

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**“EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE MEJORA EN LA  
EMPRESA PHOTO SYSTEM - HUÁNUCO, 2019”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: Matias Raraz, Dennys Josué

ASESOR: Samaniego Pimentel, Eddie Misael

HUÁNUCO – PERÚ

2020

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de Marketing  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2018-2019)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciado en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42465718

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46554205

Grado/Título: Magister en gestión pública

Código ORCID: 0000-0001-7232-4248

### DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestra en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

# H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 9:00 am horas del día 9 del mes de Diciembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretaria)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1405-2019-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE MEJORA EN LA EMPRESA PHOTO SYSTEM-HUÁNUCO, 2019", presentada por el (la) Bachiller **MATIAZ RARAZ, Dennys Josué**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 10 am horas del día 9 del mes de Diciembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

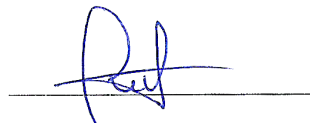
  
\_\_\_\_\_  
Dr. Jorge Luis López Sánchez

**PRESIDENTE**

  
\_\_\_\_\_  
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

**SECRETARIA**

  
\_\_\_\_\_  
Mtra. Diana Huerto Orizano

Mtra. Diana Huerto Orizano

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se encuentra dedicado principalmente a Dios, por darme la vida; a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años; a todas las personas que me brindaron su apoyo y han hecho que el trabajo se realice con éxito, también en especial aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad de Huánuco, por ofrecerme un espacio de aprendizaje de excelencia académica, en la Facultad de Ciencias Empresariales, por contar con excelentes docentes; al Programa Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales. Al Mg. Eddie M. Samaniego Pimentel, por ser mi asesor y apoyarme en el lapso de esta investigación, guiándome e instruyéndome en todo momento.

De mismo modo a la empresa PHOTO SYSTEM por el apoyo para realizar la investigación y facilitarme información oportuna.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
CAPÍTULO I .....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.2.1 Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.4.1 Justificación Teórica.....	14
1.4.2 Justificación Metodológica .....	14
1.4.3 Justificación Técnica .....	14
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
CAPÍTULO II .....	15
2. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. Antecedentes de la investigación .....	15
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	15
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	18
2.1.3. Antecedentes Locales .....	20
2.2. Bases Teóricas .....	22
2.2.1 Marketing interno (endomarketing).....	22

2.2.2 Características del endomarketing .....	24
2.3. Definiciones conceptuales.....	37
2.4. Variable .....	40
2.5. Operacionalización de Variables.....	42
CAPÍTULO III .....	43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1 Enfoque .....	43
3.1.2 Alcance o Nivel.....	43
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
3.2.1 Población.....	44
3.2.2. Muestra .....	45
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	46
CAPÍTULO IV.....	47
4. RESULTADOS.....	47
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	47
4.2. PROCESAMIENTOS DE DATOS POR DIMENSIONES.....	65
CAPÍTULO V.....	73
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
CONCLUSIONES .....	75
RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	26
Tabla 2 .....	28
Tabla 3 .....	44
Tabla 4 .....	45
Tabla 5 .....	47
Tabla 6 .....	48
Tabla 7 .....	49
Tabla 8 .....	50
Tabla 9 .....	51
Tabla 10 .....	52
Tabla 11 .....	53
Tabla 12 .....	54
Tabla 13 .....	55
Tabla 14 .....	56
Tabla 15 .....	57
Tabla 16 .....	58
Tabla 17 .....	59
Tabla 18 .....	60
Tabla 19 .....	61
Tabla 20 .....	62
Tabla 21 .....	63
Tabla 22 .....	64
Tabla 23 .....	65
Tabla 24 .....	66
Tabla 25 .....	67
Tabla 26 .....	68
Tabla 27 .....	69
Tabla 28 .....	70
Tabla 29 .....	71



## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1.....	47
Ilustración 2.....	48
Ilustración 3.....	49
Ilustración 4.....	50
Ilustración 5.....	51
Ilustración 6.....	52
Ilustración 7.....	53
Ilustración 8.....	54
Ilustración 9.....	55
Ilustración 10.....	56
Ilustración 11.....	57
Ilustración 12.....	58
Ilustración 13.....	59
Ilustración 14.....	60
Ilustración 15.....	61
Ilustración 16.....	62
Ilustración 17.....	63
Ilustración 18.....	64
Ilustración 19.....	65
Ilustración 20.....	66
Ilustración 21.....	67
Ilustración 22.....	68
Ilustración 23.....	69
Ilustración 24.....	70
Ilustración 25.....	71

## RESUMEN

La investigación se realizó en la ciudad de Huánuco, en la empresa “PHOTO SYSTEM”, teniendo como finalidad dar a conocer el comportamiento de estudio de la variable Endomarketing como estrategia de mejora en la Empresa ya mencionada. Para ello se ejecutó una encuesta donde se identificó la valoración que tienen los colaboradores ante el endomarketing que emplea la empresa y si por ende estos se sienten involucrados con ella. Cada vez más nos encontramos inmersos en un mercado más competitivo, las empresas se ven obligadas a buscar ventajas diferenciadoras que sean sostenibles a lo largo del tiempo. En este contexto, se ha recurrido a diversas alternativas, una de las cuales es el endomarketing, conocido también como marketing interno. El endomarketing es 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.

Se identificó el nivel del endomarketing dentro de la empresa Photo System, con respecto al resultado del comportamiento de la variable de estudio, ésta reaccionó demostrando el nivel del endomarketing dentro de la empresa, obteniendo, así como resultado a un 26,32% describiendo como malo, mientras que el otro 73,68% catalogan al endomarketing dentro de la empresa como regular. Señalando así que la empresa debe tomar mucho énfasis al endomarketing para que el personal pueda catalogarlo en un nivel bueno.

**PALABRAS CLAVES:** Endomarketing, Responsabilidad, Incentivos, Clima organizacional, Aptitud, Comunicación y Motivación.

## **ABSTRACT**

The research was carried out in the city of Huánuco, in the company "PHOTO SYSTEM", with the purpose of publicizing the study behavior of the Endomarketing variable as an improvement strategy in the Company already mentioned. For this purpose, a survey was carried out in which the valuation that the collaborators have before the end-marketing used by the company was identified and if therefore they feel involved with it. Increasingly we are immersed in a more competitive market, companies are forced to look for differentiating advantages that are sustainable over time. In this context, various alternatives have been used, one of which is endomarketing, also known as internal marketing. Endomarketing is the set of marketing strategies and actions that are planned and executed within organizations in order to encourage workers, or internal customers, attitudes that increase the satisfaction of external customers and, thereby, contribute to create value for the company.

The level of endomarketing was identified within the Photo System company, with respect to the result of the behavior of the study variable, this one reacted by demonstrating the level of endomarketing within the company, obtaining, as well as a result of 26.32% describing as bad, while the other 73.68% catalog endomarketing within the company as regular Thus pointing out that the company must take a lot of emphasis on endomarketing so that staff can catalog it at a good level.

**KEY WORDS:** Endomarketing, Responsibility, Incentives, Organizational Climate, Aptitude, Communication and Motivation.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue elaborado con el fin de explicar el alcance que existe entre el Endomarketing como Estrategia de mejora en la empresa Photo System. Por ello se designó como enunciado del problema, ¿Cuál es el alcance del endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System, Huánuco 2019?, en la cual se procura lograr obtener información sobre el tema, reflejándose así que es importante enfocarse y estar al tanto de nuestros colaboradores para que se sientan motivados y se desempeñen de la mejor manera. Con el propósito de dar respuesta a esta interrogante que se plantea como objetivo general: Identificar el endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System, Huánuco 2019. Asimismo, 6 objetivos específicos que se inclinan a medir el endomarketing y el alcance que existe. En la primera parte se detalla el problema, formándose el objetivo general, los objetivos específicos y justificando su formulación para el desarrollo completo de la investigación. En la segunda parte hemos acopiado teorías que establezcan y sustenten el alcance del endomarketing. Los autores seleccionados han sido elegidos de la bibliografía. En la tercera parte se ha establecido la metodología descriptiva, definiendo así los instrumentos de la investigación para tener información primaria que detalle el alcance de la variable. Finalmente, la investigación incluye los resultados obtenidos presentando cuadros y gráficos obtenidos del programa IBM SPSS. Las conclusiones y recomendaciones están en función al planteamiento de problemas, objetivos, e hipótesis, estas conclusiones son fundamentales porque permite orientar a la empresa a tener una mejor consideración respecto al comportamiento del consumidor.

# **CAPÍTULO I**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel mundial, el endomarketing está siendo aplicado por grandes empresas e industrias para poder mejorar diferentes aspectos organizacionales y diversos problemas dentro de las empresas, obteniendo como resultados empleados más motivados y comprometidos con su labor, logrando mejorar la competitividad de las empresas. Así mismo, Urrego (2013) aduce que las empresas están realizando diferentes enfoques de fortalecimiento para poder mejorar la identidad organizacional en las instituciones, mejorando aspectos fundamentales con los empleados como el desarrollo personal, adecuada productividad, eficiencia, satisfacción laboral, a la vez convirtiéndose en un nuevo elemento indispensable.

Cada vez más nos encontramos inmersos en un mercado más competitivo, las empresas se ven obligadas a buscar ventajas diferenciadoras que sean sostenibles a lo largo del tiempo. En este contexto, se ha recurrido a diversas alternativas, una de las cuales es el endomarketing, conocido también como marketing interno. El endomarketing es 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. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. 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 empresa. De ejecutarse adecuadamente, el endomarketing derivará, finalmente, en

un mayor beneficio y mejores resultados para la organización.

Es un tema crucial que ya no debe estar relegado a un área de gestión operativa o táctica, sino extenderse hacia una visión que catalogue al recurso humano como el activo más valioso de la empresa y, por tanto, como un recurso de variada complejidad que debe ser gestionada. El endomarketing, al abarcar la administración de la relación entre la empresa y sus colaboradores, resalta el carácter de elemento estratégico de estos. Con esto todos ganan, ya que el colaborador rendirá mejor al estar motivado, y la empresa tendrá mejores resultados en su productividad. Es importante que los directivos tomen real conciencia de esto, y que junto a su área de recursos humanos puedan empezar a realizar los cambios necesarios. (Pérez & Gardew, 2017)

La empresa Photo System constituida en el año 2003, cuenta con más de 15 años de trayectoria en el rubro de la fotografía. Y no se ha logrado posicionar dentro de sus competidores pese a que la calidad del producto es buena y además el personal es calificado, pero no hay una buena comunicación entre los colaboradores de la empresa haciendo de esto un trabajo sin coordinación. Y como resultado la irresponsabilidad de entregar un trabajo es el pan de cada día. Y esto dificulta la buena imagen y el posicionamiento de la marca. Dada la problemática en la organización, se buscará saber cuál es el nivel del endomarketing dentro de la empresa Photo System. Para ello se efectuará un estudio de campo, para identificar y describir las causas del problema.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el alcance del endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System, Huánuco 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es el alcance de responsabilidad de los colaboradores en la empresa Photo System, Huánuco 2019?
- ¿Cuál es el alcance de los incentivos en la empresa Photo System, Huánuco 2019?
- ¿Cuál es el alcance del clima organizacional en la empresa Photo System, Huánuco 2019?
- ¿Cuál es el alcance de aptitud de los colaboradores en la empresa Photo System, Huánuco 2019?
- ¿Cuál es el alcance de comunicación interna en la empresa Photo System, Huánuco 2019?
- ¿Cuál es el alcance de motivación en la empresa Photo System, Huánuco 2019?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar el endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System, Huánuco 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Conocer el alcance de responsabilidad de los colaboradores en la empresa Photo System, Huánuco 2019.
- Conocer el alcance de los incentivos en la empresa Photo System, Huánuco 2019.
- Analizar el alcance del clima organizacional en la empresa Photo System, Huánuco 2019.
- Analizar el alcance de aptitud de los colaboradores en la empresa Photo System, Huánuco 2019.
- Describir el alcance de comunicación interna en la empresa Photo System, Huánuco 2019.

