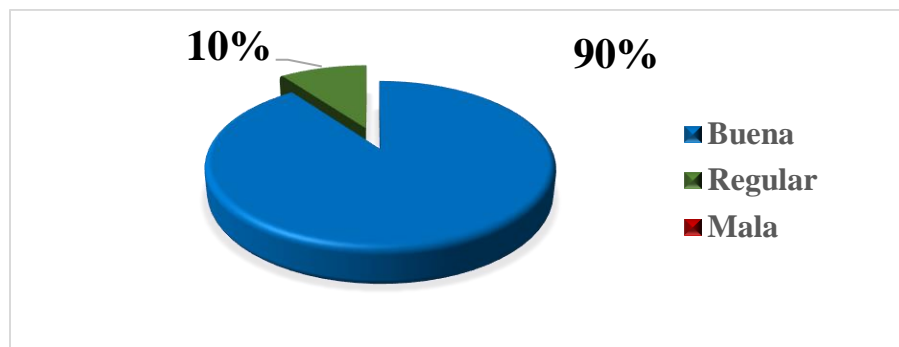
**Análisis:** De acuerdo con el gráfico N°3, se puede observar que, ante esta interrogante, el noventa por ciento (90%) de los encuestados expresó que el grado de amabilidad con que el personal de la empresa Supermercados Kalea les presta sus servicios es muy amable, por su parte el diez por ciento (10%), restante lo calificó de amable. Al respecto, se observa que los clientes han percibido el trato amable que le brindan los trabajadores para lograr brindar les un buen servicio. Al respecto, Comenta Da Silva (2022:1), que “Según una nota publicada en Huffington Post, atraer a un nuevo cliente es hasta 7 veces más caro que retener uno actual. Esto significa que si eres capaz de fidelizar a quienes te compran, puedes ahorrar dinero y tiempo”, por ello, la satisfacción puede convertirse en fidelización, y la amabilidad se vuelve una herramienta significativa para ello.

4.- ¿Cómo considera usted que es la atención que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 4.- Atención recibida.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	80	90%
Regular	9	10%
Mala	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°4 ¿Cómo considera usted que es la atención que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

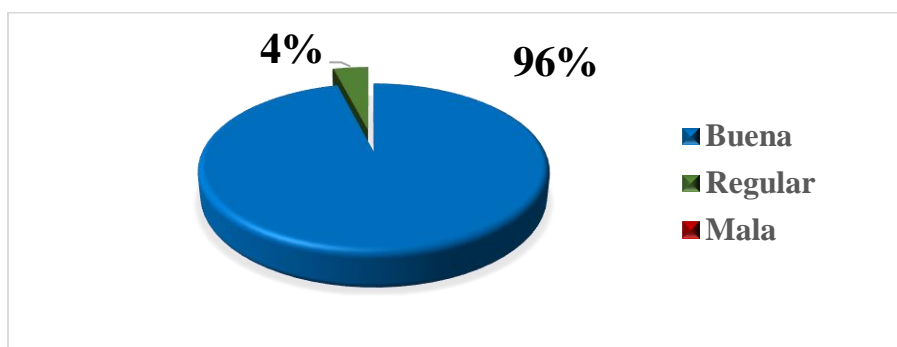
**Análisis:** Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°4 que, el noventa por ciento (90%) de los encuestados expresó que considera que la atención que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea es buena, por su parte el diez por ciento (10%), restante indica que es regular. El grado de calificación que brindan los entrevistados es alto, sin embargo, hay un porcentaje que no se debe descuidar en poder mejorar la atención para que pase de regular a bueno, ya que de acuerdo con su satisfacción depende que el cliente quiera repetir la compra.

5.- ¿Cómo considera usted que es la capacitación del personal que le presta servicios en la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 5.- Capacitación del personal que presta servicios.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Buena</b>	85	96%
<b>Regular</b>	4	4%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°5.- ¿Cómo considera usted que es la capacitación del personal que le presta servicios en la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

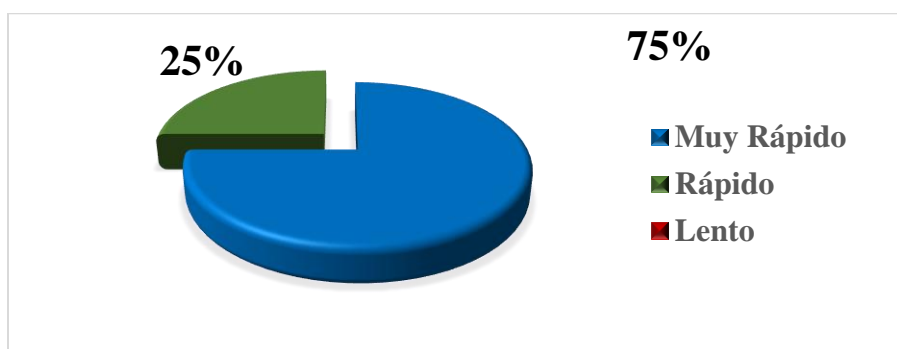
**Análisis:** Se puede observar en el gráfico N°5 que, ante esta interrogante, el noventa y seis por ciento (96%) de los encuestados considera que la capacitación del personal que les presta servicios en la empresa Supermercados Kalea es buena, por su parte el cuatro por ciento (4%) indicó que es regular. Por lo tanto, el cliente ha percibido que la forma en la que se atiende y se logra resolver ciertas situaciones con los clientes, son clave para mantenerlos satisfechos y garantizar su fidelización con el negocio. Da Silva (2022:1), expresa que “las empresas con programas de fidelización aumentan los ingresos casi 3 veces más rápido que la competencia”,

6.- ¿Cómo considera usted que es la rapidez del servicio que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 6.- Rapidez del servicio recibido.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Rápido</b>	67	75%
<b>Rápido</b>	22	25%
<b>Lento</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°6.- ¿Cómo considera usted que es la rapidez del servicio que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

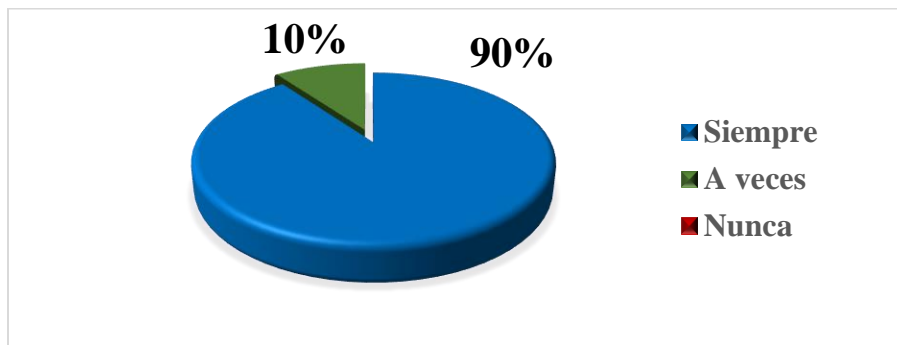
**Análisis:** De acuerdo con el gráfico N°6, se puede observar que, ante esta interrogante, el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados considera que es muy rápido el servicio que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante considera que es rápido. La rapidez con que se siente atendido el personal presenta una buena evaluación, por lo tanto, los esfuerzos en brindar un buen tiempo de respuesta han sido bien percibidos por los clientes. Da Silva (2022:1), comenta que “De acuerdo con un estudio de Dimensional Research, más del 50% de los consumidores realiza una compra adicional con una empresa después de una experiencia de servicio positiva”.

7.- ¿Considera usted que el personal de la empresa Supermercados Kalea se encuentra disponible al momento que lo ha necesitado al realizar sus compras para la solución de problemas?

**Tabla 7.- Disponibilidad en la solución de problemas.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Siempre</b>	80	90%
<b>A veces</b>	19	10%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°7.- ¿Considera usted que el personal de la empresa Supermercados Kalea se encuentra disponible al momento que lo ha necesitado al realizar sus compras para la solución de problemas?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

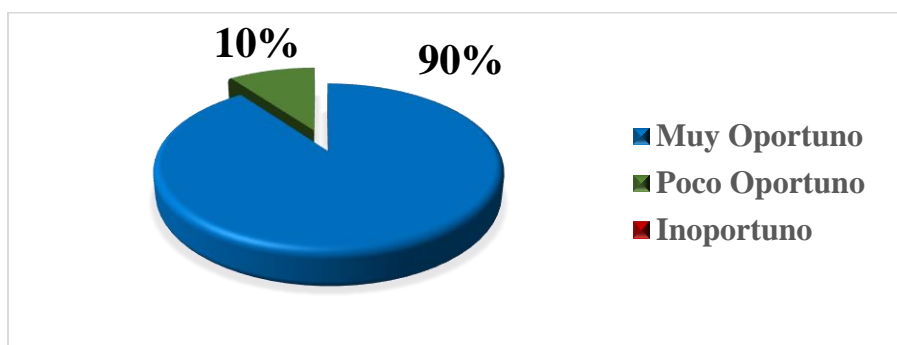
**Análisis:** En el gráfico N°7, ante esta interrogante se puede observar que, el noventa por ciento (90%) de los encuestados considera que el personal de la empresa Supermercados Kalea se encuentra disponible al momento que lo ha necesitado al realizar sus compras para la solución de problemas, por su parte, el diez por ciento (10%) restante, indica que a veces lo ha hecho. Al respecto, comenta Da Silva (2022:1), que “Esto significa que la importancia del servicio al cliente está más allá del simple contentamiento de tu audiencia: es un elemento capaz de incrementar tus ingresos y acercarte del éxito empresarial”.

8.- ¿Cómo percibe usted la oportunidad del servicio que le ha sido prestado por el personal de la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 8.- Percepción de la oportunidad del servicio.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Oportuno</b>	80	90%
<b>Poco Oportuno</b>	9	10%
<b>Inoportuno</b>	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°8.- ¿Cómo percibe usted la oportunidad del servicio que le ha sido prestado por el personal de la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

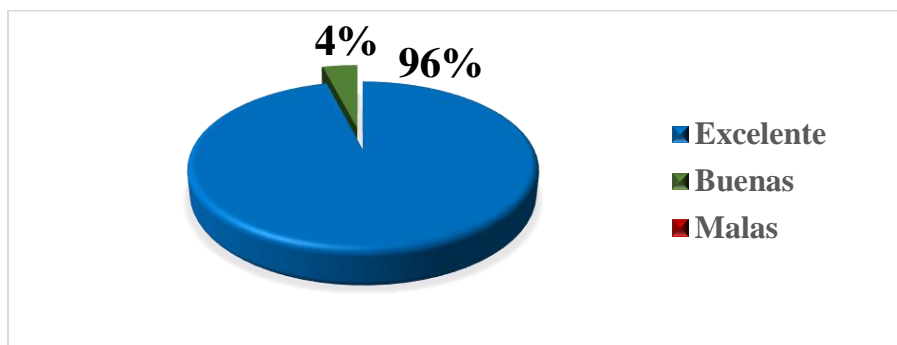
**Análisis:** Ante esta interrogante, según el gráfico N°8 se puede observar que, el noventa por ciento (90%) de los encuestados percibe que es muy oportuno el servicio que le ha sido prestado por el personal de la empresa Supermercados Kalea, por su parte, el diez por ciento (10%) restante lo considera poco oportuno. El servicio al cliente no basta que tenga amabilidad, cortesía y buen trato, sino que además sea oportuno, para que valga la pena el esfuerzo invertido en su atención.

9.- ¿Cómo percibe usted que se encuentran las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea?

**Tabla 9.- Percepción de las instalaciones.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Excelentes</b>	85	96%
<b>Buenas</b>	4	4%
<b>Malas</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°9.- ¿Cómo percibe usted que se encuentran las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

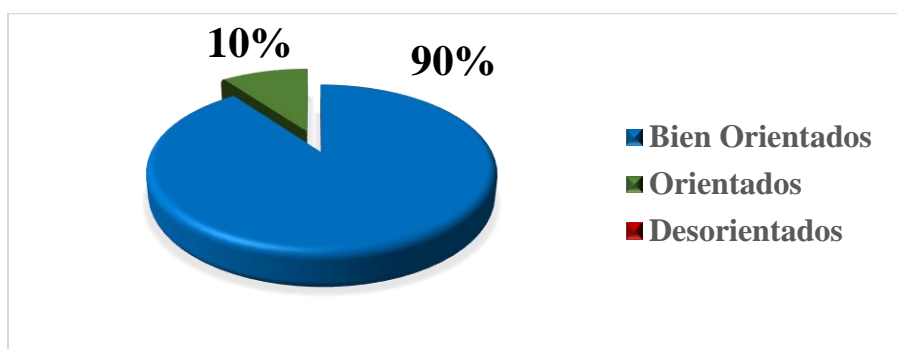
**Análisis:** En el gráfico N°9 se puede observar que, ante esta interrogante, el noventa y seis por ciento (96%) de los encuestados percibe que se encuentran excelentes las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea, por su parte, el cuatro por ciento (4%) restante, respondió que son buenas. Se puede percibir que la manera como la empresa ha distribuido los espacios y ambientado las instalaciones han surgido efecto agradable ante la percepción de los clientes, lo que deja en evidencia que se tiene una buena imagen corporativa.

10.- ¿Considera usted que el personal de Supermercados Kalea refleje estar orientados a cumplir los objetivos de la empresa?

**Tabla 10.- Orientación que refleja el personal a cumplir objetivos.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Bien Orientados</b>	80	90%
<b>Orientados</b>	9	10%
<b>Desorientados</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°10.- ¿Considera usted que el personal de Supermercados Kalea refleje estar orientados a cumplir los objetivos de la empresa?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

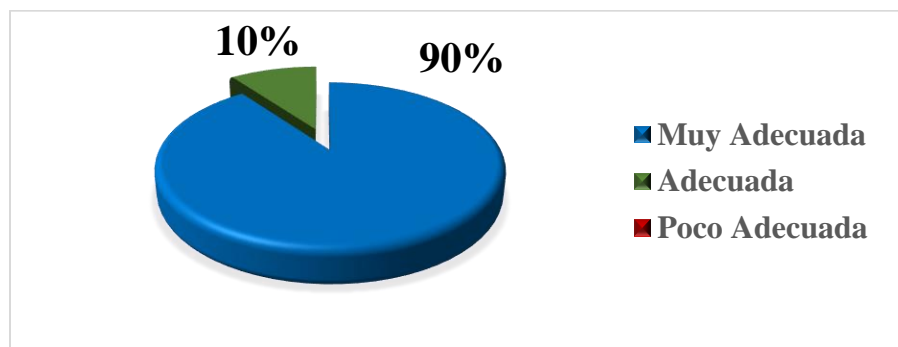
**Análisis:** En el gráfico N°10 refleja, que, ante esta interrogante, el noventa por ciento por ciento (90%) de los encuestados consideran que, el personal de Supermercados Kalea refleje estar bien orientados a cumplir los objetivos de la empresa, por su parte el diez por ciento (10%) restante respondió que están orientados. Si el personal está orientado a los objetivos, también está enfocado en poder lograr la misión y visión de la empresa, por lo tanto, Questionpro (2023:1), comenta que el efecto del endomarketing, “debería verse reflejado en la calidad de atención y servicio que se le brinda al cliente”.

11.- ¿Considera usted que la comunicación que brinda el personal de la empresa es adecuada para la atención como cliente?

**Tabla 11.- Comunicación recibida.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Adecuada</b>	80	90%
<b>Adecuada</b>	9	10%
<b>Poco Adecuada</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°11.- ¿Considera usted que la comunicación que brinda el personal de la empresa es adecuada para la atención como cliente?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

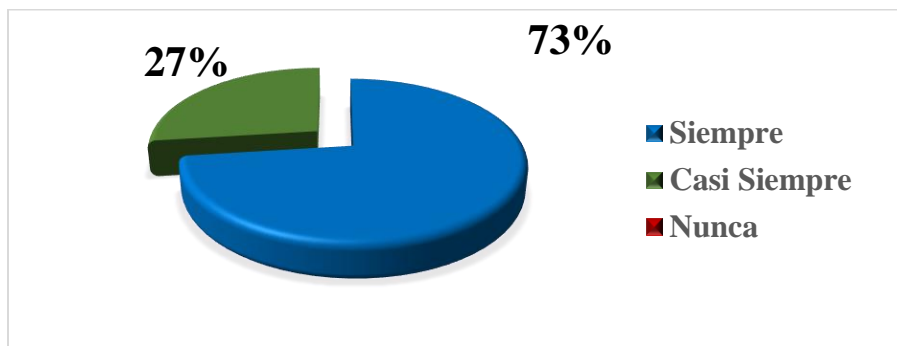
**Análisis:** Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°11 que, el noventa por ciento (90%) de los encuestados consideran que la comunicación que brinda el personal de la empresa es adecuada para la atención como cliente, por su parte, el diez por ciento (10%) respondió que es adecuada. Se puede señalar la comunicación ha sido bien direccionada, donde se refleja que el personal ha aumentado la lealtad, compromiso y desempeño que se proyecta hacia el exterior y que es percibido finalmente por los clientes externos. (Melara, 2020:1).

12.- ¿Sabe usted si la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para que usted brinde sus opiniones sobre los resultados de los servicios prestados y la atención al cliente que le ha brindado su personal?

**Tabla 12.- Conocimiento sobre herramientas para medir resultados.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	65	73%
Casi Siempre	24	27%
Nunca	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°12.- ¿Sabe usted si la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para que usted brinde sus opiniones sobre los resultados de los servicios prestados y la atención al cliente que le ha brindado su personal?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

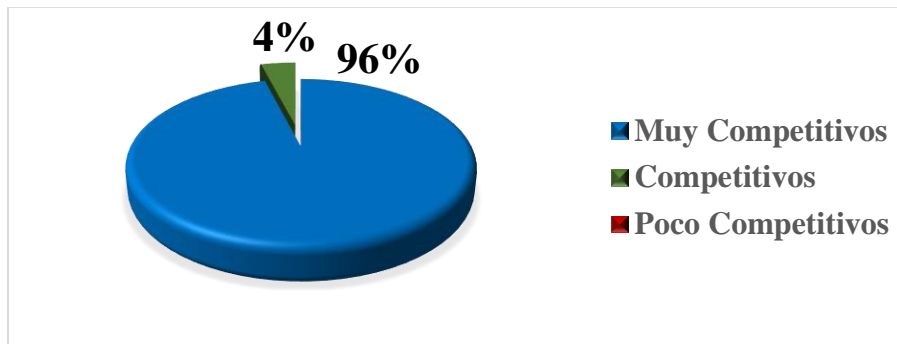
**Análisis:** Se observa en el gráfico N°12 que, ante esta interrogante, el setenta y tres por ciento (73%) de los encuestados señala que la empresa Supermercados Kalea siempre cuenta con herramientas para que ellos expongan sus opiniones sobre los resultados de los servicios prestados y la atención al cliente que le ha brindado su personal, por su parte, el veintisiete por ciento (27%) respondió que casi siempre. Al respecto, se puede indicar que para medir los resultados del endomarketing es necesario que la empresa aplique herramientas para recolectar información, lo cual se observa que en la empresa ha dado resultados, ya que los clientes conocen de ellas. Cabe resaltar lo que aporta Melara (2020:1), que “El endomarketing, además de buscar esa armonía de los objetivos estratégicos, debe de buscar la fidelización interna que permita atraer y retener a los mejores colaboradores (talento humano)”, y a su vez estos les brindarán un trato acorde a los clientes externos.

13.- ¿Considera usted que la prestación del servicio y la atención al cliente que le brinda el personal de Supermercados Kalea son comparables con los de la competencia?

**Tabla 13.- Competitividad de la empresa.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Competitivos</b>	85	96%
<b>Competitivos</b>	4	4%
<b>Poco Competitivos</b>	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°13.- ¿Considera usted que la prestación del servicio y la atención al cliente que le brinda el personal de Supermercados Kalea son comparables con los de la competencia?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

**Análisis:** En el gráfico N°13 se puede observar que, ante esta interrogante, el noventa y seis por ciento (96%) de los encuestados comenta que la prestación del servicio y la atención del cliente que brinda el personal de Supermercados Kalea son muy competitivos al ser comparados con los de la competencia, por su parte, el cuatro por ciento (4%) restante señala que son competitivos. Al respecto, argumenta Melara (2020) que:

Si el cliente interno está satisfecho, este realizará un buen trabajo y entonces eso da terreno fértil para crear esas experiencias positivas en el cliente externo. Si tratamos al cliente interno como los activos más importantes, entonces se puede poseer una ventaja competitiva sobre los que no lo hacen. (p.1)

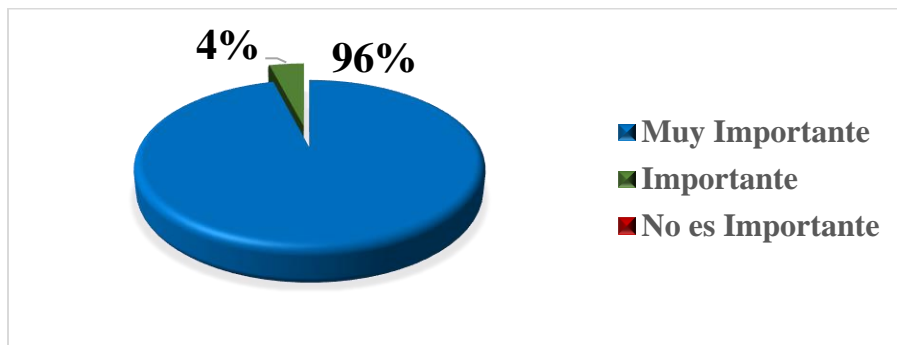
**A.1) Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a 134 trabajadores de la empresa Supermercados Kalea.**

1.- ¿Considera usted que es importante para la empresa Supermercados Kalea que preste un buen servicio?

**Tabla 14.- Importancia del servicio.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Importante</b>	128	96%
<b>Importante</b>	6	4%
<b>No es Importante</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°14.- ¿Considera usted que es importante para la empresa Supermercados Kalea que preste un buen servicio?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

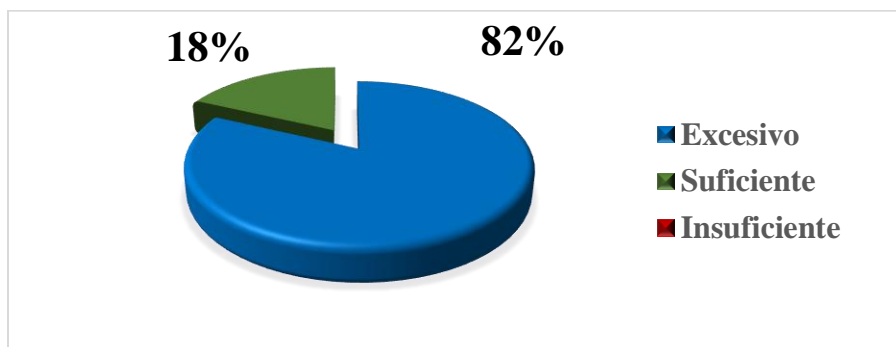
**Análisis:** Ante esta interrogante, se observa de acuerdo con el gráfico N° 14 que, el noventa y seis (96%) de los encuestados respondieron que es muy importante para la empresa Supermercados Kalea prestar un servicio acorde a los productos que ofrece, por su parte el cuatro por ciento (4%) respondió que es importante. Al respecto, de acuerdo con Alcaide (2008:72), expresa que “el marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión sobre la relación empleado-empresa, cuyo propósito es lograr que los profesionales adopten voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente interno y al servicio”, en este sentido, la empresa en estudio ha dirigido sus esfuerzos en brindar un servicio acorde a los productos que ofrece.

2.- ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindar un servicio de calidad?

**Tabla 15.- Suficiente personal.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Excesivo</b>	110	82%
<b>Suficiente</b>	24	18%
<b>Insuficiente</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°15.- ¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindar un servicio de calidad?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

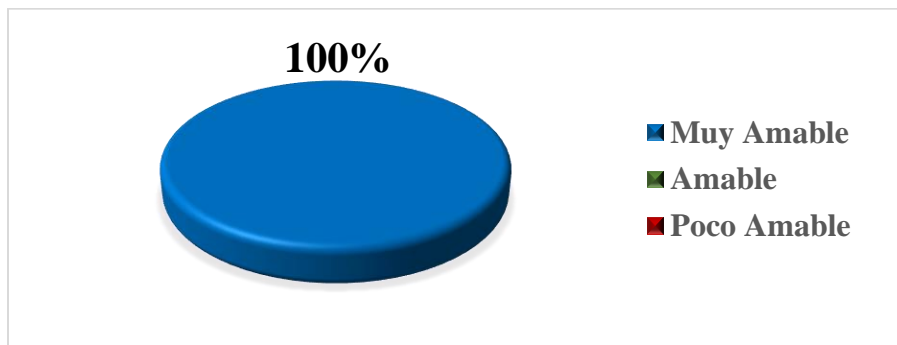
**Análisis:** Se puede observar en el gráfico N°15 que, ante esta interrogante, el ochenta y dos por ciento (82%) de los encuestados respondieron que en la empresa Supermercados Kalea es excesivo el personal con que cuenta para brindar un servicio de calidad, por su parte, el dieciocho por ciento (18%) restante, expresó que es suficiente. De acuerdo con CTI Soluciones (2023:1), expresa que “un buen servicio de atención al cliente es una inversión necesaria para cualquier negocio, ya que influye directamente en la contratación de un servicio o la venta de un producto”. Por lo que, contar con un área especializada y un buen equipo es indispensable para conseguir los objetivos del negocio.