- Analizar el alcance de motivación en la empresa Photo System, Huánuco 2019.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Se mostraron las bases teóricas a nivel científico, ya que contamos con bibliografía pertinente para investigar a las variables de estudio.

### **1.4.2 Justificación Metodológica**

Se justificó llevar a cabo el estudio porque se dio las mejores condiciones de factibilidad, viabilidad, utilidad y conveniencia para la ejecución de esta investigación.

### **1.4.3 Justificación Técnica**

La investigación se desarrolló haciendo uso de metodología y técnicas para abordar las variables y sus componentes a investigar, empleando técnicas e instrumentos para recoger y procesar datos de manera eficiente.

## **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

No existieron limitaciones en la investigación presente.

## **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Fue viable porque se cuenta con los recursos financieros y humanos necesarios. Además, contamos con capacidad, compromiso y habilidad para realizar la investigación y obtener resultados satisfactorios; no existen problemas éticos-morales en el desarrollo de la investigación.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Rosales (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez- Guatemala* (tesis de pregrado) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- El endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente.
- Se determinó con base a la opinión de los directores, que en ningún establecimiento se aplican estrategias de endomarketing, debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema.
- Se estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de endomarketing y el poco cuidado que se le presta a la satisfacción del cliente externo.
- De acuerdo con la opinión de padres de familia, se logró establecer que el servicio al cliente no es percibido como una prioridad en los establecimientos educativos privados; debido a que señalan muchas deficiencias en el servicio y atención, lo que genera baja satisfacción en el cliente.

- Tanto los directores, como los colaboradores y padres de familia, coinciden en que el endomarketing a través de varias estrategias, podría contribuir a mejorar significativamente el servicio al cliente en los establecimientos educativos.

Quera (2013). *Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Greif - Venezuela* (tesis de pregrado) Universidad José Antonio Páez – Venezuela.

“La presente investigación tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A., esta investigación fue de tipo aplicativo, no experimental - transeccional, y se diseñaron tres fases metodológicas, la primera consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio por lo se determinó trabajar con una población representada por la totalidad del personal (20 personas) de la empresa en estudio; a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información, basado en un cuestionario con escala Likert, Para darle cumplimiento a la segunda fase metodológica, se aplicó una matriz DOFA que permitió identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la organización”.

Trujillo (2012). *Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas de Colombia* (tesis de pregrado) Universidad Libre Seccional Barranquilla – Colombia.

El presente trabajo de grado fue realizado con la finalidad de destacar el endomarketing, cómo un medio generador de cambios al interior de las organizaciones independiente al

sector económico que pertenezcan, logrando personas motivadas, comprometidas y consientes de la importancia que tiene el cambio y como a través de este se logran resultados, reflejados en el incremento de la rentabilidad, la productividad de los clientes internos y la satisfacción de los clientes externos. Al no existir procesos de endomarketing en una organización se pueden presentar:

- Falta de Identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa.
- No existe empoderamiento: a los empleados no identificar cuál es su función dentro de la empresa, más allá de realizar una función específica, no se siente comprometidos con la organización y su crecimiento.
- No hay fidelización hacia la marca: las actividades que realiza un empleado en la empresa se transforman en un manual de procesos correctos e incorrectos, por lo cual se desarrolla una limitación de tareas y no surge la iniciativa de realizar actividades complementarias que permitan hacer de sus cargos un medio para crecer y proyectar la empresa hacia el exterior de la misma.
- Se desconoce el core business de la organización: no existe claridad con cuál es la actividad de la empresa y en que hechos se centra su desarrollo por lo cual, los empleados no identifican de qué manera pueden contribuir a la organización, ligado a la desmotivación que existe hacia proponer y promover nuevas dinámicas de trabajo.
- No existe motivación de los empleados: la falta de motivación de los empleados hace que sus labores se conviertan en acciones repetitivas que no están ligadas

a ningún resultado, responden simplemente a acciones independientes.

- No obstante, en Colombia aún no se ha logrado destacar su importancia al no existir amplio conocimiento, ni una cultura masiva que, hacia la implementación de estrategias de comunicación, buscando destacar cuales son los alcances y beneficios que se pueden lograr a nivel empresarial". (Gallardo, 2009). Razón que nos impulsó a presentar el endomarketing y sus bondades, al encontrar en este un medio de lograr cambios, a través del establecimiento de elementos novedosos, diferenciadores y exitosos que permitan hacer crecer a una organización. A partir de la incorporación, generación e implementación de estrategias efectivas proyectadas en el público interno, logrando un incremento en los niveles de compromiso y confianza de los empleados con la compañía.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Vilela (2014), *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima* (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo - Perú.

- El endomarketing se encuentra en un nivel adecuado en la empresa BÖHLER debido a que las acciones y medidas implementadas en la organización han tenido un impacto positivo, por lo que la motivación se encuentra en un nivel adecuado, logrando que el trabajador se encuentre satisfecho con su trabajo y tenga un desempeño eficiente. Por lo cual se menciona que el endomarketing influye en la motivación con un nivel de significación de 0.024. La comunicación interna influye en la motivación de afiliación con un nivel óptimo

empresa logrando que el ambiente laboral se desarrolle de manera propicia en el logro de objetivos, debido a que la participación constante de los trabajadores, la inmediata comunicación de información elemental para la empresa y las políticas administrativas si influyen en la empresa BÖHLER logrando que los trabajadores se sientan más comprometidos y puedan trabajar en equipo.

- Las condiciones laborales no influyen en la motivación de logro en la empresa BÖHLER debido a que la responsabilidad, la eficiencia y la competitividad son influenciados por los incentivos laborales o los beneficios dispuestos por la organización. Debido a que el nivel de condiciones laborales en la empresa es adecuado y el nivel de motivación de logro que presentan los colaboradores es deficiente.

Padilla (2015), *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo en el Multiservicios Japy SAC -Trujillo* (tesis de pregrado) la Universidad Nacional de Trujillo – Perú.

“Los colaboradores se encuentran satisfechos con la labor que desarrolla la organización debido a que se están tomando medidas y acciones en base al endomarketing que los mantiene motivados y con un gran desempeño, brindando servicio de calidad, logrando que los clientes externos estén muy satisfechos con la calidad de atención brindada. Donde el endomarketing influye a la motivación de los colaboradores y a la vez la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC. El nivel de factores extrínsecos es bueno porque la frecuencia de incentivos laborales y reconocimientos es permanente debido a que el nivel de preparación que tiene cada uno de los colaboradores es adecuado mostrando un

desempeño adecuado en cada una de las actividades asignada”.

Rodríguez (2012), *Marketing Interno y motivación en trabajadores de SEDAPAL –Lima* (tesis de pregrado) En su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo – Perú. En la que concluye:

“Que el marketing interno influye de manera no significativa en la motivación con un nivel de significancia de 0.019 menor a 0.05. Pero influye de manera significativa en la motivación de poder y afiliación, según los resultados afirman que los colaboradores poseen necesidad de tener libertad de decisión, participación en diferentes actividades con una buena comunicación, debido a la ausencia de los indicadores mencionados no demuestran un alto nivel de compromiso laboral ni trabajo en equipo, ni tienen el afán de contribuir de alguna manera a la institución ni buscan influenciar en alguna decisión que se tome”.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Malpartida (2016), *Empowerment y desempeño en la tienda comercial rivera –Huánuco* (tesis de pregrado) Universidad Privada de Huánuco, Perú.

“El empowerment es una herramienta mediante la cual se capacita a los trabajadores para brindarles responsabilidad y poder para la toma de decisiones lo que va a permitir una mejor fluidez de la comunicación y un ambiente donde el liderazgo se comparte con los niveles más bajos de la empresa. El empowerment trae beneficios como: aumento de la satisfacción, incremento de la responsabilidad, compromiso y autoridad, trabajo en equipo, entre otros. Cuando el

empowerment es aplicado incorrectamente surgen resultados que causan malestares en la organización, afectado su normal funcionamiento, por lo que es recomendable no descuidar ningún detalle por pequeño que parezca cuando se está inmerso en este proceso”.

Agui (2016), *Clima laboral y el desempeño laboral en la dirección regional de transportes y comunicaciones, Huánuco* (tesis de pregrado) Universidad Hermilio Valdizan, Perú.

- En la presente investigación realizada se pudo observar que el clima laboral tiene una relación negativa con el desempeño laboral de los trabajadores en la Dirección de Equipo Mecánico (Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones); situación que se evidencia en todos los cuadros mencionados en el capítulo IV.
- La organización es un sistema diseñado para alcanza metas y objetivos, también es un ambiente que nos permite comunicarnos y relacionarnos unos a otros para alcanzar un objetivo común.
- La comunicación es un aspecto muy importante que ayuda a potenciar las relaciones interpersonales, los problemas y los logros dentro de una organización.
- El reconocimiento son acciones importantes que generalmente se utilizan para incentivar, motivar y reconocer el esfuerzo de los trabajadores con la finalidad de mejorar la satisfacción laboral dentro de la organización.

Tello (2015), *Clima laboral y el desempeño laboral en la Municipalidad Distrital de San Miguel de Cauri, Huánuco* (tesis de pregrado) Universidad Hermilio Valdizán, Perú.

- Se ha identificado la relación que existe entre el clima laboral con el desempeño de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel de Cauri. Los resultados nos permiten afirmar que están relacionados, en tanto que el comportamiento y desempeño laboral varía en relación al clima laboral.
- Las relaciones interpersonales de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel de Cauri de la provincia de Lauricocha forman parte del clima laboral, la motivación influye en el desempeño laboral, la remuneración no le motiva a desarrollar sus actividades de manera eficiente y eficaz.
- El desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel de Cauri de la provincia de Lauricocha, es variante en relación al clima laboral, pese a ello se advierte eficiencia y eficacia en los resultados del trabajo.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing interno (endomarketing)**

En la actualidad puede ser definido como un conglomerado de estrategias y diversas técnicas que permite incrementar la motivación de los clientes internos que son los empleados de una organización, donde los dirigentes, estrategias y demás elementos se encuentran inmersos, todo esto trae consigo una mejora en la productividad de los trabajadores. (Barranco, 2000). Cabe mencionar que el principal mercado de cualquier empresa, siempre es el ámbito interno de cualquier organización, entre ellos sus colaboradores. Si los trabajadores conocen de manera eficiente los productos o los servicios, serán más comprensibles y atentos con los clientes. El marketing interno engloba todas estas acciones dirigidas a “vender” la empresa a sus propios colaboradores, para poder conseguir que tu personal se sienta



identificado, trabaje motivado y de esta manera pueda transmitir su entusiasmo a los clientes elementales. (Neto, 2009).