3.- ¿Cómo considera usted que sea el grado de amabilidad con el que presta sus servicios dentro de la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 16.- Amabilidad.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Muy Amable</b>	134	100%
<b>Amable</b>	0	0%
<b>Poco Amable</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°16.- ¿Cómo considera usted que sea el grado de amabilidad con el que presta sus servicios dentro de la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

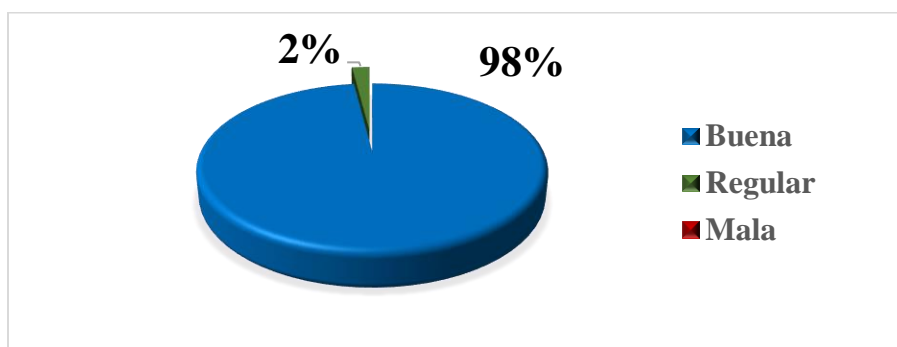
**Análisis:** De acuerdo con el gráfico N°16, se puede observar que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó que el grado de amabilidad con que el personal de la empresa Supermercados Kalea presta sus servicios es muy amable. Al respecto, se destaca que ser amable, educado y atender a los clientes con una sonrisa propiciará un ambiente cómodo en el que éste se sentirá como en casa y hará aumentar las posibilidades de que repita en el establecimiento. De acuerdo con García (2021:1), expresa que “Ser amables es un acto que ayuda a las personas a interactuar de mejor manera, ya que el cómo nos comportamos hacia los demás genera una respuesta en nuestro entorno, que, al ser positiva, nos ayuda a vincularnos de manera sana”.

4.- ¿Cómo considera usted que es la atención que presta dentro de la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 17.- Atención.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Buena</b>	131	98%
<b>Regular</b>	3	2%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°17.- ¿Cómo considera usted que es la atención que presta dentro de la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

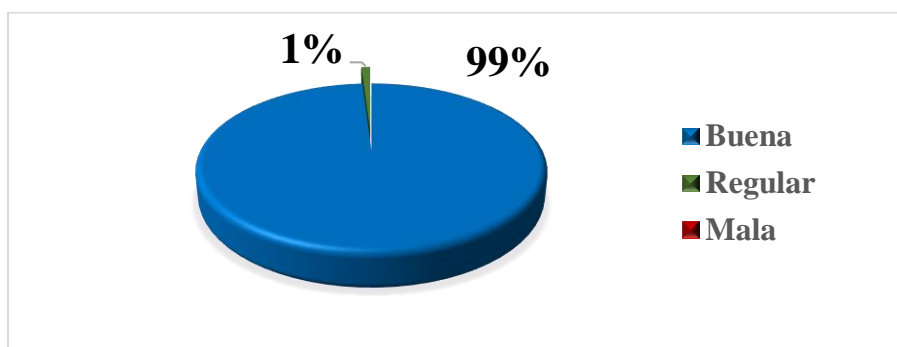
**Análisis:** Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°17 que, el noventa y ocho por ciento (98%) de los encuestados expresó que considera que la atención prestada por el personal de la empresa Supermercados Kalea es buena, por su parte el dos por ciento (2%), restante indica que es regular. Por su parte, comenta García (2021:1)., que “un trato cordial, educado, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado son fundamentales para procurar un servicio de calidad”. en este sentido, cuánto más profesional y excelente sea, mayor será la posibilidad de que la clientela termine comprando los productos de la empresa, y de fidelizarlos para que vuelvan a comprar.

5.- ¿Cómo considera usted que es la capacitación que le brindan en la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 18.- Capacitación del personal.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	133	99%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
TOTAL	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°18.- ¿Cómo considera usted que es la capacitación que le brindan en la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico N°18 que, ante esta interrogante, el noventa y nueve por ciento (99%) de los encuestados considera que la capacitación del personal que presta servicios en la empresa Supermercados Kalea es buena, por su parte el uno por ciento (1%) indicó que es regular. Por lo tanto, La forma en la que se atiende y se logra resolver ciertas situaciones con los clientes, son clave para mantenerlos satisfechos y garantizar su fidelización con el negocio. Según Jasinski (2022), expresa que:

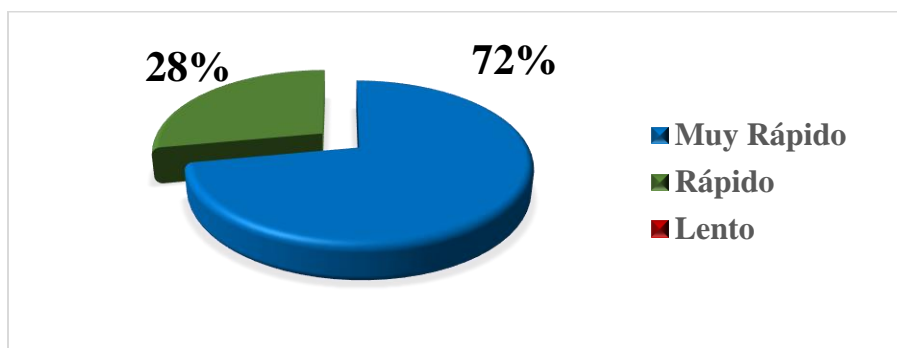
La capacitación continua tiene el poder de aumentar la satisfacción de los empleados con su trabajo... y cuando nos referimos a la atención al cliente, necesitamos individuos que puedan conducir a los clientes y manejan sus necesidades sin problemas. Invertir en la atención al cliente siempre te sumará elementos positivos. (p.1)

6.- ¿Cómo considera usted que es la rapidez del servicio que presta dentro de la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 19.- Rapidez del servicio.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Rápido</b>	96	72%
<b>Rápido</b>	38	28%
<b>Lento</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°19.- ¿Cómo considera usted que es la rapidez del servicio que presta dentro de la empresa Supermercados Kalea?**  
Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

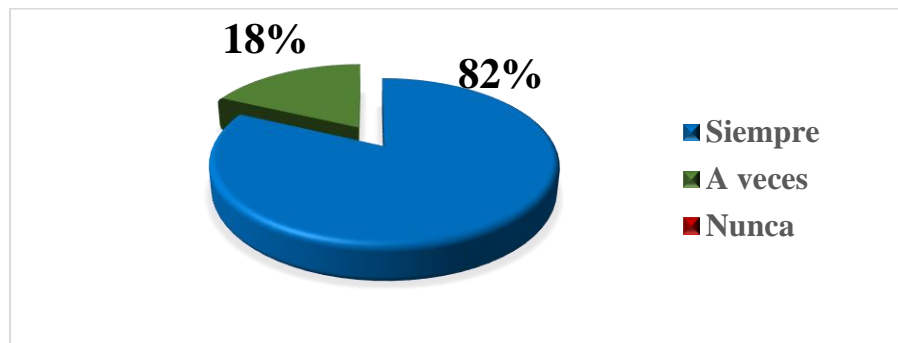
**Análisis:** De acuerdo con el gráfico N°19, se puede observar que, ante esta interrogante, el setenta y dos por ciento (72%) de los encuestados considera que es muy rápido el servicio que presta el personal de la empresa Supermercados Kalea, por su parte, el veintiocho por ciento (28%) restante considera que es rápido. Al respecto, expresa Ortiz (2021:1), que “La rapidez en la atención es un factor determinante para la captación y fidelización de los clientes”., además agrega que “el 73% de los clientes indica que lo más importante que un equipo de atención al cliente puede hacer es valorar su tiempo”.

7.- ¿Considera usted que se encuentra disponible para la solución de problemas dentro la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 20.- Solución de problemas.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Siempre</b>	110	82%
<b>A veces</b>	24	18%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°20.- ¿Considera usted que se encuentra disponible para la solución de problemas dentro la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

**Análisis:** En el gráfico N°20, ante esta interrogante se puede observar que, el ochenta y dos por ciento (82%) de los encuestados considera que el personal de la empresa de Supermercados Kalea siempre ha solucionado los problemas de compras al cliente al momento que lo ha necesitado, por su parte, el dieciocho por ciento (18%) restante, indica que a veces lo ha hecho. El personal que tiene contacto directo con el cliente debe tener la capacidad de solucionar los problemas de compra que tenga el cliente. De acuerdo con Vocalcom (2023), expresa que:

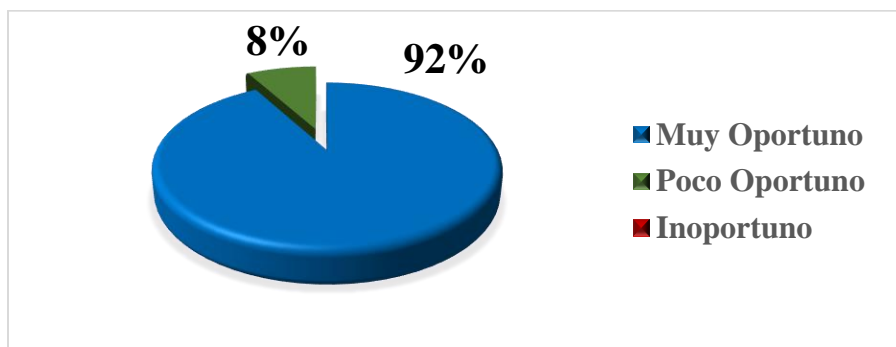
Una vez que la situación ha sido evaluada adecuadamente, los agentes deben ofrecer la solución más atractiva para el cliente y ofrecer opciones siempre que sea posible. Cuando los clientes tienen problemas difíciles de resolver, pueden sentir que hicieron una mala decisión al confiar en una determinada marca. Dándoles opciones para un mejor servicio (mejores ofertas, servicio de entrega, entre otros.) hará que se sientan a cargo de nuevo, y más propensos a apoyar la marca. (p.1)

8.- ¿Cómo percibe usted la oportunidad del servicio que presta al cliente dentro de la empresa Supermercados Kalea?

**Tabla 21.- Oportunidad del servicio.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Oportuno</b>	123	92%
<b>Poco Oportuno</b>	11	8%
<b>Inoportuno</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°21.- ¿Cómo percibe usted la oportunidad del servicio que presta al cliente dentro de la empresa Supermercados Kalea?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

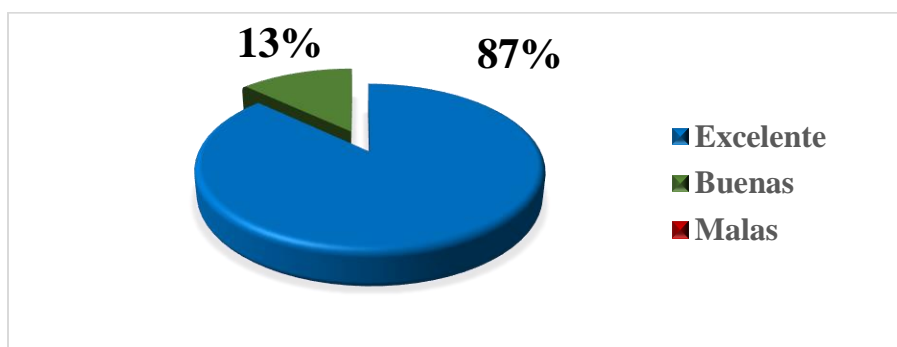
**Análisis:** Ante esta interrogante, según el gráfico N°21 se puede observar que, el noventa y dos por ciento (92%) de los encuestados percibe muy oportuno el servicio que presta al cliente el personal de la empresa Supermercados Kalea, por su parte, el ocho por ciento (8%) restante lo considera poco oportuno. De acuerdo con Amerio (2021:1), expresa que “Todo cliente, en cualquier empresa, desea ser atendido con prontitud. Por esta razón, la capacidad de respuesta en el servicio al cliente es casi una exigencia vital”, en ese sentido, lo primero que se debe hacer es rescatar el primer mandamiento en la prestación de servicios por excelencia, que es la satisfacción del cliente es la base de la gestión, ya que el cliente es la razón de ser de la empresa, y su alrededor gira en el negocio. Por lo tanto, mediante el endomarketing el personal debe crear en los trabajadores la iniciativa en querer atender al cliente de manera oportuna, por voluntad propia.

9.- ¿Cómo percibe usted que se encuentran las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea?

**Tabla 22.- Instalaciones.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Excelentes</b>	117	87%
<b>Buenas</b>	17	13%
<b>Malas</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

**Fuente:** Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°22.- ¿Cómo percibe usted que se encuentran las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea?**

**Fuente:** Aguilar y Alfano (2023).

**Análisis:** En el gráfico N°22 se puede observar que, ante esta interrogante, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados percibe que se encuentran excelentes las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea, por su parte, el trece por ciento (13%) restante, respondió que son buenas. Un espacio de trabajo adecuado es clave para aumentar nuestra productividad, empezando por el orden y la limpieza; también por un ambiente seguro y saludable. Necesitan encontrar un espacio que los convierta en profesionales más eficientes, con unos niveles óptimos de productividad. Al respecto, expresa Calderón (2021), que:

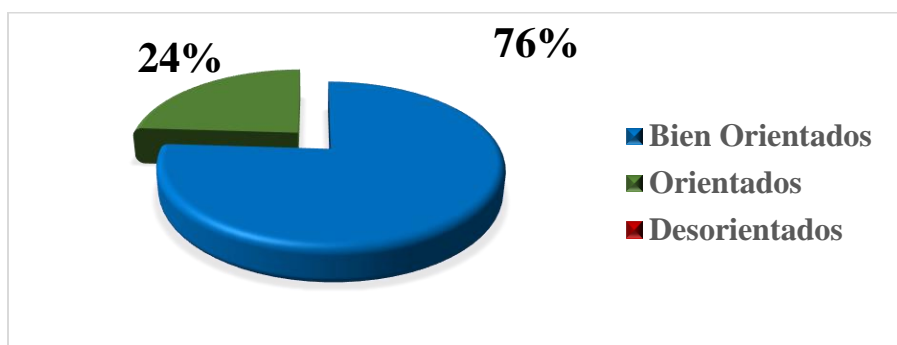
Es primordial que la infraestructura refleje la personalidad de la empresa, su forma de ser, comunicar, organizar y relacionarse. Las instalaciones deben contar con elementos físicos como temperatura e iluminación adecuadas, control de ruido y aire fresco, no obstante, colores y tamaños afines a la imagen corporativa son esenciales. (p.1).

10.- ¿Considera usted que sus compañeros de trabajo en Supermercados Kalea reflejen estar orientados a cumplir los objetivos de la empresa?

**Tabla 23.- Orientación del personal a cumplir objetivos.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bien Orientados	102	76%
Orientados	32	24%
Desorientados	0	0%
TOTAL	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°23.- ¿Considera usted que sus compañeros de trabajo en Supermercados Kalea reflejen estar orientados a cumplir los objetivos de la empresa?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

**Análisis:** En el gráfico N°23 refleja, que, ante esta interrogante, el setenta y seis por ciento (76%) de los encuestados consideran que, el personal de Supermercados Kalea está bien orientado a cumplir los objetivos de la empresa, por su parte el veinticuatro por ciento (24%) restante respondió que están orientados. Por lo tanto, el endomarketing trae como resultado lograr los objetivos organización, de acuerdo con lo señalado por Questionpro (2023), comenta que:

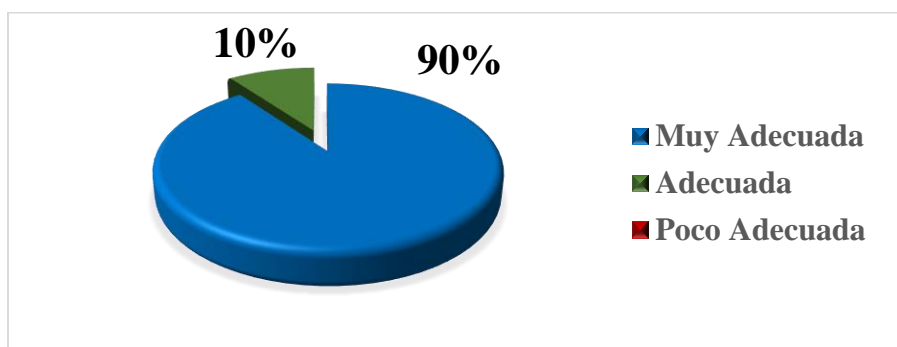
El endomarketing nos permite llevar adelante un conjunto de acciones enfocadas en mejorar el clima laboral y el bienestar de los trabajadores de la empresa con el fin de generar una mayor motivación, fidelizar al empleado, disminuir la rotación y mejorar la productividad. Todo esto debería verse reflejado en la calidad de atención y servicio que se le brinda al cliente. En última instancia, el clima laboral es un reflejo de la eficiencia con la que somos capaces de administrar el recurso más valioso que tiene nuestra empresa, que no es otro que el recurso humano. Valorar y potenciar este recurso, suele ser el factor decisivo para alcanzar el éxito en el ambiente empresarial. (p-1).

11.- ¿Considera usted que la comunicación que le brinda la alta gerencia de la empresa es adecuada para la atención al cliente?

**Tabla 24.- Comunicación.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Adecuada</b>	121	90%
<b>Adecuada</b>	13	10%
<b>Poco Adecuada</b>	0	0%
TOTAL	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°24.- ¿Considera usted que la comunicación que le brinda la alta gerencia de la empresa es adecuada para la atención al cliente?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

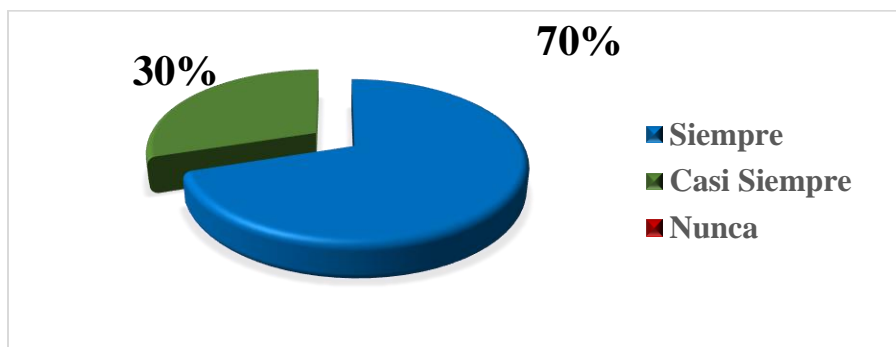
**Análisis:** Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°24 que, el noventa por ciento (90%) de los encuestados consideran que la comunicación que brinda la alta gerencia de la empresa Supermercados Kalea a sus empleados es muy adecuada para la atención al cliente, por su parte, el diez por ciento (10%) respondió que es adecuada. De acuerdo a Smowltech (2020:1), expresa que “El endomarketing brinda la ocasión de contar con una visión conjunta del funcionamiento de la organización gracias a la perfecta coordinación de los equipos y a la mejora de la comunicación tanto jerárquica como transversal”, por lo tanto, toda mejora en el clima laboral y en la comunicación entre líderes y sus equipos redundará en un aumento de la rentabilidad de la empresa gracias al incremento de la calidad de la atención al cliente que brinda por parte de los trabajadores.

12.- ¿Sabe usted si la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para medir los resultados sobre los servicios prestados y la atención al cliente?

**Tabla 25.- Herramientas para medir resultados.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Siempre</b>	94	70%
<b>Casi Siempre</b>	40	30%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°25.- ¿Sabe usted si la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para medir los resultados sobre los servicios prestados y la atención al cliente?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

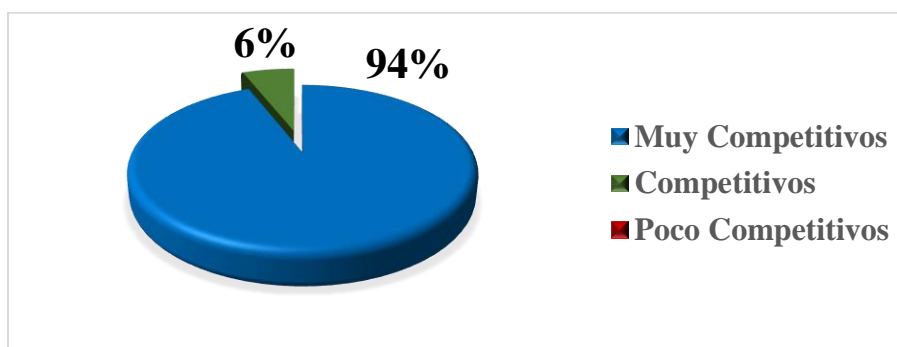
**Análisis:** Se observa en el gráfico N°25 que, ante esta interrogante, el setenta por ciento (70%) de los encuestados señala que la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para medir los resultados sobre los servicios prestados y la atención al cliente, por su parte, el treinta por ciento (30%) respondió que casi siempre. De acuerdo con Ramírez (2020:1), expresa que existen dos formas para medir la lealtad del cliente “una medición objetiva, se utilizan datos objetivos y métricos sobre cómo se comporta el cliente porque su lealtad tiene una correlación con la mejora continua de la empresa... y una medición subjetiva, está relacionada con el comportamiento de los clientes y sus sentimientos sobre la empresa”.

13.- ¿Considera usted que la prestación del servicio y la atención al cliente en Supermercados Kalea son comparables con los de la competencia?

**Tabla 26.- Competitividad.**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy Competitivos</b>	126	94%
<b>Competitivos</b>	8	6%
<b>Poco Competitivos</b>	0	0%
TOTAL	134	100%

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**Gráfico N°26.- ¿Considera usted que la prestación del servicio y la atención al cliente en Supermercados Kalea son comparables con los de la competencia?**

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

**Análisis:** En el gráfico N°26 se puede observar que, ante esta interrogante, el noventa y cuatro por ciento (94%) de los encuestados señala que la prestación del servicio y la atención al cliente que brinda el personal de Supermercados Kalea son muy competitivos con los de la competencia, por su parte, el seis por ciento (6%) restante señala que son competitivos. Al respecto, argumenta Arellano (2017:1), que “una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva”.

**B) Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a al gerente de mercadeo de la empresa Supermercados Kalea. Valencia, Estado Carabobo.**

Seguidamente, de acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos de la técnica la entrevista aplicada al gerente de mercadeo de la empresa Supermercados Kalea, mediante una guía de entrevista comprendida de diez (10) preguntas abiertas, se identificaron unas categorías tanto internas que permiten evaluar y valorar el comportamiento de la estrategia endomarketing en la empresa Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo.

**Cuadro 2.- Factores que inciden en la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo**

Factores Internos	Respuesta	Categorías de Análisis
1.- ¿Podría exponer como considera usted que se encuentre reflejada la estructura organizacional de la empresa e indique si esta es difundida al personal de la empresa?	En la estructura organizacional de Supermercados Kalea se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. Por lo tanto, la empresa conforme a la forma de operar, se planifica todo el proceso de las tareas laborales y se definen los puestos y responsabilidades de todas las personas que integran dicha organización y claramente se le difunde al personal.	Estructura Organizacional
2.- ¿Podría explicar, si los objetivos de la empresa están formalmente definidos y si estos se encuentran alineados a la misión y visión de la empresa, y si están direccionados a la atención del cliente por parte de los trabajadores de la empresa?	Si totalmente, ya que nuestra misión, visión y valores están enfocados en la buena atención al cliente.	Objetivos
3.- ¿Podría usted expresar, si la empresa presenta políticas claramente definidas en relación con la atención al cliente y si estas están debidamente difundidas al personal de la empresa? Fundamente su respuesta.	Nosotros hacemos un proceso de capacitación inicial intenso a nuestros colaboradores, donde les explicamos la importancia de las políticas de atención al cliente, ya que estas nos ayudan a establecer un estándar de servicio al cliente consistente y de calidad en la empresa. También ayudan a mejorar la satisfacción del cliente y a fomentar la lealtad de este.	Políticas

**Fuente:** Aguilar y Alfano (2023).

**Cuadro 2.- Factores que inciden en la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo (Continuación)**

Factores Internos	Respuesta	Categorías de Análisis
4.- ¿Puede usted comentar, si se le brinda las adecuadas condiciones laborales a los trabajadores de la empresa de manera que pueda brindar una buena atención al cliente?	Si, ya que se le brinda capacitación para la atención al cliente, buena presencia física (uniformes), transporte, salario justo, incentivos si se alcanza los objetivos de venta, ambiente de trabajo seguro, entre otras cosas, para influir de manera positiva en el bienestar y la satisfacción de nuestros trabajadores	Condiciones laborales
5.- A comparación de la competencia ¿Podría usted indicar, qué tipo de estrategias ha empleado la empresa para que el personal brinde una buena atención al cliente?	Como bien pude expresar anteriormente, nuestra primera estrategia es la capacitación inicial del colaborador, agregando que hemos dado cursos y talleres al personal sobre ventas y acerca de cómo brindar experiencias WOW. También le enseñamos habilidades de comunicación y servicio al cliente, responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes, personalizar la experiencia de este y ofrecer incentivos y recompensas para fomentar la lealtad del cliente que visita Supermercados Kalea. Es por ello, por lo que, solemos diferenciarnos de la competencia ya que el aspecto estratégico de nuestra empresa desarrollamos métodos para diseñar y proveer productos y servicios que se separan, por cualidad y calidad, de la competencia que podamos tener. No solo tratamos de ser buenos, sino los mejores en el mercado.	Estrategias
6.- ¿Podría exponer, como considera usted que es la comunicación interna del personal y su participación con relación a la atención al cliente?	Bueno, cada líder hace reuniones semanales con su equipo de trabajo, bien sea para hacer seguimiento o para reforzar algún aspecto del área, reglamento interno o información general sobre la atención al cliente, así fomentando la comunicación interna del personal, ya sea físicamente, por algún correo o número telefónico (grupos de mensajería) por donde circula la información más urgente.	Comunicación Interna

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

**Cuadro 2.- Factores que inciden en la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo (Continuación)**

Factores Internos	Respuesta	Categorías de Análisis
7.- ¿Puede usted expresar, si consideran que la empresa ha definido planes de comunicación dirigidos a la atención al cliente y que resultados han brindado los mismos?	Por lo general, creamos un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para mejorar la comunicación entre los miembros de la organización, con el objetivo de lograr una mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los objetivos empresariales, ya que esto mejora el clima laboral, aumenta la productividad y favorece la toma de decisiones de la empresa Supermercados Kalea, generando resultados positivos, ya que a través de una herramienta que nos brinda la empresa, encuestas mensuales, comentarios en RRSS de los clientes, entre otros, solemos medir la satisfacción que tiene el cliente y que es lo que ellos esperan y perciben de nosotros al momento de realizar sus compras dentro de las instalaciones. Así que, hasta los momentos podemos decir, que hemos cumplido de manera exitosa las expectativas acerca del servicio y atención al cliente que tienen los consumidores sobre la empresa	Plan de comunicación interna
8.- ¿Podría usted comentar y dar un ejemplo de cómo la empresa ha establecido formas de promover la participación del personal con relación a la atención al cliente?	Para promover la participación del personal en la atención al cliente de Supermercados Kalea, es importante crear una cultura de servicio al cliente en la empresa. Esto se logra a través de la capacitación constante del personal, la supervisión e implementación de incentivos por un buen desempeño en la atención al cliente y la creación de un ambiente laboral positivo que fomente el trabajo en equipo y la colaboración.	Formas de promover la participación
9.- ¿Podría usted expresar y brindar un ejemplo de qué estrategias de dirección ha implementado la empresa para optimizar la atención al cliente, por parte del personal de la empresa y qué resultados ha observado al respecto?	La dirección está alineada y enfocada a la buena atención al cliente, donde aplicamos estrategias como el liderazgo efectivo, la planificación estratégica, la gestión del cambio, la delegación de responsabilidades y la motivación de los empleados, etc. En donde nos arroja resultados deseados ya que son muy pocas veces donde el personal se equivoca porque claro que hay sus excepciones, sin embargo, siempre recibimos comentarios positivos al respecto de nuestra atención.	Estrategia de dirección

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).