A si mismo se denomina endomarketing al grupo de acciones desarrolladas que están encaminadas a difundir los valores institucionales y la imagen de la organización a un mercado que está constituido por los colaboradores que se desempeñan en una empresa, con el objetivo de poder mejorar la motivación y lograr una mejor en la productividad. (Bohnenberger, 2005)

Herzberg en su teoría bi-factorial muestra un caso, donde se entrevistó a 200 contadores e ingenieros, con el propósito de comprender la relación ambiente corporativo con la motivación y satisfacción del colaborador. Identificó dos aspectos independientes son responsables de lo que sienten los empleados. Los factores de higiene y los factores de la motivación. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009)

Según Cobra (2000), endomarketing proviene del prefijo "ende" que significa dentro o en el interior, de tal manera la palabra endomarketing significa el esfuerzo de mercadeo realizado en las empresas para promover entre los trabajadores un sistema de valores que estimule la acción de servir al cliente. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten motivados y comprometidos con la atención al cliente. Es preciso buscar el mayor involucramiento posible en los objetivos estratégicos de servicio al cliente para proyectar una mejor imagen de los servicios de la ' empresa a sus· clientes, lo cual sólo es posible de alcanzar mediante el compromiso de cada persona de la organización con la atención al cliente. En general, si no existe una buena voluntad de los empleados es difícil que la atención sea buena.

El endomarketing es el conjunto de métodos de gestión de la relación trabajador- organización que tiene como finalidad lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios que ofrece la empresa. El marketing integrado es una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el marketing interno debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del endomarketing. (Kotler & Keller, 2006, p. 123).

De acuerdo con George (1990), el endomarketing es «una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de marketing». A pesar de que existe una creciente aceptación del concepto de marketing interno, sorprendentemente son pocos los instrumentos adecuados para medir su impacto sobre aspectos organizacionales importantes como retención del personal, actitudes, satisfacción y conformidad.

### **2.2.2 Características del endomarketing**

Blanchard (2002), narra un cuento de negocios, donde, una experiencia un poco ajena al mundo de los negocios, como lo es una visita a SeaWorld de Disneylandia, brinda bajo una perspectiva que al comienzo solo mostraría curiosidad a una aplicación práctica en las corporaciones a la dirección a tomar. En el libro el autor comienza al querer saber cómo las orcas o ballenas asesinas, cetáceos con un peso mayor a 4t y que pueden llegar a medir hasta 9m de longitud, logran hacer tan espectaculares hazañas, refiriéndonos a los saltos y coreografías que realizan durante sus presentaciones. “Puntos Fundamentales del Desempeño”.

Donde existen tres características fundamentales y tienen un orden que a continuación expongo:

- Punto número 1, Activador, es lo que pone en marcha el desempeño, el catalizador que estimula el comportamiento deseado, la “chispa” que es una muestra de energía, confianza y voluntad, a manera de señales, como un jefe que grita pero más bien re-direccionarla a la elaboración de metas claras, inteligentes, medibles y factibles que sean acordadas por las partes, que cuando la pregunta: “¿Qué camino debo tomar?” sea consecuencia a la pregunta: “¿Para dónde quiero ir?” ya que teniendo clara la meta, se puede trazar los medios a tomar para alcanzarla.
- El punto número 2, Comportamiento, es crítico, ya que es el desempeño en sí de la persona, como puede ser el hablar efectivamente con el cliente o alcanzar la cuota de ventas. Aquí es donde, la segunda premisa toma protagonismo. Aunque suene ilógico, primero se conocerá los 4 tipos de consecuencias, que es el último punto en la orientación del desempeño y estos son los siguientes.
  - Ausencia de respuesta
  - Respuesta negativa
  - Re- direccionamiento
  - Respuesta positiva

Es entonces que todas las variables, activador-comportamiento-consecuencia, van tomando forma a la manera de reaccionar del individuo (colaborador), nótese que en los primeros puntos la relación administrador- empleado, es siempre activa.

- En el punto 3, la consecuencia, dependerá netamente de las aptitudes de liderazgo del administrador. A continuación, se presenta el siguiente esquema que muestra la consecuencia de la consecuencia.

**Tabla 1**  
Consecuencia

Consecuencia	Consecuencia de la consecuencia
<b>Ausencia de respuesta</b>	No- continuación del comportamiento por falta de atención
<b>Respuesta negativa</b>	Confusión a mejores actitudes en el comportamiento obtenido y tendencia a cometer los mismo errores
<b>Re- direccionamiento</b>	Baja la tensión, al no buscar culpables mostrando su impacto negativo pero a la vez mostrando lo que se debió hacer y expresando la fe y confianza que se merece la persona
<b>Respuesta positiva</b>	Tendencia a repetir y mejorar buenos resultados.

*Fuente:* (Blanchard, 2002)

Se observa que, en la última consecuencia, se encuentra el poder, la palabra, elogio, atención, premios o incentivos que podemos lograr en los colaboradores. Sin embargo, esta estrategia demanda un estudio adicional, el “valor para las personas”.

Cada persona tiene su propio sistema de valor y debe ser respetado. Un claro ejemplo, es la relación de salario con empleo, ya que manifiesta que es importante o genera valor en la vida de cada persona.

La palabra motivación es resultado de la combinación de los vocablos latinos motus (traducido como “movido”) y motivo (que significa “movimiento”). A juzgar por el sentido que se le atribuye al concepto desde el campo de la psicología y de la filosofía, una motivación se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta

lograr cumplir todos los objetivos planteados. La noción, además, está asociada a la voluntad y al interés. En otras palabras, puede definirse a la motivación como la voluntad que estimula a hacer un esfuerzo con el propósito de alcanzar ciertas metas.

### **2.2.3 Importancia del estudio de estrategias de endomarketing**

El dinamismo de las personas en las organizaciones ha permitido consolidar la comunicación, a nivel: Informativo, al encargarse de enlazar a los empleados en la consecución de procesos operativos y administrativos. Afectivo, generando espacios de bienestar y desarrollo proyectados en el empoderamiento y liderazgo de los empleados, gestionados a través de las áreas diferentes que están en interacción con el cliente interno. Estratégico, logrando hacer de la comunicación una aliada que fortalece la cultura corporativa al involucrar el talento humano con la estrategia global de la organización, a partir de lemas como: “La SONRISA ES EL LENGUAJE UNIVERSAL” (Torres, 2012). Dichas estrategias contribuyen a la generación de un clima laboral óptimo, que permita establecer objetivos, definir roles y agentes de acción adecuada, eliminando así pensamientos como: “La oficina es una jungla, donde está presente el “DUNGA DUNGA”, analogía que se ejemplifica como un canal inadecuado de comunicación, al lograr modificar la estrategia global de una organización, al existir desconocimiento del sentido y la dirección del mensaje que se transmite.

Componentes del endomarketing Alvarado (2015), menciona que para lograr un mejor entendimiento sobre las similitudes entre los componentes del endomarketing con los del marketing en general, se muestra un cuadro que contiene los elementos básicos de ambos:

**Tabla 2**

Comparación de los componentes del Marketing General y el Endomarketing

<b>Marketing General</b>	<b>Marketing Interno</b>
Cliente Externo	Trabajador
Producto o Servicio	Empresa
Técnica de Ventas	Comunicación Interna
Fuerza de Ventas	Equipo Directivo
Objetivo	Incrementar Motivación

Fuente: Alvarado (2015), plan de marketing interno

Descripción de los elementos de los componentes del endomarketing:

- 1. Cliente= Trabajador.** Es el cliente interno de la empresa, sus preferencias, deseos, necesidades y entre otros, deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia del endomarketing. Es necesario usar técnicas similares
- 2.** que, en la investigación de mercados de marketing como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc. Con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa. (Aivarado, 2015)
- 3. Producto = Empresa.** El producto a ofrecer al cliente interno es la organización con sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, para vincularlo en el proceso y búsqueda del mejor resultado. (Aivarado, 2015)
- 4. Técnica de Venta = Comunicación Interna.** Como todo plan de marketing la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende, en el Endomarketing se necesita establecer un plan de comunicación interna, el cual se debe informar a todos los colaboradores, a todos los niveles y en todos los sentidos. Así mismo podemos decir que existen dos tipos de comunicación: Comunicación Interna descendente, permitirá transmitir objetivos, políticas y acciones,

en otras palabras, se venderá la idea que la empresa quiere conseguir. Y la Comunicación Interna ascendente, facilitará el conocimiento de la opinión del mercado interno, contrastará la coherencia de los mensajes emitidos y medirá su grado de impacto. (Alvarado, 2015)

5. **Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.** Todos los trabajadores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, serán los vendedores de los ideales y de los objetivos de la organización, con miras a promover la participación, fidelización de cada uno de los integrantes. (Alvarado, 2015)
6. **Objetivo Final = Incrementar la motivación** de los trabajadores como método para aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas.

#### 2.2.4 Enfoques del endomarketing

##### 1. **Aumentar la motivación y satisfacción de los trabajadores:**

Este enfoque tienen su origen hacia los años 80 a raíz de la conceptualización del marketing de servicios orientado hacia el interior de la empresa, Leonard Berry, expreso que se debería considerar a los trabajadores como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización. Años más tarde Berry y Parasuraman mencionan que el Marketing Interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener a los trabajadores cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. Además, el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los trabajadores como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas. (Alvarado, 2015)

## **2. Desarrollar una orientación hacia el cliente externo:**

Según Alvarado (2015), menciona que teniendo como base el anterior enfoque, se busca compartir con los trabajadores una mentalidad en el mercado y su influencia en el desarrollo de la satisfacción de sus clientes externos. Aplicando el Endomarketing como un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa. En otras palabras, es una herramienta estratégica y necesaria para alcanzar el éxito de la compañía

- 3. Es un instrumento para implementar una estrategia:** El endomarketing nos ayuda a reducir los posibles conflictos entre los departamentos, comités, grupos interdisciplinarios, entre otros, con el fin de vencer la resistencia al cambio dentro de las organizaciones. Así mismo se puede decir que el Marketing Interno es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales orientadas al cliente externo. (Alvarado, 2015)

### **2.2.5 Las bondades del endomarketing**

El dinamismo de las personas en las organizaciones ha permitido consolidar la comunicación, a nivel:

**Informativo**, al encargarse de enlazar a los empleados en la consecución de procesos operativos y administrativos.

**Afectivo**, generando espacios de bienestar y desarrollo proyectados en el empoderamiento y liderazgo de los empleados, gestionados a través de las áreas diferentes que están en interacción con el cliente interno.

**Estratégico**, logrando hacer de la comunicación una aliada que fortalece la cultura corporativa al involucrar el talento humano con



la estrategia global de la organización, a partir de lemas como: “La SONRISA ES EL LENGUAJE UNIVERSAL” (Torres, 2012)

Dichas estrategias contribuyen a la generación de un clima laboral óptimo, que permita establecer objetivos, definir roles y agentes de acción adecuada, eliminando así pensamientos como: “La oficina es una jungla, donde está presente el “DUNGA DUNGA”, analogía que se ejemplifica como un canal inadecuado de comunicación, al lograr modificar la estrategia global de una organización, al existir desconocimiento del sentido y la dirección del mensaje que se transmite.