Factores Internos	Respuesta	Categorías de Análisis
10.- ¿Podría comentar si se ha generado un aumento de la motivación y productividad relacionado a la atención al cliente por parte del personal de la empresa? Favor argumentar su respuesta.	Si. Muchas veces hacemos reconocimiento a nuestro personal, lo publicamos en nuestras RRSS, por su desempeño excepcional o extraordinario, o por si alcanza alguno de nuestros objetivos. También ofreciéndoles capacitaciones y oportunidades de crecimiento profesional, así como establecer metas claras y medibles para mantenerlos enfocados y motivados.	Incremento de la Motivación y productividad

**Fuente:** Aguilar y Alfano (2023).

**Análisis General de la Entrevista:** Ante el ítem 1, el entrevistado expresó que tener definida y difundida al personal la estructura organizacional. Al respecto, Narváez (2023:1), expresa que estas “ayudan a delimitar las tareas de los empleados y a las personas responsables de supervisar su correcta implementación”. Al dividir a la empresa en varios equipos o ramas, se garantiza que todas las tareas y responsabilidades específicas de esas divisiones se cumplan más fácilmente. Cuando un empleado sabe en qué debe trabajar, es capaz de actuar con rapidez y eficacia.

Se puede observar, que, ante el ítem 2, el entrevistado manifiesta que los objetivos de la organización se mantienen alineados a la misión y visión de la empresa con la finalidad de brindar una buena atención al cliente, por parte de sus trabajadores, lo cual es una fortaleza para la empresa, ya que, de acuerdo con Lazovska (2017:1), expresa que si no tienes una misión, visión y un propósito para tu negocio “¿cómo vas a saber a dónde vas? Muchas empresas tienen una visión, una misión y un conjunto de objetivos definidos, pero no se trata solo de tenerlos, sino de alinearlos”, por lo tanto, de esa manera puede proyectarse en lo que quiere hacer y donde quiere estar en el tiempo.

Ante el ítem 3 se puede observar que, el entrevistado expresó que, si tiene definidas las políticas de atención al cliente, y se difunden al personal al ingresar al cargo. Al respecto, señala Rodríguez (2022:1), que “tener políticas de servicio al cliente bien definidas garantiza que los empleados sepan exactamente lo que se espera de ellos. Además, le permiten al consumidor saber todo lo que le puede ofrecer una atención de estas características”. Por lo tanto, las políticas de servicio al cliente escritas se establecen para informar a sus empleados de los procesos de atención

al cliente y de los pasos adecuados que deben dar en determinadas situaciones. Gracias a las políticas del servicio al cliente, será posible para tu empresa lograr no solo un aumento en el flujo de ventas, sino también en la cifra de fidelizaciones.

El entrevistado respondió ante el ítem 4 que, los trabajadores reciben adecuadas condiciones laborales dirigidas a incrementar su motivación y brindar una buena atención al cliente. Cabe destacar que, el entorno físico laboral constituye un elemento fundamental en el rendimiento y desarrollo de las tareas diarias en la compañía. Además, influye en la relación entre compañeros y la salud física y mental del colaborador, además se le debe lograr, según Kasnor Logistic (2016:1), “contratar al personal adecuado, ofrecer buenas condiciones laborales, profesionalidad, eficacia, crear un clima organizacional adecuado, y cumplir con la palabra para fidelizar clientes”.

De acuerdo con el ítem 5, el entrevistado informa que se le brinda un conjunto de herramientas para que el trabajador puede brindar una buena atención al cliente, en donde resalta la capacitación, comunicación y rapidez en dar respuesta, los cuales son puntos claves para ganar la fidelización del cliente. Según Gamarra (2023), expresa que:

La motivación laboral afecta a distintos factores dentro de la empresa y de ella dependerá en gran parte su éxito. Por ejemplo, incrementa la productividad, es más probable que los empleados motivados estén comprometidos y concentrados en sus tareas, lo que resulta en una mayor eficiencia y rendimiento. Por otro lado, ayuda a la satisfacción de los clientes internos ya que tienden a experimentar niveles más altos de satisfacción, lo que lleva a tasas de rotación reducidas. Cuando los empleados se sienten valorados y reconocidos por sus contribuciones, es más probable que se mantengan comprometidos con la empresa. (p.1)

Según el ítem 6, el entrevistado expresó que mantienen un flujo de comunicación en los diferentes niveles de la organización, para brindar un efectivo servicio al cliente. Al respecto, señala De Faría (2015), que:

La buena comunicación en las organizaciones es necesaria. Una buena comunicación externa genera buenas relaciones con los públicos externos, y en consecuencia una imagen favorable para la organización. Y la efectiva comunicación interna motiva a los empleados y los hace sentir integrados, debido a que conocen de qué forma contribuyen con su trabajo a alcanzar los objetivos de la organización, así como también llegan a sentirse identificados con la misión, visión y valores de la empresa. (p.46)

El entrevistado, expresa ante el ítem 7 que, han creado estrategias para mejorar comunicación interna, dirigido a alcanzar sus objetivos, mejorar el clima laboral y realizan una medición de los resultados a través de diferentes herramientas. Cabe destacar, de acuerdo con Pizzo (2023:1), que la comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente, “Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo)”, de esta forma, el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir. Y se consigue calidad del servicio cuando las expectativas coinciden con la prestación recibida y, aún mejor, cuando la prestación supera las expectativas.

Se puede observar, que, ante el ítem 8, el entrevistado expone que se incentiva al personal para mejorar su desempeño laboral en función de brindar una buena atención al cliente. Al respecto, expresa Velázquez (2023:1), expresa que “Una forma de conseguir la participación de empleados es incentivándolos. Cuando se sienten valorados y reconocidos en su puesto de trabajo, aumentan su productividad. Por lo tanto, es importante motivarlos”, por lo tanto, un plan para la participación de empleados debe realizarse con el objetivo de mejorar su productividad y de aprovechar su conocimiento y experiencia para solucionar de forma eficaz los problemas que se presente en la organización. Cuando las personas participan, se sienten más comprometidas a lograr las metas establecidas.

Según el entrevistado, expresa ante esta interrogante que, han implementado estrategias en la capacitación del personal, primeramente, para minimizar errores en el desempeño y atención al cliente, mediante la motivación, recalcar la responsabilidad, y mantener un liderazgo efectivo. A tales efectos, expresa Da Silva (2022:1), que las cinco (5) estrategias de servicio al cliente en una empresa exitosa, debe “ser ágil, demostrar empatía, ampliar los canales de atención, medir la satisfacción e invertir en el servicio postventa”.

Por su parte, de acuerdo al en el ítem 10, el entrevistado expresa que, si se ha generado un aumento de la motivación y la productividad. Situándonos en el contexto laboral, la motivación tiene un impacto positivo en la construcción de un sentido de responsabilidad por el trabajo. Esto es, que la motivación aumenta el deseo del empleado de desarrollarse, de obtener grandes logros y de tener un espíritu de autosuficiencia. Es por ello por lo que aumenta el desempeño de este. De acuerdo con Ochoa (2014), aporta que:

La motivación influye de manera absoluta en la productividad Alaboral de cada empleado, como lo confirma en la investigación

que se realizó, en donde se demuestra que desde las motivaciones que se viven en el ambiente familiar hasta en la relación con los compañeros de trabajo tiene que ver en el desarrollo integral de los colaboradores. (p.44)

### **Análisis y Triangulación de Resultados**

De acuerdo con la orientación de la investigación desarrollada en la empresa Supermercados Kalea, y la aplicación de estrategias de endomarketing en el servicio y atención de sus clientes, se quiso saber si los trabajadores atienden bien a los clientes y si los clientes internos se sienten contentos y motivados para brindarles tales atenciones a los mismos. Como resultado, se busca analizar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente, de manera que se pueda saber si la empresa ha desarrollado bien esta estrategia tanto para mantener contento al cliente interno, como generar una fidelización de los clientes actuales y poder, además, captar clientes potenciales que visiten por primera vez el supermercado, de forma tal que se logre ampliar la cartera de cliente.

De acuerdo a las bases teóricas consultadas, el endomarketing es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas, que busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado y reduciendo la rotación del personal, de manera que no se enfoque la empresa directamente en la satisfacción del cliente externo, sino que esta se la brinde voluntariamente el cliente interno, Al respecto, Levionnois (1987:117), comenta que “el marketing interno es el conjunto de método y técnicas puestos en práctica en un determinado orden, permitirá a la empresa a aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”.

Por lo tanto, debe orientar sus estrategias a brindarle a sus trabajadores bienestar y satisfacción, donde exista una adecuada comunicación interna, creando un clima laboral donde este se sienta cómodo, seguro y confiado, de su estabilidad laboral, de forma tal que mediante esta técnica la empresa se concentre en mejorar el ambiente de trabajo, involucrar al colaborador y disminuir su rotación. Es por ello, que el máximo objetivo del endomarketing es mejorar la imagen de la empresa frente a los colaboradores, y la comunicación interna se orienta en optimizar sus diálogos en pro al mejor funcionamiento organizacional.

Dentro de sus beneficios, el endomarketing se enfoca a disminuir la rotación del personal de manera que se sienta cómodo y seguro dentro de la organización, comenta Quintanilla

(1991:102), que “el endomarketing implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de la actitud y la gestión de la comunicación”. mejore la comunicación interna mejorando el clima organizacional, la alineación y la confianza entre los colaboradores y facilitando la comunicación fluida y eficaz entre ellos, así como la mejora de la productividad como resultado tanto de la buena comunicación, como aumento de la motivación, satisfacción de los colaboradores y una mayor alineación con los objetivos organizacionales. La actitud positiva puede ser tan eficaz como las horas extras en la cuestión de productividad, haciendo que los colaboradores se sientan más cómodos y dispuestos en sus servicios.

A continuación, de acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos seleccionados, se procedió a evaluar y determinar cuál ha sido el impacto que ha generado el endomarketing la empresa Supermercados Kalea, ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, con relación a la atención al cliente, de manera que se logre alcanzar el tercer objetivo de la presente investigación. Cabe destacar, que esta empresa ha implementado el endomarketing en el servicio y atención de sus clientes, y se quiere saber si los trabajadores atienden bien a los clientes y si los clientes internos se sienten contentos y motivados para brindarles tales atenciones a los mismos.

Como resultado, se buscó analizar el impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente, de manera que se pueda saber si la empresa ha desarrollado bien esta estrategia tanto para mantener contento al cliente interno, como generar una fidelización de los clientes actuales y poder, además, captar clientes potenciales que visiten por primera vez el supermercado, de forma tal que se logre ampliar la cartera de cliente. Lira (2009:17), explica “un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional de las ventas, tan poderoso como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal”.

En este sentido, se puede señalar que para los trabajadores consideran que es muy importante brindar un buen servicio al cliente en Supermercados Kalea, donde se ha buscado que el endomarketing aplicado, genere sobre los trabajadores un impacto positivo y que adopten de manera voluntaria y espontánea la orientación al cliente y al servicio, para darles la mejor satisfacción, para tal fin, la empresa ha dotado de suficiente personal en sus recursos humanos, para poder contar con el necesario para atender cada usuario que lo requiera, ubicados en las diferentes áreas especializadas contando con un buen equipo para conseguir los objetivos del negocio, logrando la solución de problemas al cliente, ya que han dado cursos y talleres al personal

sobre ventas y acerca de cómo brindar experiencias WOW.

Díaz (2023:1), comenta que “la importancia de la capacitación del personal aportará a la empresa un personal mejor preparado, adiestrado, el cual hará que se desarrolle en sus actividades relacionadas a su puesto de trabajo que desempeña”, con ello se verán satisfechas las necesidades actuales y futuras respecto del aprendizaje y habilidades que desarrollarán los empleados, por lo tanto, ampliará sus conocimientos y/o cambiará las actitudes en el desempeño de sus trabajos, en ella. Así mejorar el desarrollo personal y profesional del propio empleado.

En este contexto, Supermercados Kalea, les enseñan a sus trabajadores habilidades de comunicación y servicio al cliente, García (2019:38), comenta que “en la gestión de la comunicación, todo el personal requiere de información necesaria a fin de realizar sus funciones como líderes y proveedores de servicios a clientes internos y externos”, en cuanto a la prestación de servicios, comenta Tschohl (2011), que “el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia”, no centrando sus expectativas en el precio, sino en el servicio que se presta, para ganar su fidelización.

A tales efectos, se les ha capacitado a responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes, así como personalizar la experiencia de este y ofrecer incentivos y recompensas para fomentar la lealtad de estos al trabajar en Supermercados Kalea. Comenta Rosales (2015:61), en su investigación que “los directores consideran que para aumentar la motivación del personal y mejorar el servicio del cliente es importante brindarles incentivos, capacitarlos frecuentemente y mantener una comunicación estable y eficiente entre su personal”.

Por su parte, el personal brinda un alto grado de amabilidad, atención, rapidez y de forma oportuna, en la prestación de servicios al cliente el cual se ha conseguido, al brindarle al personal desde su proceso de capacitación, a partir de su ingreso en la empresa difundiendo desde su comienzo y fomentando la estructura organizativa, con objetivos claros establecidos direccionados a la misión y visión de la empresa enfocados a la atención del cliente, con metas claras y medibles, políticas definidas, brindando además, excelentes incentivos laborales para el bienestar y satisfacción del trabajador. Asimismo, se ha realizado el fortalecimiento de la comunicación mediante reuniones semanales fomentada en todo momento, y dirigida al cliente física, telefónica o electrónicamente. Lo que refleja que las estrategias de endomarketing han dado resultado, según el grado de satisfacción que han reflejado los clientes son de gran relevancia.

Cabe resaltar que se cumplen con las dimensiones del servicio en cuanto a calidad del

servicio, al respecto, se encuentran presentes la amabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, seguridad. Para Zaithaml y col. (2009:85), la empatía “es tratar a los clientes como persona, así, se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes”, reflejada de acuerdo con la satisfacción que reflejan los clientes en los resultados obtenidos. Asimismo, Riveros (2007:62), comenta que la seguridad como dimensión del servicio hace énfasis en que los empleados “dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio, contacto persona, realizar las operaciones relacionadas con su laboral, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato”, asimismo, comenta Cantú (2011:87), sobre la capacidad de respuesta define esta dimensión “como la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud”, estas dimensiones se han reflejado en los resultados obtenidos.

Asimismo, y de acuerdo con la teoría consultada, se infiere que la calidad del servicio hace que una organización pasa de ser un objeto anónimo para tener un rostro conocido. Una buena empresa que brinde un adecuado servicio tiene una personalidad ante a los ojos de sus clientes internos y externos, exclusiva y diferenciadora. Dado que la calidad del servicio es difícil de imitar, la institución con buen servicio está menos expuesta a los ataques de competidores debido a que la fidelidad del cliente se basa en un vínculo afectivo y a la relación calidad-precio.

Se les provee, además, a los trabajadores de excelentes condiciones de las instalaciones y brindan la capacitación para la atención al cliente, buena presencia física (uniformes), transporte, salario justo, incentivos si se alcanza los objetivos de venta, ambiente de trabajo seguro, entre otras cosas, para influir de manera positiva en el bienestar y la satisfacción de los trabajadores, creando un excelente clima organizacional, al respecto comenta Rodríguez (2001:159), quien lo define como las “percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que este se da, las relaciones interpersonales que tiene lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo”.

Por lo tanto, se ha logrado que el trabajador esté orientado a cumplir con los objetivos de la empresa, fomentando una comunicación interna efectiva, creando un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para mejorar la comunicación entre los miembros de la organización, con el objetivo de lograr una mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los objetivos empresariales, ya que esto mejora el clima laboral, aumenta la productividad y favorece la toma de decisiones de la empresa Supermercados Kalea, generando resultados positivos midiéndolo a

través de una herramienta que les brinda la empresa, con encuestas mensuales, comentarios en RRSS de los clientes, entre otros.

Por lo tanto, la empresa ha cumplido con las dimensiones del endomarketing, ya que ha generado una buena comunicación interna, al respecto comenta Bohnenberger (2005:85), que es “es el trato dirigido al cliente interno que son los colaboradores”, ya que surge una relación a las necesidades de la organización de dialogar con su personal y actualizar información, informan acerca de sus funciones en la organización, la forma de trabajo y objetivos para tener mejores resultados para la empresa. Por otra parte, la capacitación al empleado, que de acuerdo con Bohnenberger (2005:86), expresa que “son acciones que se refieren a la mejora de destrezas, talentos y nuevas informaciones adquiridas por los colaboradores, el área de talento humano es quien ejecuta dichas actividades. Las cuales ayudan a tomar buenas decisiones y ejecución de las nuevas habilidades en las tareas diarias”, es decir orientadas a la atención y servicio al cliente en la empresa Supermercado Kalea, por parte de sus trabajadores.

También, se obtuvo que ha dado resultados en la dimensión de motivación, Bohnenberger (2005:87), comenta que “consiste en brindar salarios apropiados, ya sea mediante un plan de incentivos, recompensas como son los bonos y precios, son recursos que motivan a los colaboradores a ser más leales, a dar más y no buscar otras alternativas de trabajo”, disminuyendo de esta manera la rotación del personal, quienes han reflejado una conciencia en la importancia de prestar un buen servicio, habiendo una triangulación con los resultados de los clientes, los trabajadores y sus directivos.

La medición de la satisfacción se ha podido realizar mediante herramientas sobre los resultados de los servicios prestados y la atención al cliente. Asimismo, ha logrado promover la participación del personal en la atención al cliente de Supermercados Kalea, ya que es importante crear una cultura de servicio al cliente en la empresa. Esto se logra a través de la capacitación constante del personal, la supervisión e implementación de incentivos por un buen desempeño en la atención al cliente y la creación de un ambiente laboral positivo que fomente el trabajo en equipo y la colaboración. Es por ello, que la dirección está alineada y enfocada a la buena atención al cliente, donde se aplican estrategias como el liderazgo efectivo, la planificación estratégica, la gestión del cambio, la delegación de responsabilidades y la motivación de los empleados, entre otros, logrando arrojar los resultados deseados, ya que siempre reciben comentarios positivos al respecto de la atención recibida.

De acuerdo con López (2011:65), indica que los pilares del endomarketing son “la integración, la motivación y la comunicación”. Al respecto, comenta López (2011), que “la integración permite que los colaboradores comprendan que son partícipe de los éxitos y fracasos de su organización, por lo cual el trabajo en equipo va a generar s sienta pare de ello. Por ello, el trabajo que los colaboradores de Supermercados Kalea, son importantes y eso se debe se les ha transmitido en cada uno par aun mejor desarrollo de la empresa, por lo cual, se ha utilizado como indicador de este pilar el nivel de fidelización cooperación y tolerancia.

Por su parte, López (2011:67), comenta que “la productividad del personal es más elevada si las personas se sienten motivadas al ver sus necesidades satisfechas”. Por lo tanto, la empresa en estudio ha mantenido sus trabajadores motivados y entendido que no tan solo se les motiva a través de incentivos monetarios, sino que también existen incentivos no monetarios que permiten que se aumente el engagement (nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad). Por ello, los indicadores para poder evaluar son: el nivel de satisfacción laboral, nivel de compromiso y los reconocimientos.

En cuanto a la comunicación, Caraballo (2018:1), menciona que “el endomarketing promueve el cambio en los colaboradores, siendo de vital importancia la comunicación bidireccional y fluida, se debe tener la suficiente apertura para aceptar y evaluar propuestas, así como admitir críticas, ya que escuchar lo que tus empleados tienen para decirte, hablando en dos vías”, ante lo mencionado se ha buscado la efectividad en la información que se les brinda a los trabajadores de Supermercados Kalea, y saber recibir las opiniones de ellos. Asimismo, la comunicación ha cumplido un rol estratégico que no es tan solo operativo, ya que la alta dirección ha promovido un ambiente basado en el respeto en sus colaboradores. Se plantea como indicadores el manejo de la empatía, comunicación efectiva y la escucha activa.

Finalmente, en relación con la productividad, Ochoa (2014:74), plantea que se refiere al “acto del capital humano en una empresa”. Esto se ha reflejado en los colaboradores de la empresa en estudio, que con sus experiencias, conocimientos, y la aplicación de estrategias del endomarketing, además de la innovación y calidad de su trabajo y prestación de servicios, han generado un incremento de la productividad, ya que ellos está el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, la productividad ha permitido mejorar el proceso de atención al cliente, y se ha medido mediante los indicadores de eficiencia en el trabajo y la capacidad de generar rentabilidad.

## CONCLUSIONES

La concepción de la gestión del endomarketing debe ser abordada no solo como un conjunto de técnicas o actividades que conforman la estructura interna de la organización, sino como una filosofía empresarial que se orienta al cliente interno y como éste se integra a la empresa. Se entiende por endomarketing como el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Indican que se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y en la relación empresa-trabajador.

Bajo este contexto, se busca analizar el impacto del endomarketing, en el desempeño de los trabajadores, y el logro de alcanzar la satisfacción del cliente. Lo anterior permite a su vez conocer de otra manera las relaciones entre el mundo empresarial y otros ámbitos institucionales e individuales que afectan y son afectados por el ejercicio académico y práctico de la gestión del endomarketing, el cual se constituye como una nueva filosofía, que pretende que una empresa satisfaga primeramente a los clientes internos, entendiéndose por estos a los colaboradores de la misma, para que estos reflejen esa satisfacción al momento de atender a los clientes externos, logrando con ello mejoras en el servicio al cliente.

Se logró el primer objetivo de la investigación, para tal fin, en el presente estudio se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo, mediante la aplicación de dos encuestas con apoyo de un cuestionario, obteniéndose que al realizar la aplicación del endomarketing, los trabajadores han adoptado una actitud favorable ante las actividades de servicio y atención al cliente, el cual reflejan que es de gran importancia para a empresa priorizar su satisfacción, donde la empresa ha contratado suficiente personal para brindar un servicio de calidad, brindándole a su personal una capacitación adecuada, desde su ingreso a la empresa mostrando un alto grado de amabilidad, atención, rapidez y oportunidad del servicio, así como brindar soluciones rápidas cuando el cliente lo necesita.

Por lo tanto, el personal se siente motivado y con deseos de brindar lo mejor, ya que la empresa ha dirigido sus esfuerzos en brindarles instalaciones adecuadas, planes de capacitación,

orientación a cumplir objetivos, fomentando la comunicación con revisiones continuas y mesas de trabajo, además de establecer metas reales y medibles, implementando herramientas que le ayudan a medir la satisfacción del cliente, y como se sienten con relación al trato recibido por parte de los trabajadores. Por lo tanto, han logrado que la prestación del servicio y la atención al cliente que brinda el personal de Supermercados Kalea son competitivos con los de la competencia.

Se logró el segundo objetivo de la investigación, para ello, se procedió a efectuar la identificación de los factores que inciden en la atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo, a través de una entrevista al gerente de marketing, donde reflejó todas aquellas características que puedan afectar el entorno de la empresa. En este sentido, se pudo determinar que han logrado establecer una estructura organizativa, con funciones y responsabilidades orientadas a la atención del cliente.

Por lo tanto, la empresa conforme a la forma de operar, planifican todo el proceso de las tareas laborales y definen los puestos y responsabilidades de todas las personas que integran dicha organización y claramente se le difunde al personal. Asimismo, definen los objetivos direccionados a la misión y visión organizacional, por su parte, establecen y difunden políticas dirigidas a la atención al cliente, donde les explican la importancia, ya que estas ayudan a establecer un estándar de servicio al cliente consistente y de calidad en la empresa. También ayudan a mejorar la satisfacción del cliente y a fomentar su lealtad.

En cuanto a la dirección, han diseñado estrategias fundamentadas en liderazgo efectivo, planificación estratégica, motivación, delegación de responsabilidades. Han fortalecido la comunicación interna a través estrategias de dirección alineada a optimizar la atención al cliente mediante reuniones semanales fomentada en todo momento, y externa dirigida al cliente física, telefónica o electrónicamente. Otorgan excelentes condiciones laborales para el bienestar y satisfacción del trabajador, ya que se le brinda capacitación para la atención al cliente, buena presencia física (uniformes), transporte, salario justo, incentivos si se alcanza los objetivos de venta, ambiente de trabajo seguro, entre otras cosas, para influir de manera positiva en el bienestar y la satisfacción de nuestros trabajadores.