Se destaca así la importancia de implementar un canal adecuado al interior de un contexto óptimo en pro de resultados eficaces y efectivos, como menciona Great Place To Work, “La clave para crear un excelente lugar de trabajo no es un conjunto de beneficios o prácticas que se deben dar a los colaboradores, sino la construcción de relaciones de calidad caracterizadas por la confianza, el orgullo y el compañerismo.”

#### **2.2.5 Elementos del Endomarketing**

El “Endomarketing” o estrategia de relacionamiento y direccionamiento, según nace como respuesta a las necesidades de transformar el clima y la cultura organizacional, permitiendo motivar al equipo humano, retener a los mejores y gestionar cambios culturales, en un entorno donde la estandarización en procesos y relaciones es cotidiana.

Con base a la teoría, se ha dividido el Endomarketing en elementos enlazados a la estandarización de procesos y el mejoramiento continuo de las organizaciones en el mercado a partir de involucrar variables adicionales a las 4P del marketing: producto, precio, promoción y plaza. No obstante, en la actualidad

actúan variables adicionales como el cliente, el producto o servicio y la manera en que se comercializa, agentes claves en la comercialización del mismo. Por estas razones, se compara el cliente externo con el cliente interno, el producto o servicio con la organización que representa, buscando medir cual es el efecto que logra, generando en sus empleados sentimientos de compromiso (Alvarado, 2008).

**Cliente = Empleado:** Está conformado por el cliente interno, sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros, los que deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia social. Es necesario apoyarse en técnicas similares a las utilizadas en la investigación de mercados como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc., con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa (Alvarado, 2008).

**Producto = Empresa:** El producto a ofrecer a este cliente interno es la organización con sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, en pro de lograr una vinculación que involucre el proceso y la búsqueda del mejor resultado. (Alvarado, 2008).

**Técnica de Venta = Comunicación Interna:** En una estrategia de marketing, la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende, no se podría hablar de Endomarketing sin generar un enlace con la comunicación interna de la organización, junto con el establecimiento de una estrategia de comunicación que incluya a los empleados haciendo a un lado las jerarquías de la empresa. (Alvarado, 2008).

**Fuerza de Ventas = Equipo Directivo:** Todos los colaboradores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, deben convertirse en los vendedores de los ideales y objetivos de la organización, con la finalidad de promover la participación y fidelización de cada uno de los integrantes (Alvarado, 2008).

**Objetivo Final = Incrementar la Motivación:** No se puede desconocer el incremento en la motivación de los trabajadores como método de aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas (Alvarado, 2008).

#### **2.2.6 El endomarketing y su relación con la gestión de personas**

Muchos elementos deben considerarse parte de la gestión de personas: organización, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, evaluación de competencias, motivación, productividad, etc. 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. Sin embargo, se debe recalcar que no necesariamente los elementos señalados coexisten en toda relación básica entre empresa y empleado; más aún, su presencia tampoco garantiza una relación de valor o una interacción mutua generadora de valor.

Para lograrlo, Robbins (2004) considera que es preciso dar un paso más en la gestión y, con ello, traspasar el umbral de la gestión operativa e ingresar a la gestión estratégica. El autor completa este enfoque al relacionar o incluir otros conceptos en la gestión de personas: la motivación, la satisfacción laboral, el compromiso

organizacional, el clima organizacional, la evaluación del desempeño y la cultura organizacional. A los puntos señalados se les debe agregar el concepto de evaluación de competencias como un ingrediente más de la gestión de personas con el fin de identificar las áreas o las aptitudes que deben fortalecerse en el empleado. Con este complemento se sentarían las bases para depurar, conceptualmente, una relación de valor con el empleado considerado como cliente interno.

De acuerdo con Alcaide (2008), la moderna gestión del capital humano se sustenta en algunos principios que deben ser interiorizados, en especial en la alta gerencia. Estos principios son:

- El activo más valioso de una empresa es su gente.
- El personal es el único factor que puede generar ventajas competitivas en el largo plazo.
- La forma en que la empresa gestiona su capital humano influye en la rentabilidad de la organización.
- La creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento, la participación en el mercado y la estabilidad de una empresa dependen, sobre todo, de su capital humano.

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.

### 2.2.7 Dimensiones del endomarketing

1. **Responsabilidad:** Robbins (2004), para facilitar la toma de decisiones y la coordinación, los gerentes de una organización forman parte de la cadena de mando y se les otorga cierto grado de autoridad para cumplir con sus responsabilidades.
  
2. **Incentivos:** Mejía (2016), aunque la evaluación periódica del personal solo es un elemento a tener en cuenta para el establecimiento de incentivos, pues al depender de la apreciación del evaluador pueden producirse desigualdades e injusticias, para su aplicación hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:
  - Las valoraciones de los superiores no pueden tener valor definitivo.
  - Hay que unificar los criterios de estimación para todos los evaluadores.
  - Es preciso informar lo mejor posible a los trabajadores.
  - Que las cantidades que se cobren por este concepto no sufran grandes oscilaciones
  
3. **Clima organizacional:** Diario Gestión (2016), según Rafael Zavala, catedrático del programa Happy Management del Tecnológico de Monterrey, un colaborador feliz y motivado en el trabajo es más creativo, innovador, trabaja mejor en equipo, es más comprometido y, en definitiva, es más productivo. Bajo esta premisa, muchos emprendedores y líderes reconocen que la felicidad es un factor muy importante e influyente en los colaboradores, anotó. Pero, ¿cómo crear un ambiente de trabajo que haga sentirse a los colaboradores más felices que conformes?, Zavala sugiere cuatro pasos para trabajar en la gestión de la felicidad en las organizaciones:
  - Conocer a los colaboradores. Realizar una entrevista o elaborar un cuestionario son algunas herramientas que te permitirán conocer los gustos de tu personal, cómo interactúan con sus

familias, intereses profesionales o hobbies. Ello permitirá al ejecutivo entablar una relación más cercana con sus colaboradores y los hará sentir más cómodos y apreciados.

- Dar motivación. Con información sobre los intereses de tus colaboradores, será más fácil identificar qué recompensas o incentivos aplicar para mantenerlos motivados. En este punto, es importante definir una estrategia para fidelizar a los empleados con su líder y con la empresa.
- Desarrollo de la empatía. Conocer al equipo de trabajo, permitirá al líder entablar lazos de empatía y afecto, lo cual contribuirá a tener una relación más cálida y cercana que matizará las responsabilidades y tareas compartidas en el día a día.
- Esperar resultados. Con colaboradores motivados y en un entorno de confianza y transparencia, es más sencillo establecer límites dentro del equipo de trabajo y comunicar qué se espera en el desempeño de sus responsabilidades.

**4. Aptitud:** Vygotsky (1917), sostuvo “Esto lo realiza a través de la interacción social con otros. Consiste en evaluar las características o competencias que el individuo ya posee y que están relacionadas con el puesto”. (p.21)

- Iniciativa y excelencia: tiene iniciativa para aprender nuevas habilidades y extender sus horizontes. Se fija metas para alcanzar niveles óptimos de desempeño y promueve la innovación.
- Integridad: es honesto, asume la responsabilidad de las acciones colectivas e individuales y asegura la transparencia en la Administración de los Recursos.
- Comunicación a todo nivel: se dirige al personal con respeto y justicia, desarrolla eficaces relaciones de trabajo con los jefes, colegas y clientes. Solicita y brinda realimentación.

- Supervisión/acompañamiento: compromete al personal a desempeñar el máximo de su habilidad. Provee clara dirección e información de soporte al personal y colegas.
- Apertura para el cambio: muestra sensibilidad hacia los puntos de vista de otros y los comprende. Solicita y aprovecha la realimentación que recibe de sus colegas y compañeros, aun cuando son opuestas a los suyos.

**5. Comunicación interna:** Alvarado (2008), en una estrategia de marketing, la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende, no se podría hablar de Endomarketing sin generar un enlace con la comunicación interna de la organización, junto con el establecimiento de una estrategia de comunicación que incluya a los empleados haciendo a un lado las jerarquías de la empresa.

## **6. Incrementar la motivación**

Alvarado (2008), no se puede desconocer el incremento en la motivación de los trabajadores como método de aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

- **Aptitudes:** Pérez y Merino (2008), en psicología la palabra aptitud refiere a las condiciones psicológicas de una persona que se vinculan con sus capacidades y posibilidades en el ámbito del aprendizaje. El concepto tiene su origen en el latín aptus.
- **Coordinación:** En su sentido general, la coordinación consiste en la acción de "conectar medios, esfuerzos, etc., para una acción común". Otra definición es "el acto de gestionar las interdependencias entre actividades" En la organización empresarial, la coordinación consiste en la integración y enlace de distintos departamentos con el fin de realizar un conjunto de tareas compartidas.

<https://definicion.com.mxcoordinacion>

- **Empowerment:** Tovar (2007) significa empoderamiento, en términos sencillos y prácticos es darle más poder a la gente, delegar autoridad a los empleados para que puedan decidir sobre su propio trabajo y encuentren menos barreras en la ejecución de mejoras, solución de conflictos, etc. Con esta nueva herramienta se le da la oportunidad al empleado de dar lo mejor de sí, de obtener un mayor rendimiento en el plano humano y profesional, de que sea dueño de su propio trabajo; reemplazando el modelo jerárquico de impartir órdenes, ejercido desde el nivel más alto de la empresa, e impulsando de forma estratégica el trabajo en equipo.
- **Estrategia empresarial:** Pérez y Merino (2008), el estudio de la estrategia empresarial y la dirección estratégica constituye un aspecto fundamental en cualquier organización, no sólo por lo que representa para su estructura organizacional interna, sino también por lo que le permite conocer sobre su entorno. La importancia de la dirección estratégica radica en su vinculación directa con los resultados empresariales, dirección y los resultados económicos que obtiene la empresa. Las decisiones estratégicas implican el compromiso de importantes asignaciones de recursos de la organización a largo plazo.
- **Fijación de Metas:** Pérez y Merino (2008) una meta es un resultado deseado que una persona o un sistema imagina, planea y se compromete a lograr: un punto final deseado personalmente u en una organización en algún desarrollo asumido. Muchas personas tratan de alcanzar objetivos dentro de un tiempo finito, fijando plazos.
- **Incentivos:** Pérez y Merino (2008) es aquello que se propone estimular o inducir a los trabajadores a observar una conducta determinada que, generalmente, va encaminada directa o



indirectamente a conseguir los objetivos de: más calidad, más cantidad, menos coste y mayor satisfacción; de este modo, se pueden ofrecer incentivos al incremento de la producción, siempre que no descienda la calidad, a la asiduidad y puntualidad (premiándola), al ahorro en materias.

- **Liderazgo:** Mejía (2016), el liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos. También se entiende como la capacidad de delegar, tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea este personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).
- **Marketing Estratégico:** Mejía (2016), una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.
- **Organización:** Tovar (2007), las organizaciones son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la

Administración, a su vez de otras disciplinas tales como la Comunicación, la Sociología, la Economía y la Psicología.

- **Sinergia:** Pérez y Merino (2008) sinergia procede de un vocablo griego que significa “cooperación”. El concepto es utilizado para nombrar a la acción de dos o más causas que generan un efecto superior al que se conseguiría con la suma de los efectos individuales. Suele considerarse que la sinergia supone la integración de partes o sistemas que conforman un nuevo objeto. Por lo tanto, el análisis de este nuevo objeto difiere del análisis de cada una de las partes por separado. Dos elementos que se unen y generan sinergias ofrecen un resultado que maximiza las cualidades de cada uno de los elementos. El concepto, por este motivo, es muy popular en el management, el marketing y la economía, ya que se destacan las ventajas del trabajo asociado para alcanzar objetivos.

#### **2.4. Variable**

**Endomarketing** Según Cobra (2000), endomarketing proviene del prefijo "ende" que significa dentro o en el interior, de tal manera la palabra endomarketing significa el esfuerzo de mercadeo realizado en las empresas para promover entre los trabajadores un sistema de valores que estimule la acción de servir al cliente. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten motivados y comprometidos con la atención al cliente. Es preciso buscar el mayor involucramiento posible en los objetivos estratégicos de servicio al cliente para proyectar una mejor imagen de los servicios de la ' empresa a sus· clientes, lo cual sólo es posible de alcanzar mediante el compromiso de cada persona de la organización con la atención al cliente. En general, si no existe una buena voluntad de los empleados es difícil que la atención sea buena.



## 2.5. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
ENDOMARKETING	Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto el reglamento del trabajo.</li> <li>• Responsabilidad de sus funciones a cargo</li> <li>• Eficacia</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Me siento comprometido con el reglamento de trabajo?</li> <li>2. ¿Me siento responsable con las funciones que demanda mi cargo?</li> <li>3. ¿Me siento eficaz en mi centro de trabajo?</li> </ol>
	Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos puntuales</li> <li>• Reconocimiento</li> <li>• Bonos por cumplimiento</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿La empresa Photo System remunera a sus colaboradores de manera puntual?</li> <li>5. ¿La empresa Photo System reconoce el esfuerzo desempeño de sus colaboradores?</li> <li>6. ¿La empresa Photo System brinda bonos por desempeño a sus colaboradores?</li> </ol>
	Clima laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confortabilidad</li> <li>• Compañerismo</li> <li>• Objetivos grupales</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿Existe un ambiente laboral confortable en la empresa Photo System?</li> <li>8. ¿Existe compañerismo laboral en la empresa Photo System?</li> <li>9. ¿Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales?</li> </ol>
	Aptitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cordialidad</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Facilidad de palabras</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. ¿Mis compañeros demuestran un trato cordial al momento de brindar el servicio?</li> <li>11. ¿Mis compañeros son proactivos con las metas de la empresa Photo System?</li> <li>12. ¿Mis compañeros tienen facilidad de palabras, al momento de brindar el servicio al cliente?</li> </ol>
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Reunión mensual</li> <li>• Eventos de confraternidad</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. ¿La empresa Photo System invierte en capacitaciones para su personal de trabajo?</li> <li>14. ¿La empresa realiza reuniones mensuales con sus colaboradores?</li> <li>15. ¿La empresa Photo System organiza eventos de confraternidad para sus colaboradores?</li> </ol>
	Incrementar motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productividad</li> <li>• Mejora del clima laboral</li> <li>• Línea de carrera</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Photo System incrementa su productividad mediante la eficiencia de sus colaboradores.</li> <li>17. ¿Photo System se preocupa por mejorar el clima organizacional?</li> <li>18. ¿Photo System te da la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa?</li> </ol>

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación corresponde a un tipo de estudio aplicada; tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. (Bunge, 1971)

##### 3.1.1 Enfoque

**Enfoque cuantitativo:** “Como la palabra lo indica la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y por lo tanto su medio principal es la medición y el cálculo. En general busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental descriptiva, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente. (Niño, 2011)

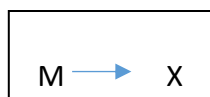
##### 3.1.2 Alcance o Nivel

El presente estudio de investigación corresponde a un nivel alcance o nivel descriptivo porque está basada en el modelo cuantitativo, ya que describe o correlaciona las variables. (Hernández, 2010)

##### 3.1.3 diseño

La presente investigación es de diseño no experimental, corte transversal, realizándose en un solo momento.

Cuyo esquema es:



Dónde:

M = Muestra

X = Variable

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1 Población

Para Hernández (2010) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las entidades de la población poseen características comunes la cual posee y da origen a los datos de la investigación.

Arias (2006) define a la población como “un finito o conjunto de finitos de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por problema y por los objetivos del estudio”.

**Tabla 3**

Lista de colaboradores de la empresa Photo System – Huánuco 2019.

<b>N°</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Área</b>
<b>01</b>	Figueroa Perez, Gerardo	Diseño
<b>02</b>	Mozombite Salinas, Alcides	Diseño
<b>03</b>	Santos Mendieta, Claudia	Diseño
<b>04</b>	Trujillo Barrueta, Rolando	Diseño
<b>05</b>	Mendoza Silva, Ricardo	Diseño
<b>06</b>	Coz Cotrina, Kenyi	Diseño

07	Melendez Milla, Gloria	Diseño
08	Martinez Chaupis, Rosa	Caja
09	Chilca Gutierrez, Daniel	Caja
10	Vivar Palacios, Jose	Caja
11	Fonseca Ollearse, Alfredo	Ventas
12	Seminario Chavez, Eugenia	Ventas
13	Rosas Aquino, Rodolfo	Ventas
14	Bravo Gomez, Tania	Ventas
15	Flores Rivera, Andy	Ventas
16	Loaysa Amat, Heidy	Ventas
17	Amao Felipa, Jeff	Ventas
18	Perez Huatay, Alex	Ventas
19	Palacios Navarrete, Luis	Ventas
20	Flores Cotrina, Anderson	Ventas

FUENTE: Base de datos Photo System – Huánuco, 2019  
RESPONSABLE: Matias Raraz, Dennys Josue.

### 3.2.2. Muestra

Hernández (2014), indica cuando la población es menor a 50 personas, entonces la población es igual a la muestra. Se tomará como muestra a todos los colaboradores de la empresa Photo System– Huánuco, 2019.

**Tabla 4**

Colaboradores de la, empresa Photo System - Huánuco 2019

N°	Apellidos y nombres	Área
01	Figueroa Perez, Gerardo	Diseño
02	Mozombite Salinas, Alcides	Diseño
03	Santos Mendieta, Claudia	Diseño
04	Trujillo Barrueta, Rolando	Diseño
05	Mendoza Silva, Ricardo	Diseño
06	Coz Cotrina, Kenyi	Diseño
07	Melendez Milla, Gloria	Diseño
08	Martinez Chaupis, Rosa	Caja
09	Chilca Gutierrez, Daniel	Caja

10	Vivar Palacios, Jose	Caja
11	Fonseca Ollearse, Alfredo	Ventas
12	Seminario Chavez, Eugenia	Ventas
13	Rosas Aquino, Rodolfo	Ventas
14	Bravo Gomez, Tania	Ventas
15	Flores Rivera, Andy	Ventas
16	Loaysa Amat, Heidi	Ventas
17	Amao Felipa, Jeff	Ventas
18	Perez Huatay, Alex	Ventas
19	Palacios Navarrete, Luis	Ventas
20	Flores Cotrina, Anderson	Ventas

FUENTE: Base de datos Photo System – Huánuco, 2019  
RESPONSABLE: Matias Raraz, Dennys Josue.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán serán:

**Técnica 01:** Encuesta

**Instrumento:** Cuestionario (Hacemos uso de esto con la finalidad de conocer estados de opinión, características o hechos específicos para tener la información adecuada para poder validar este trabajo).

### 3.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se hizo uso del sistema SPSS, el cual proceso y analizo nuestros datos de investigación de forma estadística, brindándonos las tablas de frecuencia y gráficos como resultados de la investigación. También haremos uso de herramientas informáticas como Excel, Word Access, en donde se pudo sacar los promedios.



## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

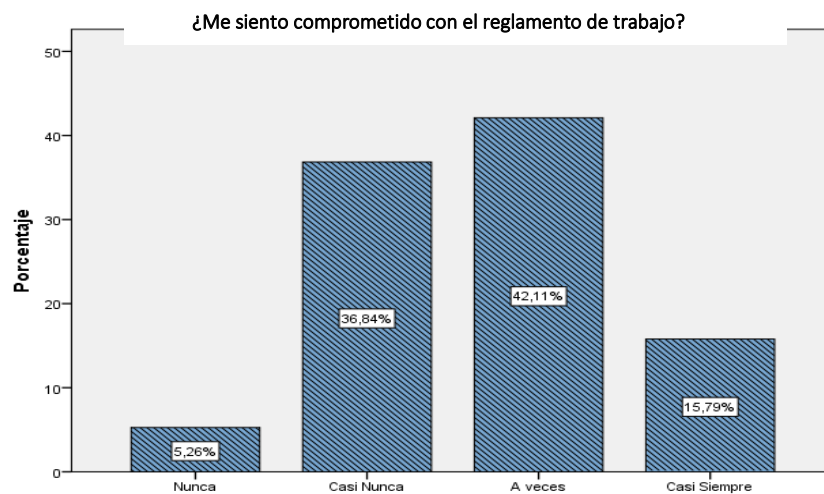
Tabla 5

¿Me siento comprometido con el reglamento de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,3	5,3
Casi Nunca	7	35,0	36,8	42,1
Válidos A veces	8	40,0	42,1	84,2
Casi Siempre	4	15,0	15,8	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°4

ELABORACION: Propia

Ilustración 1

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 1, que el 5,26% de los trabajadores nunca respetan el reglamento que tiene la empresa, el 36,84% casi nunca, el 42,11% a veces y el 15,79% restante casi siempre respetan los reglamentos de trabajo

haciendo caso a lo que la empresa propone. Demostrando que algunos de los colaboradores se le hace difícil por motivo que son rigurosas las reglas propuesta por la empresa.

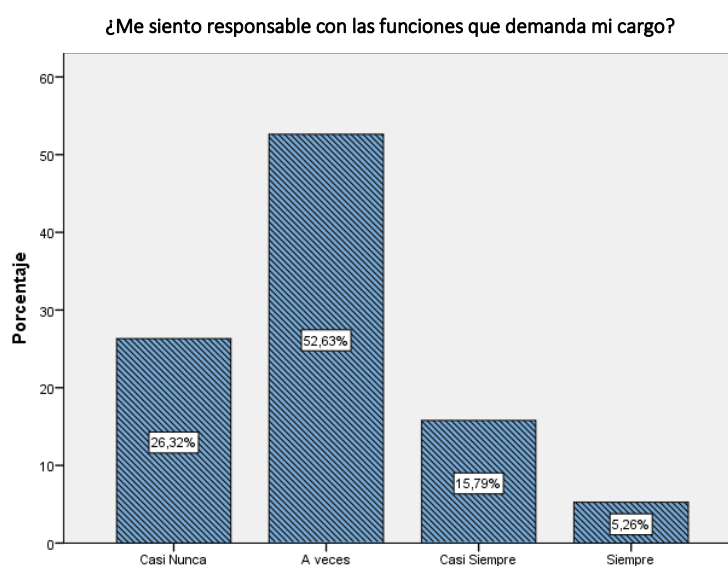
Tabla 6

¿Me siento responsable con las funciones que demanda mi cargo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	5	25,0	26,3
	A veces	10	50,0	78,9
	Casi Siempre	3	15,0	94,7
	Siempre	2	5,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°5

ELABORACION: Propia

## Ilustración 2

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 2, que el 26,32% de los trabajadores casi nunca son responsables con las funciones que se les asigna dentro de la empresa, el 52,63%

a veces, el 15,79% casi siempre y el 5,26% restantes de los trabajadores siempre son responsables. Demostrando que los colaboradores cumplen con sus labores propuesto por la empresa y algunos no lo cumplen por motivo que se les designa muchas cosas a la vez.