En relación a la estrategia de mayor relevancia, es la capacitación inicial del colaborador, agregando que han dado cursos y talleres al personal sobre ventas y acerca de cómo brindar experiencias WOW. También se les enseñan habilidades de comunicación y servicio al cliente, responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes, personalizar la experiencia de este

y ofrecer incentivos y recompensas para fomentar la lealtad del cliente que visita Supermercados Kalea. Aunado a ello, se han definido planes de comunicación dirigidos a la atención del cliente.

Finalmente, se puede concluir que, se logró el tercer objetivo de la investigación, mediante la determinación del impacto del endomarketing en el servicio y atención al cliente de Supermercados Kalea en Valencia, Estado Carabobo, el cual ayudó a fomentar el aumento de la motivación y productividad, mediante reconocimiento, capacitación, oportunidades de crecimiento profesional, estableciendo metas claras y medibles. Dando como resultado, una mejor comunicación entre los miembros de la organización, con el objetivo de lograr una mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los objetivos empresariales, alzando con éxito las metas y planes establecidos, logrando una mejora el clima laboral, aumentando la productividad y favoreciendo la toma de decisiones de la empresa, generando resultados positivos midiéndolo a través de una herramienta que les brinda la empresa, así como a través de encuestas mensuales, comentarios en RRSS de los clientes, entre otros.

## RECOMENDACIONES

Para una mayor valoración del endomarketing como herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias enfocada a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, logrando así la mejora del servicio al cliente, por tal motivo, se brindan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Dar a conocer los resultados obtenidos en la investigación a los directivos y al personal para fortalecer el impacto que ha tenido el endomarketing en los trabajadores de la empresa.
- ✓ Mantener actualizados los planes de endomarketing en la empresa, con la finalidad de fortalecer las relaciones internas, el buen clima organizacional, elevar la satisfacción del cliente interno para lograr un servicio de calidad.
- ✓ Es de gran importancia que los directivos de la empresa mantengan el establecimiento de las metas reales y medibles, y hacer seguimiento de sus objetivos, para que estos se mantengan direccionados a la misión y visión de la empresa.
- ✓ Mantener el cuidado del servicio al cliente aplicando herramientas de medición efectivas, ya que, de la calidad de este, depende el éxito de toda empresa, brindando con ello una ventaja competitiva.
- ✓ Tomar en cuenta todas y cada una de las observaciones que puedan tener de los clientes, ya que la insatisfacción puede ser un generador de deterioro de la imagen de la empresa.
- ✓ Mantener una comunicación efectiva con los clientes internos, manteniendo la promoción de mesas de trabajo y actividades que incentiven a su participación.
- ✓ Continuar con la motivación a través de el otorgamiento de incentivos, pero sin caer en el vicio de que el trabajador mejore solo por percibir este.
- ✓ Promover la mejora continua en todas las áreas de la organización.
- ✓ Evaluar y actualizar los manuales, de acuerdo con los cambios de que puedan sufrir los procedimientos, en función de la eficiencia y eficacia, optimizando el desempeño laboral dirigido a la consecución de los objetivos organizacionales.
- ✓ Brindar excelentes condiciones laborales para el bienestar y satisfacción del trabajador.
- ✓ Definir planes de comunicación dirigidos a la atención del cliente.

- ✓ Fomentar el aumento de la motivación y productividad, mediante reconocimiento, capacitación, oportunidades de crecimiento profesional, estableciendo metas claras y medibles.
- ✓ Establecer herramientas de medición objetivas y subjetivas para medir la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

- Ahmed, P. y Rafiq, M. (2002). Marketing Interno. 6ª ed. Editorial Butterworth-Heinemann. Londres. Reino Unido.
- Alarcón, K. (2017). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017. Trabajo de grado no publicado. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.
- Alcaide, J. (2008). Los tres enfoques del Marketing. Harvard Deusto Marketing de Ventas. N°87. [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/ErmelaSB/tres-enfoques-clave-del-marketing-interno>. [Consultado: 2023, septiembre 14].
- Amerio, O. (2021), Porque es tan importante atender rápido a nuestro cliente? ¿Qué es la capacidad de respuesta en servicio al cliente? [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/porque-es-tan-importante-atender-r%C3%A1pido-nuestro-cliente-amerio>. [Consultado: 2023, septiembre 14].
- Apac, D. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea-Huánuco 2018. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Huánuco. Huánuco. Perú.
- Arellano, H. (2017). La calidad del servicio como ventaja competitiva. Revista Científica Dominio de Las Ciencias. Vol. 3, mon, agos., 2017. [Documento en línea]. Disponible en: [file:///C:/Users/leidy/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/leidy/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526%20(1).pdf) [Consultado: 2023, septiembre 14].
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. 5ª ed. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.
- Berelson, B. (2017). Análisis de Contenidos de Comunicaciones. 4ª ed. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. México D.F. México.
- Berry, L. (1994). Marketing de Servicios. 16ª ed. Editorial Pearson Educación. México.
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno. La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Les Illes Balears. Brasil.
- Cabana, E. (2018). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. Trabajo de grado no publicado. Universidad César Vallejo. Lima Perú.
- Calderón, L. (2013). Espacios adecuados favorecen un mejor desempeño laboral. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.eempleo.com/co/noticias/tendencias-laborales/espacios-adecuados-favorecen-un-mejor-desempeno-laboral-4351>. [Consultado: 2023, septiembre 14].

- Cantú, J. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. 2ª ed. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. México.
- Caraballo, R. (2018). Descubre el poder del Endomarketing en tu empresa. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.cubica.co/marketing-digital/descubre-el-poder-del-endomarketing-en-tu-empresa/>. [Consultado: 2023, noviembre 8].
- Contreras, F. (2022). Endomarketing para la resiliencia: análisis de un transnacional de la industria electrónica ubicada en Jalisco, México. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Guadalajara. Jalisco. México.
- Coulter, M. y Robbins, S. (2013). Administración. 6ª ed. Editorial Pearson Educación. México.
- Chiavenato, I. (2012). Introducción a la Teoría General de la Administración. 7ª ed. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. México.
- Da Silva, D. (2022). Estrategias de servicio al cliente: +10 técnicas comprobadas. [Documento en línea] Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/> [Consultado: 2023, octubre 10].
- De Faria, A. (2019). Realizar un estudio de Endomarketing (Caso UCAB). Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Deming, E. (2009). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. 10ª ed. Editorial Díaz de Santos. Madrid. España.
- Dessler, G. (2017). Administración de Personal y la Calidad del Servicio. 8ª ed. Editorial Pearson Educación, del Grupo Prentice Hall Inc. México.
- Díaz, A. (2023). Importancia de la capacitación de personal. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/importancia-capacitacion-de-personal/> [Consultado: 2023, noviembre 08].
- Gamarra, G. (2023). Detectar y mejorar el nivel de motivación laboral en tu empresa. [Documento en línea] Disponible en: <https://factorialhr.es/blog/perjudica-motivacion-empleados/> [Consultado: 2023, octubre 10].
- García, F. (2021). ¿Cuál es la importancia de la amabilidad en el servicio al cliente? [Documento en línea] Disponible en: <https://la-respuesta.com/blog/Cual-es-la-importancia-de-la-amabilidad-en-el-servicio-al-cliente/> [Consultado: 2023, septiembre 14].
- García, K. (2018). Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes de un supermercado-2018. Trabajo de grado no publicado. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.

- García, R. (2019). Programa de Endomarketing para la empresa Central Azucarero del Táchira (CAZTA). Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional Experimental de Táchira. San Cristóbal. Táchira. Venezuela.
- Jasinski, R. (2022). Importancia de la capacitación en atención al cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://robertojasinski.com/importancia-de-la-capacitacion-en-atencion-al-cliente/> [Consultado: 2023, septiembre 14].
- Kasnor Logistic (2016). Las bases de una buena atención al cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.kasnor.com/blog/las-bases-una-buena-atencion-al-cliente/> [Consultado: 2023, octubre 10].
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). Dirección de Marketing. 12ª ed. Editorial Pearson Educación. México.
- Lazovska, D. (2017). Cómo alinear el propósito, la visión y la misión de una empresa. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.expoknews.com/como-alinear-el-proposito-la-vision-y-la-mision-de-una-empresa/> [Consultado: 2023, octubre 10].
- Levionnois, M. (1992). Marketing interno y gestión de recursos humanos. 6ª ed. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid. España.
- Lira, M. (2009). ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. 1ª ed. Editorial. Edición Nacional de la Industria. México.
- López, M. (2011). Endomarketing. [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/shlungemberg/endomarketing-8053647>. [Consultado: 2023, octubre 10].
- Madrid, M. (2019). El endomarketing como estrategia para incentivar el compromiso organizacional en la empresa Tracker GPS de Venezuela. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Nueva Esparta. Nueva Esparta. Venezuela.
- Maines, P. (2009). Marketing Corporativo y Endomarketing. 4ª ed. Editorial ULBRA. Porto Alegre. Brasil.
- Melara, M. (2020). Endomarketing y el cliente interno, su importancia. [Documento en línea]. Disponible en: <https://marlonmelara.com/importancia-del-endomarketing-y-el-cliente-interno/> [Consultado: 2023, octubre 18].
- Narváez, M. (2023). Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos. [Documento en línea]. Disponible en: <https://juandeamberes.com/importancia-de-la-velocidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/> [Consultado: 2023, octubre 10].
- Ochoa, K (2014). Motivación y productividad laboral. Estudio realizado en la empresa Muicipal de Aguas de Xelaju. EMAX. Trabajo de grado no publicado. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- Ortiz, D. (2021). Atención al cliente. Importancia de la velocidad del servicio de atención al cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://juandeamberes.com/importancia-de-la-velocidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/> [Consultado: 2023, septiembre 14].
- Parella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. 2ª ed. Editorial FEDUPEL. Caracas. Venezuela.
- Pico, A. (2023). Endomarketing como mecanismo para promover la atracción y retención del talento humano. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Santa Marta. Colombia.
- Pizzo, M. (2023). Importancia de la comunicación en el servicio al cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/importancia-comunicacion-servicio-cliente/> [Consultado: 2023, octubre 10].
- Questionpro (2023). Cómo mejorar el clima laboral a través del endomarketing. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/mejorar-el-clima-laboral-a-traves-del-endomarketing/#:~:text=El%20endomarketing%20nos%20permite%20llevar,rotaci%C3%B3n%20y%20mejorar%20la%20productividad.> [Consultado: 2023, septiembre 14].
- Ramírez, P. (2020). Herramientas para medir el servicio al cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.evaa.mx/blog/herramientas-para-medir-el-servicio-al-cliente/>. [Consultado: 2023, septiembre 14].
- Ramírez, T. (2007). Cómo hacer un proyecto de investigación. 1ª ed. Editorial Panapo. Caracas. Venezuela.
- Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ª ed. Editorial ECOE Ediciones. Bogotá. Colombia.
- Rodríguez (2001). Clima organizacional, la justicia organizacional y su efecto en la satisfacción laboral. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RIAF-V5N5-2012.pdf#page=3>. [Consultado: 2023, noviembre 08]
- Rodríguez, H. (2022). Políticas de servicio al cliente: aprende a crearlas para una mayor ventaja competitiva. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/negocios/politica-servicio-cliente/>. [Consultado: 2023, octubre 10].
- Rosales, M. (2105). Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio Santo Tomás La Unión. Sushitepéquez. Trabajo de grado no publicado. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Serna, H. (2006). Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología. 7ª ed. Editorial 3R Editores. Colombia.

- Smowltech (2023). Endomarketing: beneficios, desventajas y razones para aplicarlo. [Documento en línea]. Disponible en: <https://smowl.net/es/blog/endomarketing/#:~:text=El%20endomarketing%20te%20brinda%20la,comunicaci%C3%B3n%20tanto%20jer%C3%A1rquica%20como%20transversal.> [Consultado: 2023, septiembre 14].
- Stoner, J. (2006). Administración. 6ª ed. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). El proceso de la investigación Científica. 3ª ed. Ediciones Limusa, S.A. México.
- Tschohl, J. (2011). Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. 8ª ed. Editorial Instituto de Calidad de Servicio de América Latina. Estados Unidos.
- Velázquez, A. (2023). Cómo elaborar un plan para la participación de empleados. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-de-empleados/> [Consultado: 2023, octubre 10].
- Viviane, K. (2009). Marketing Corporativo y Endomarketing. 5ª. Editorial ULBRA. Porto Alegre. Brasil.
- Vocalcom (2023). 7 pasos Para Arreglar Los Problemas del Servicio al Cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.vocalcom.com/es/blog/7-pasos-para-arreglar-los-problemas-del-servicio-al-cliente/> [Consultado: 2023, septiembre 14].