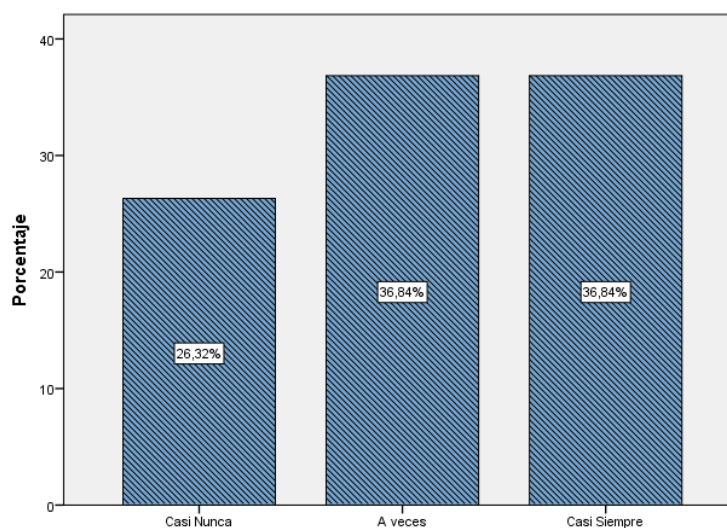
**Tabla 7**

¿Me siento eficaz en mi centro de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	6	25,0	26,3
	A veces	7	35,0	63,2
	Casi Siempre	7	35,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

¿Me siento eficaz en mi centro de trabajo?



FUENTE: Tabla N°6  
ELABORACION: Propia

### Ilustración 3

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 3 que el 26,32% de los trabajadores casi nunca demuestran eficiencia en su

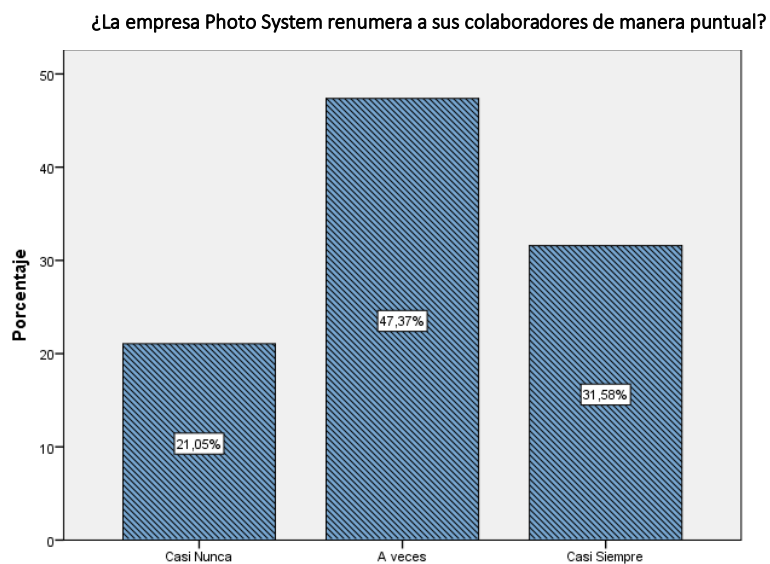
trabajo, motivos por el cual no siempre se sienten motivados, el 36,84% a veces y 36,84% restante casi siempre. Demostrando que los que algunos de los colaboradores están en proceso de aprendizaje poniendo de todo de su parte para realizar de la mejor manera lo asignado.

**Tabla 8**

¿La empresa Photo System remunera a sus colaboradores de manera puntual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	5	20,0	21,1
	A veces	9	45,0	68,4
	Casi Siempre	6	30,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°7  
ELABORACION: Propia

**Ilustración 4**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 4 que el 21,05% de los trabajadores casi nunca la empresa Photo System les remunera de manera puntual, siendo un punto negativo para los trabajadores, ya que cuentan con varios pendientes, el 47,37% a veces y el 31,58/% de los trabajadores restantes casi siempre. Demostrando que la empresa presenta demora por motivo que el encargo de remunerar a los colaboradores está de viaje o no encuentra en ese momento del pago.

**Tabla 9**

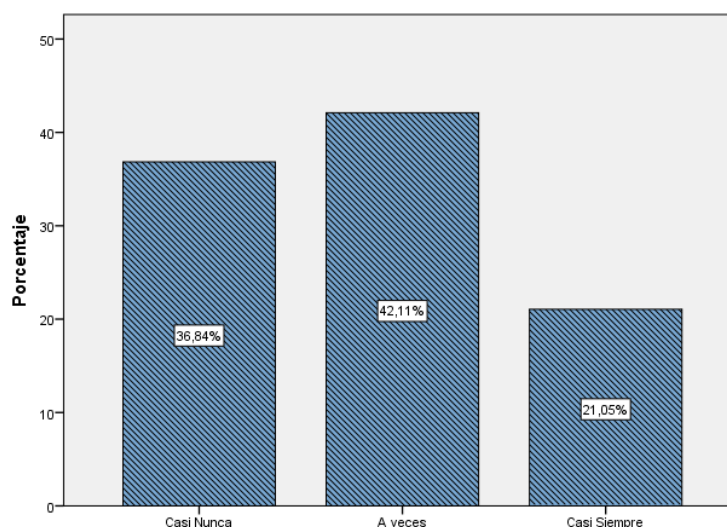
¿La empresa Photo System reconoce el esfuerzo desempeño de sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	7	35,0	36,8
	A veces	8	40,0	78,9
	Casi Siempre	5	20,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

¿La empresa Photo System reconoce el esfuerzo desempeño de sus colaboradores?



FUENTE: Tabla N°8

ELABORACION: Propia

**Ilustración 5**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 5, que el 36,84% de los trabajadores casi nunca la empresa Photo System les reconoce o les da un bono por su cumpleaños, el 42,11% a veces y el 21,05% de los restantes de los trabajadores casi siempre. Demostrando que la empresa no siempre reconoce sus esfuerzos de sus colaboradores por motivo que se encuentran ocupados y no les puede tomar la atención debida.

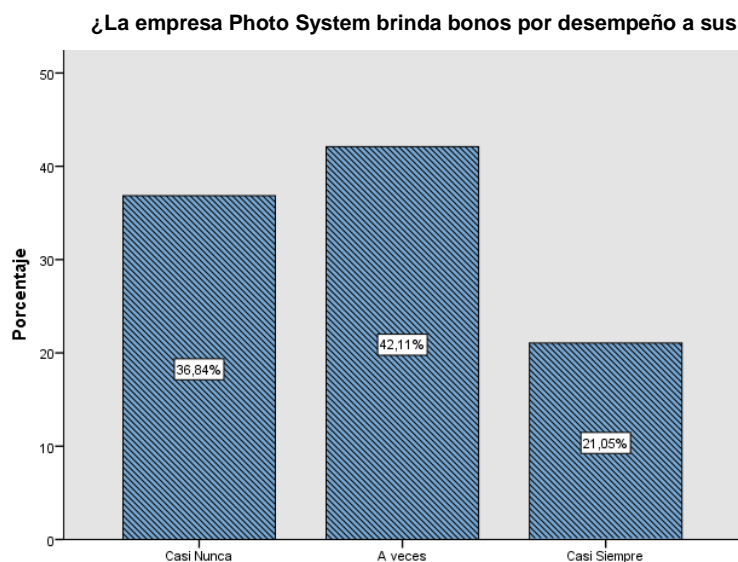
**Tabla 10**

¿La empresa Photo System brinda bonos por desempeño a sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	7	35,0	36,8
	A veces	8	40,0	78,9
	Casi Siempre	5	20,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°9

ELABORACION: Propia

**Ilustración 6**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 6, que el 36,84% de los trabajadores casi nunca la empresa les reconoce el trabajo que realizan en ello, siendo un factor negativo para ellos, el 42,11% a veces y el 21,05% restantes de los trabajadores casi siempre. Demostrando que la empresa no se enfoca en sus colaboradores si están motivados o con actitud de brindar el servicio.

**Tabla 11**

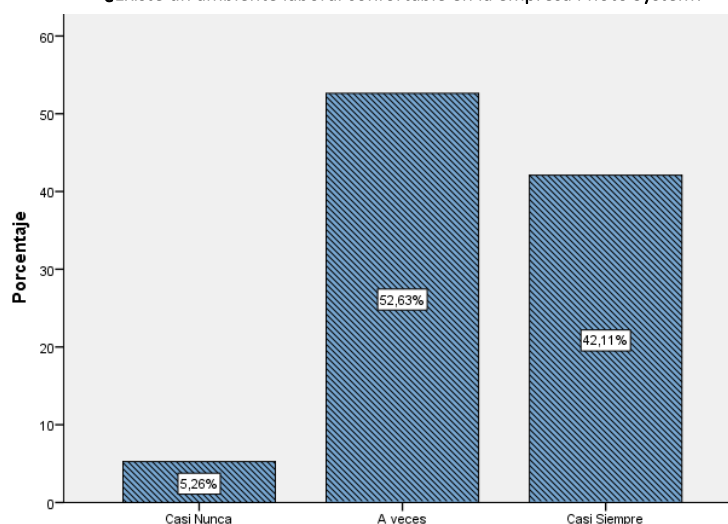
¿Existe un ambiente laboral confortable en la empresa Photo System?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	5,0	5,3	5,3
A veces	10	50,0	52,6	57,9
Casi Siempre	8	40,0	42,1	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

¿Existe un ambiente laboral confortable en la empresa Photo System?



FUENTE: Tabla N°10

ELABORACION: Propia

**Ilustración 7**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 7, que el 5,26% de los trabajadores casi nunca hay confraternidad dentro del centro de trabajo, el 52,63% a veces y el 42,11% casi siempre. Demostrando que los colaboradores si cuentan con los materiales necesarios para poder desempeñarse de la mejor manera y dar un buen servicio al cliente final.

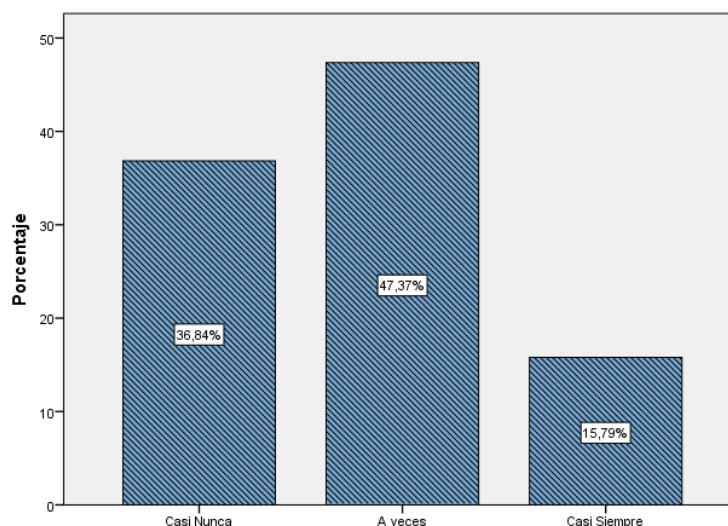
**Tabla 12**

¿Existe compañerismo laboral en la empresa Photo System?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	7	35,0	36,8
	A veces	10	45,0	47,4
	Casi Siempre	3	15,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

¿Existe compañerismo laboral en la empresa Photo System?



FUENTE: Tabla N°11  
ELABORACION: Propia

**Ilustración 8**



**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 8, que el 36,84% de los trabajadores casi nunca hay compañerismo dentro de la empresa ya que cada uno se preocupa de sí mismo, el 47,37% a veces y el 15,79% restantes de los trabajadores sienten que casi siempre hay compañerismo entre ellos. Demostrando que los colaboradores no todos se apoyan por motivo que hay diferencias entre algunos de sus compañeros.

**Tabla 13**

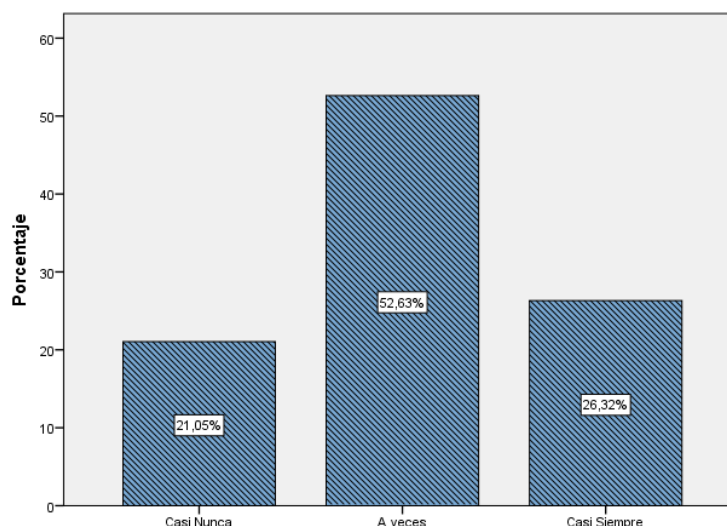
¿Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	4	20,0	21,1
	A veces	10	50,0	73,7
	Casi Siempre	6	25,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

¿Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales?



FUENTE: Tabla N°12

ELABORACION: Propia

**Ilustración 9**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 9, que el 21,05% de los trabajadores casi nunca se apoyan en lograr el objetivo que tenemos como grupo, en la cual cada integrante se enfoca de manera individual en la empresa, el 52,63% a veces y el 26,32% restantes casi siempre hay apoyo de manera grupal entre ellos. Demostrando que no todos los colaboradores perciben apoyan por motivo que tienen diferencias entre ellos y solo habiendo apoyo en que les agregada.

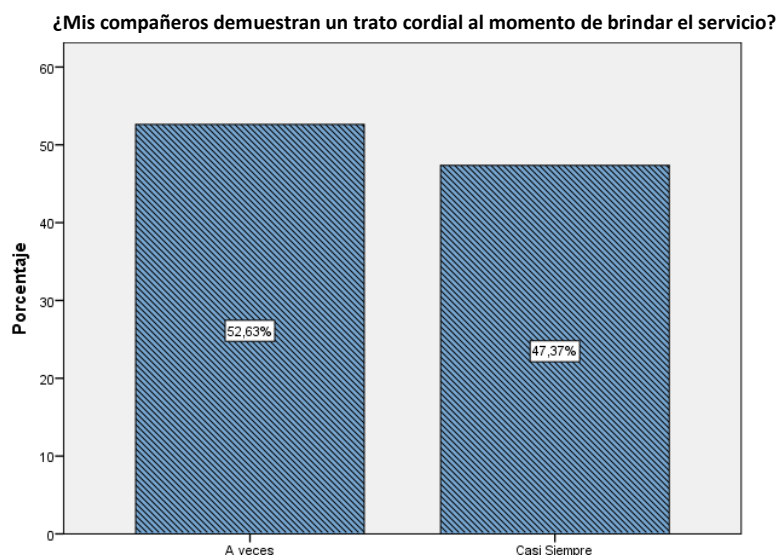
**Tabla 14**

¿Mis compañeros demuestran un trato cordial al momento de brindar el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	11	50,0	52,6	52,6
Válidos Casi Siempre	9	45,0	47,4	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°13

ELABORACION: Propia

**Ilustración 10**

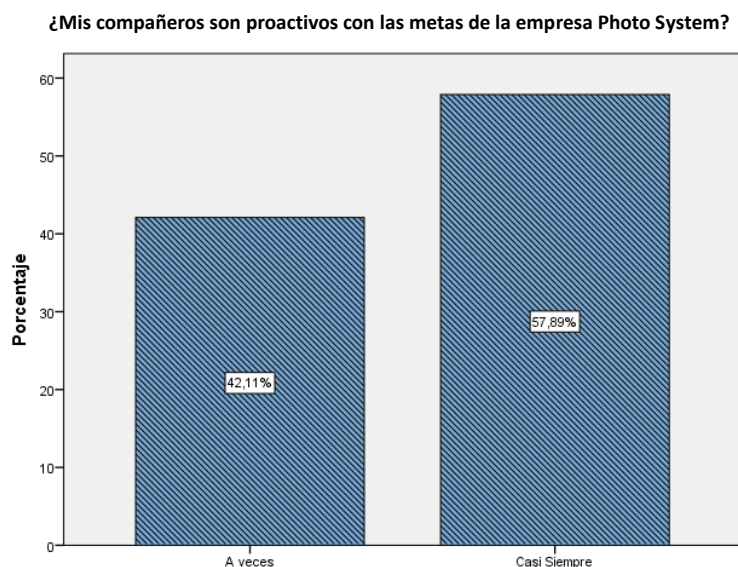
**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 10, que el 52,63% de los trabajadores a veces presentan carisma dentro del trabajo, habiendo un ánimo positivo dentro de la empresa y el 47,37% restante casi siempre cuentan con carisma. Demostrando que no todos los colaboradores muestran trato cordial por motivo que tienen días pesamos y lo demuestran al momento de brindar el servicio.

**Tabla 15**

¿Mis compañeros son proactivos con las metas de la empresa Photo System?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	40,0	42,1	42,1
Válidos Casi Siempre	11	55,0	57,9	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°14  
ELABORACION: Propia

**Ilustración 11**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 11, que el 42,11% de los trabajadores a veces se consideran colaboradores

proactivos y el 57,89% restante casi siempre son proactivos, en el que tienen días que pueden apoyar sin que se les pudes decir y lo hacen de manera inmediata. Demostrando que algunos de los colaboradores si son proactivos con las metas por motivo que tienen mayor experiencia que otros colaboradores y que están en proceso de aprendizaje.

**Tabla 16**

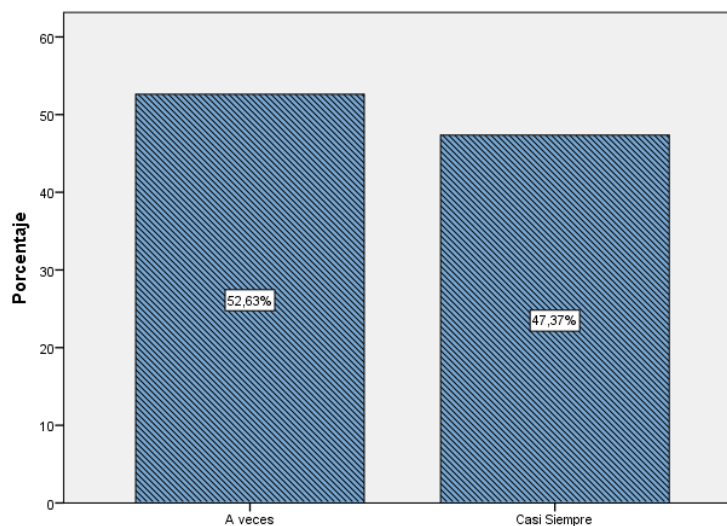
¿Mis compañeros tienen facilidad de palabras, al momento de brindar el servicio al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	11	50,0	52,6	52,6
Válidos Casi Siempre	9	45,0	47,4	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

¿Mis compañeros tienen facilidad de palabras, al momento de brindar el servicio al cliente?



FUENTE: Tabla N°15

ELABORACION: Propia

**Ilustración 12**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 12, que el 52,63% de los trabajadores a veces presentan facilidad de palabras al momento de tratar con el cliente final y el 47,37% restante casi siempre cuentan con la facilidad de poder expresarse y que se le pueda entender. Demostrando que no todos los colaboradores cuentan con la facilidad de brindar información al cliente por motivo son nuevos y están aprendiendo.

**Tabla 17**

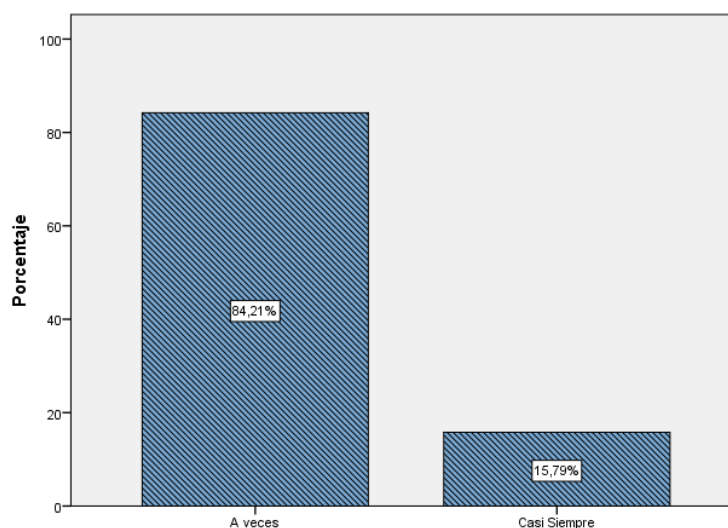
¿La empresa Photo System invierte en capacitaciones para su personal de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	16	80,0	84,2	84,2
Válidos Casi Siempre	4	15,0	15,8	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

¿La empresa Photo System invierte en capacitaciones para su personal de trabajo?



FUENTE: Tabla N°16

ELABORACION: Propia

**Ilustración 13**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 13, que el 84,21% de los trabajadores sienten que a veces la empresa Photo System realiza o invierte en capacitaciones para el mejor desempeño de ellos y el 15,79% restante casi siempre. Demostrando que la empresa trata de brindar un buen servicio al cliente y que esto se realiza en ocasiones las capacitaciones.