# **ANEXOS**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, septiembre 2023

**INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **‘IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO’**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Nathaly Aguilar y Sara Alfano

## Anexo A

### Cuestionario de la Encuesta a 89 clientes de la empresa Supermercados Kalea

ITEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA		
1	¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea le presta un buen servicio?	Muy Bueno	Regular	Malo
2	¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindarle un servicio de calidad?	Excesivo	Suficiente	Insuficiente
3	¿Cómo considera usted que sea el grado de amabilidad con que el personal de la empresa Supermercados Kalea le presta sus servicios?	Muy Amable	Amable	Poco Amable
4	¿Cómo considera usted que es la atención que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea?	Buena	Regular	Mala
5	¿Cómo considera usted que es la capacitación del personal que le presta servicios en la empresa Supermercados Kalea?	Buena	Regular	Mala
6	¿Cómo considera usted que es la rapidez del servicio que le presta el personal de la empresa Supermercados Kalea?	Muy Rápido	Rápido	Lento
7	¿Considera usted que el personal de la empresa Supermercados Kalea se encuentra disponible al momento que lo ha necesitado al realizar sus compras para la solución de problemas?	Siempre	A veces	Nunca
8	¿Cómo percibe usted la oportunidad del servicio que le ha sido prestado por el personal de la empresa Supermercados Kalea?	Muy oportuno	Poco oportuno	Inoportuno
9	¿Cómo percibe usted que se encuentran las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea?	Excelente	Buenas	Malas
10	¿Considera usted que el personal de Supermercados Kalea refleje estar orientados a cumplir los objetivos de la empresa?	Bien Orientados	Orientados	Desorientados
11	¿Considera usted que la comunicación que brinda el personal de la empresa es adecuada para la atención como cliente?	Muy Adecuada	Adecuada	Poco adecuada
12	¿Sabe usted si la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para que usted brinde sus opiniones sobre los resultados de los servicios prestados y la atención al cliente que le ha brindado su personal?	Siempre	Casi siempre	Nunca
13	¿Considera usted que la prestación del servicio y la atención al cliente que le brinda el personal de Supermercados Kalea son comparables con los de la competencia?	Muy competitivos	Competitivos	Poco competitivos

Fuente: Aguilar y Alfano (2023).



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO  
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, septiembre 2023

**INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **‘IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO’**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Nathaly Aguilar y Sara Alfano

## Anexo B

### Cuestionario de la Encuesta a 134 Trabajadores de la empresa Supermercados Kalea

ITEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA		
1	¿Considera usted que es importante para la empresa Supermercados Kalea que preste un buen servicio?	Muy importante	Importante	No es importante
2	¿Considera usted que la empresa Supermercados Kalea cuenta con suficiente personal para brindar un servicio de calidad?	Excesivo	Suficiente	Insuficiente
3	¿Cómo considera usted que sea el grado de amabilidad con el que presta sus servicios dentro de la empresa Supermercados Kalea?	Muy Amable	Amable	Poco Amable
4	¿Cómo considera usted que es la atención que presta dentro de la empresa Supermercados Kalea?	Buena	Regular	Mala
5	¿Cómo considera usted que es la capacitación que le brindan en la empresa Supermercados Kalea?	Buena	Regular	Mala
6	¿Cómo considera usted que es la rapidez del servicio que presta dentro de la empresa Supermercados Kalea?	Muy Rápido	Rápido	Lento
7	¿Considera usted que se encuentra disponible para la solución de problemas dentro la empresa Supermercados Kalea?	Siempre	A veces	Nunca
8	¿Cómo percibe usted la oportunidad del servicio que presta al cliente dentro de la empresa Supermercados Kalea?	Muy oportuno	Poco oportuno	Inoportuno
9	¿Cómo percibe usted que se encuentran las instalaciones de la empresa Supermercado Kalea?	Excelente	Buenas	Malas
10	¿Considera usted que sus compañeros de trabajo en Supermercados Kalea reflejen estar orientados a cumplir los objetivos de la empresa?	Bien Orientados	Orientados	Desorientados
11	¿Considera usted que la comunicación que le brinda la alta gerencia de la empresa es adecuada para la atención al cliente?	Muy Adecuada	Adecuada	Poco adecuada
12	¿Sabe usted si la empresa Supermercados Kalea cuenta con herramientas para medir los resultados sobre los servicios prestados y la atención al cliente?	Siempre	Casi siempre	Nunca
13	¿Considera usted que la prestación del servicio y la atención al cliente en Supermercados Kalea son comparables con los de la competencia?	Muy competitivos	Competitivos	Poco competitivos

**Fuente:** Aguilar y Alfano (2023).



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO  
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, septiembre 2023

**INSTRUCTIVO**

La presente guía de entrevista tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **‘IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO’**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda de acuerdo con su criterio, cada Ítem fundamentando su respuesta.

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Nathaly Aguilar y Sara Alfano

## Anexo C

### Guía de Entrevista al Gerente de Mercadeo.

Ítem	Pregunta
1	¿Podría exponer como considera usted que se encuentre reflejada la estructura organizacional de la empresa e indique si esta es difundida al personal de la empresa? R:
2	¿Podría explicar, si los objetivos de la empresa están formalmente definidos y si estos se encuentran alineados a la misión y visión de la empresa, y si están direccionados a la atención del cliente por parte de los trabajadores de la empresa? R:
3	¿Podría usted expresar, si la empresa presenta políticas claramente definidas en relación con la atención al cliente y si estas están debidamente difundidas al personal de la empresa? Fundamente su respuesta. R:
4	¿Puede usted comentar, si se le brinda las adecuadas condiciones laborales a los trabajadores de la empresa de manera que pueda brindar una buena atención al cliente? R:
5	A comparación de la competencia ¿Podría usted indicar, qué tipo de estrategias ha empleado la empresa para que el personal brinde una buena atención al cliente? R:
6	¿Podría exponer, como considera usted que es la comunicación interna del personal y su participación con relación a la atención al cliente? R:
7	¿Puede usted expresar, si la empresa ha definido planes de comunicación interna dirigidos a la atención al cliente y que resultados han brindado los mismos? R:
8	¿Podría usted comentar y dar un ejemplo de cómo la empresa ha establecido formas de promover la participación del personal con relación a la atención al cliente? R:

9	¿Podría usted expresar y brindar un ejemplo de qué estrategias de Dirección ha implementado la empresa para optimizar la atención al cliente, por parte del personal de la empresa y qué resultados ha observado al respecto? R:
10	¿Podría comentar si se ha generado un aumento de la motivación y productividad relacionado a la atención al cliente por parte del personal de la empresa? Favor argumentar su respuesta. R:

**Fuente:** Aguilar y Alfano (2023).



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, septiembre 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos caben destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

**DATOS PERSONALES DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos:

Jaudysa Paíz

Cédula de identidad:

4.900.006

Título Profesional:

Economista

Lugar de Trabajo:

Ujap

Cargo que desempeña:

Directora

Firma:

Jaudysa Paíz



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE  
MERCADERO  
CARRERA MERCADERO



San Diego, Carabobo, septiembre 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Jaudyna Pérez titular de la cédula de  
identidad N° 4900.006, mediante la presente hago constar que los modelos  
de cuestionario para los clientes y trabajadores de la empresa Supermercados Kalea, y para  
la entrevista al gerente de mercadeo de dicho establecimiento que utilizaron para el desarrollo  
del trabajo especial de grado titulado: **IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL  
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, cuyas autoras son: Nathaly Aguilar y Sara Alfano  
quienes aspiran al título de Licenciadas en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para  
ser considerados válidos y confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los  
objetivos que persigue la investigación

Atentamente

Jaudyna Pérez

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc. José León					
<b>Evaluador</b>	<i>Jaudyna Pérez</i>					
<b>Profesión</b>	<i>Psicóloga</i>					
<b>Firma</b>	<i>Jaudyna Pérez</i>					
<b>Instrumento II</b>	Encuesta de preguntas polifónicas y de selección múltiples dirigida a 89 clientes de la empresa Supermercados Kalea.					
<b>Instrumento I</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1	✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓	

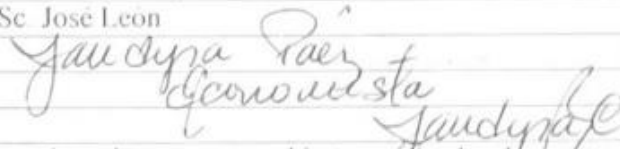
**Observación:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc José León					
<b>Evaluador</b>						
<b>Profesión</b>						
<b>Firma</b>						
<b>Instrumento I</b>	Encuesta de preguntas politómicas y de selección múltiples dirigida a 134 trabajadores de la empresa Supermercados Kalea.					
<b>Instrumento II</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1	✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓	
7	✓		✓	✓	✓	
8	✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓	

**Observación:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc. José León					
<b>Evaluador</b>						
<b>Profesión</b>						
<b>Firma</b>						
<b>Instrumento II</b>	Entrevista de preguntas abiertas aplicada al gerente de mercadeo de la empresa Supermercados Kalea, Valencia, Estado Carabobo.					
<b>Instrumento III</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1	✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓	

Observación:



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, septiembre 2023

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos. Cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

#### DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Blanca Zenaida Lielma Barrios

Cédula de identidad:

5465042

Título Profesional:

Economista.

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

Docente.

Firma:

Blanca Barrios



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE  
MERCADERO  
CARRERA MERCADERO



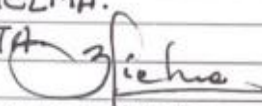
San Diego, Carabobo, septiembre 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Blanca Dielma. titular de la cédula de  
identidad N° 3465042, mediante la presente hago constar que los modelos  
de cuestionario para los clientes y trabajadores de la empresa Supermercados Kalea, y para  
la entrevista al gerente de mercadeo de dicho establecimiento que utilizaron para el desarrollo  
del trabajo especial de grado titulado: **IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL  
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, cuyas autoras son: Nathaly Aguilar y Sara Alfano  
quienes aspiran al título de Licenciadas en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para  
ser considerados válidos y confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los  
objetivos que persigue la investigación.

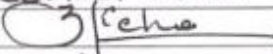
Atentamente

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc. José León					
<b>Evaluador</b>	BLANCA NIELMA.					
<b>Profesión</b>	ECONOMISTA					
<b>Firma</b>						
<b>Instrumento II</b>	Encuesta de preguntas poltómicas y de selección múltiples dirigida a 89 clientes de la empresa Supermercados Kalea.					
<b>Instrumento I</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	

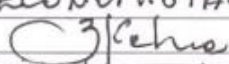
**Observación:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc. José León					
<b>Evaluador</b>	BLANCA NIEMA.					
<b>Profesión</b>	ECONOMISTA.					
<b>Firma</b>						
<b>Instrumento I</b>	Encuesta de preguntas politómicas y de selección múltiples dirigida a 134 trabajadores de la empresa Supermercados Kalea.					
<b>Instrumento II</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	

**Observación:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc. José León					
<b>Evaluador</b>	BLANCA TELMA.					
<b>Profesión</b>	ECONOMISTA.					
<b>Firma</b>						
<b>Instrumento II</b>	Entrevista de preguntas abiertas aplicada al gerente de mercadeo de la empresa Supermercados Kalea. Valencia. Estado Carabobo.					
<b>Instrumento III</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	✓
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	

Observación:



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, septiembre 2023

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos caben destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

#### DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Maruja Melina Díaz

Cédula de identidad:

10610321

Título Profesional:

Lic. Relaciones Industriales

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

Coordinación

Firma:

Maruja Melina Díaz



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE  
MERCADERO  
CARRERA MERCADERO



San Diego, Carabobo, septiembre 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe Mariya Molina titular de la cédula de  
identidad N° 10610324, mediante la presente hago constar que los modelos  
de cuestionario para los clientes y trabajadores de la empresa Supermercados Kalea, y para  
la entrevista al gerente de mercadeo de dicho establecimiento que utilizaron para el desarrollo  
del trabajo especial de grado titulado **IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL  
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, cuyas autoras son: Nathaly Aguilar y Sara Alfano  
quienes aspiran al título de Licenciadas en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para  
ser considerados válidos y confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los  
objetivos que persigue la investigación

Atentamente

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc. José León					
<b>Evaluador</b>	<i>Mariya Melina Díaz</i>					
<b>Profesión</b>	<i>lic. Relaciones Industriales</i>					
<b>Firma</b>	<i>[Firma manuscrita]</i>					
<b>Instrumento II</b>	Encuesta de preguntas polítonicas y de selección múltiples dirigida a 89 clientes de la empresa Supermercados Kalea.					
<b>Instrumento I</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	

**Observación:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc. José León					
<b>Evaluador</b>	<i>Mariana Melina Díaz</i>					
<b>Profesión</b>	<i>En Relaciones Industriales</i>					
<b>Firma</b>	<i>[Firma manuscrita]</i>					
<b>Instrumento I</b>	Encuesta de preguntas politómicas y de selección múltiples dirigida a 134 trabajadores de la empresa Supermercados Kalea.					
<b>Instrumento II</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	

**Observación:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS KALEA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadoras</b>	Nathaly Aguilar y Sara Alfano					
<b>Tutor</b>	MSc. José León					
<b>Evaluador</b>	<i>Marysa M. Medina Díaz</i>					
<b>Profesión</b>	<i>Sic. Relaciones Industriales</i>					
<b>Firma</b>	<i>Juan Carlos...</i>					
<b>Instrumento II</b>	Entrevista de preguntas abiertas aplicada al gerente de mercadeo de la empresa Supermercados Kalea. Valencia. Estado Carabobo.					
<b>Instrumento III</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	

**Observación:**