**Tabla 18**

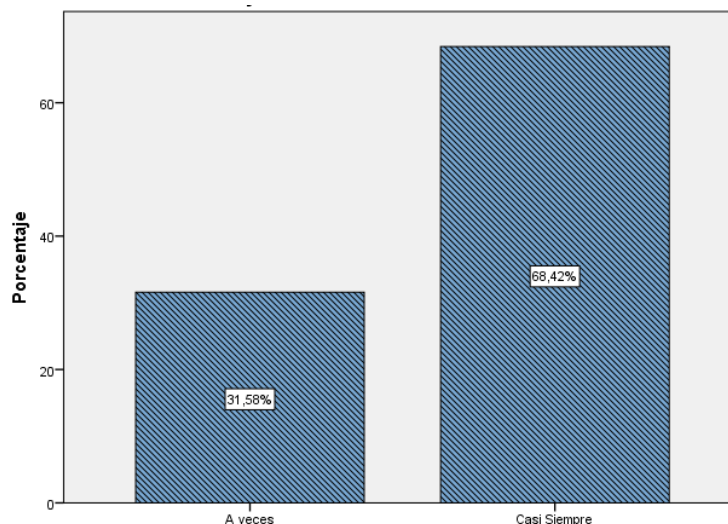
¿La empresa realiza reuniones mensuales con sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	30,0	31,6	31,6
Válidos Casi Siempre	14	65,0	68,4	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

¿La empresa realiza reuniones mensuales con sus colaboradores?



FUENTE: Tabla N°17

ELABORACION: Propia

**Ilustración 14**

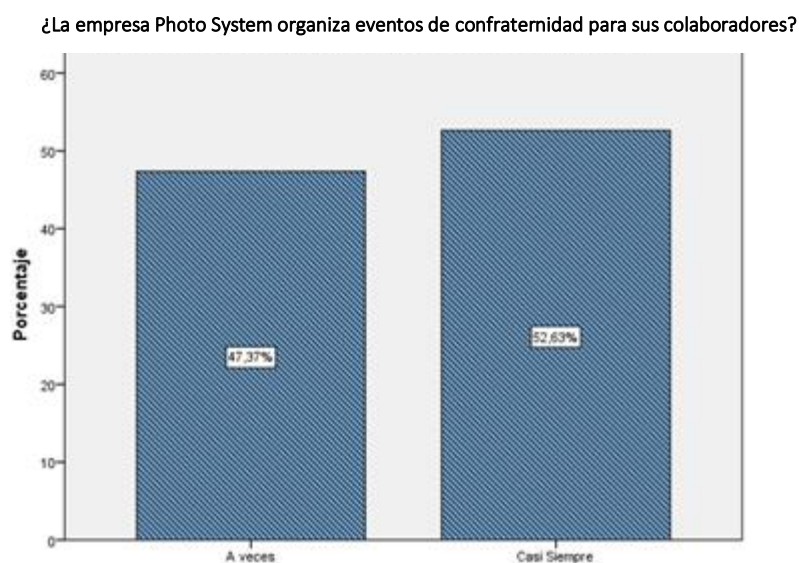
**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 14, que el 31,58% de los trabajadores a veces la empresa Photo System realiza reuniones mensuales para la información de cómo va la empresa o que deficiencias encuentra dentro de ello y el 68,42% restante casi siempre. Demostrando que la empresa quiere conocer sobre las metas y objetivos logrados y esto se da manera imprevista y una vez al mes.

**Tabla 19**

¿La empresa Photo System organiza eventos de confraternidad para sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	45,0	47,4	47,4
Válidos Casi Siempre	11	50,0	52,6	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°18  
ELABORACION: Propia

**Ilustración 15**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 15, que el 47,37% de los trabajadores a veces la empresa Photo System realiza lazos de confraternidad, para el mejoramiento dentro del centro laboral y el 52,63% restante de los trabajadores realiza casi siempre. Demostrando que la empresa realiza siempre y cuando haiga un cumpleaños o días principales para la empresa.

**Tabla 20**

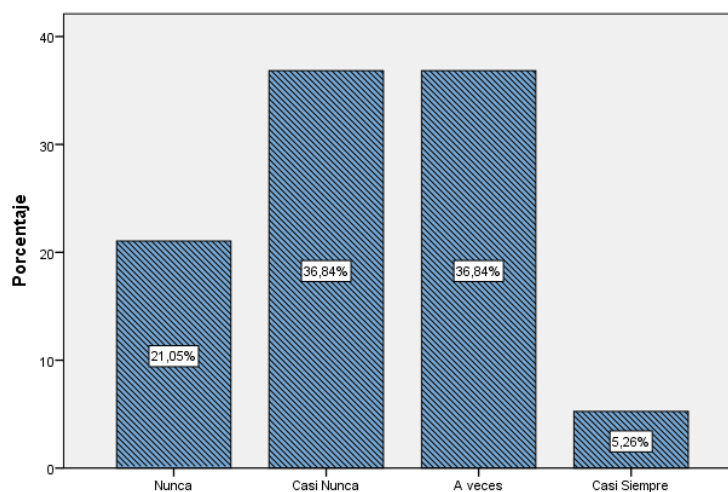
**¿Photo System incrementa su productividad mediante la eficiencia de sus colaboradores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	20,0	21,1	21,1
Casi Nunca	7	35,0	36,8	57,9
Válidos A veces	7	35,0	36,8	94,7
Casi Siempre	2	5,0	5,3	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

¿Photo System incrementa su productividad mediante la eficiencia de sus colaboradores?



FUENTE: Tabla N°19

ELABORACION: Propia

**Ilustración 16**



**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 16, que el 21,05% de los trabajadores nunca la empresa Photo System incrementa su productividad mediante la eficiencia de sus colaboradores, el 36,84% casi nunca y a veces y el 5,26% casi siempre se enfoca en ello. Demostrando que los colaboradores asemejan que no es indispensable la eficiencia que puedan poner por motivo que la empresa siempre contara con incremento en su productividad.

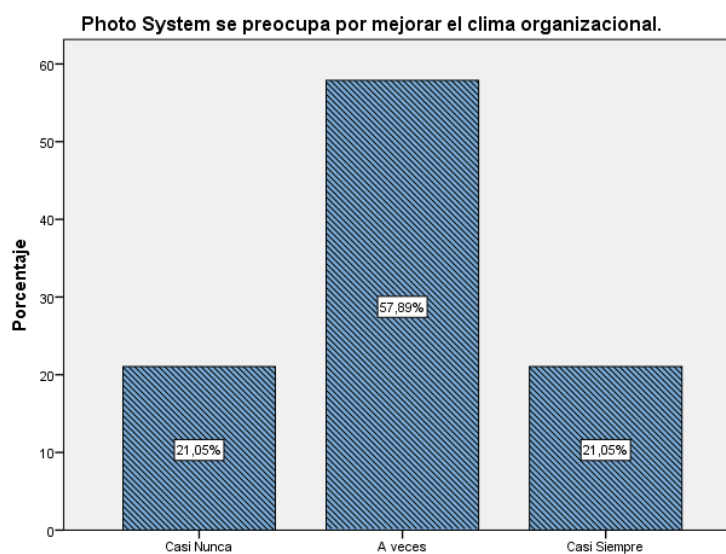
**Tabla 21**

¿Photo System se preocupa por mejorar el clima organizacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	4	20,0	21,1
	A veces	11	55,0	78,9
	Casi Siempre	4	20,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°20

ELABORACION: Propia

**Ilustración 17**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 17, que el 21,05% de los trabajadores sienten que casi nunca se preocupa por mejorar el clima que se lleva dentro de la empresa, ya que es un punto de tomar en cuenta, el 57,89% a veces y el 21,05% casi siempre la empresa se preocupa. Demostrando que la empresa no se enfoca si todos sus colaboradores se llevan bien o se apoyan entre ellos, por motivo que están ocupados en otros asuntos.

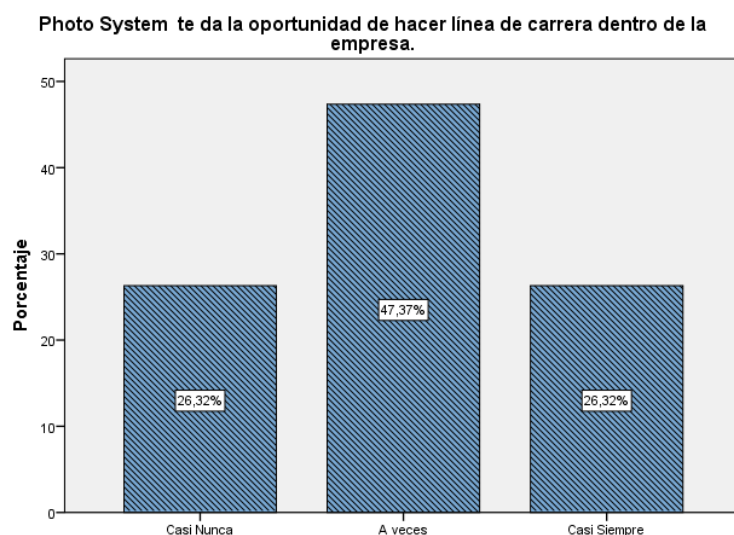
**Tabla 22**

¿Photo System te da la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	5	25,0	26,3
	A veces	10	45,0	73,7
	Casi Siempre	5	25,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°21

ELABORACION: Propia

**Ilustración 18**

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta se observó en la imagen N° 18, que el 26,32% de los trabajadores casi nunca la empresa Photo System da la opción de poder ascender, el 47,37% a veces y el 26,32% casi siempre les asigna o da oportunidad. Demostrando que la empresa algunos no siempre les permite a todos sus colaboradores realizar línea en carrera por motivo que están empezando.

#### 4.2. Procesamientos de datos por Dimensiones

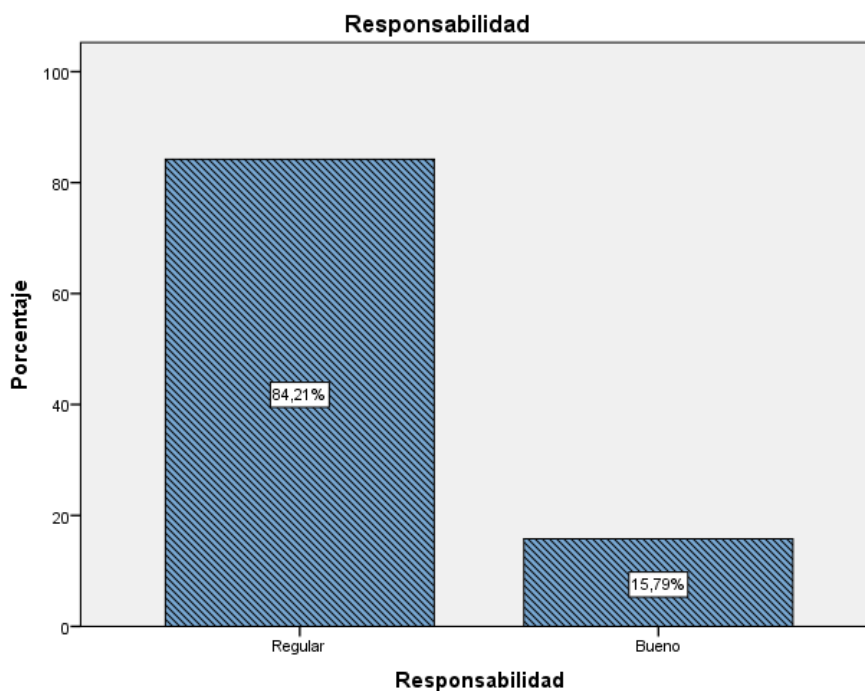
**Tabla 23**

**D1: Responsabilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	16	80,0	84,2	84,2
Válidos Bueno	4	15,0	15,8	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Tabla N° 5,6 y 7

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°22

ELABORACION: Propia

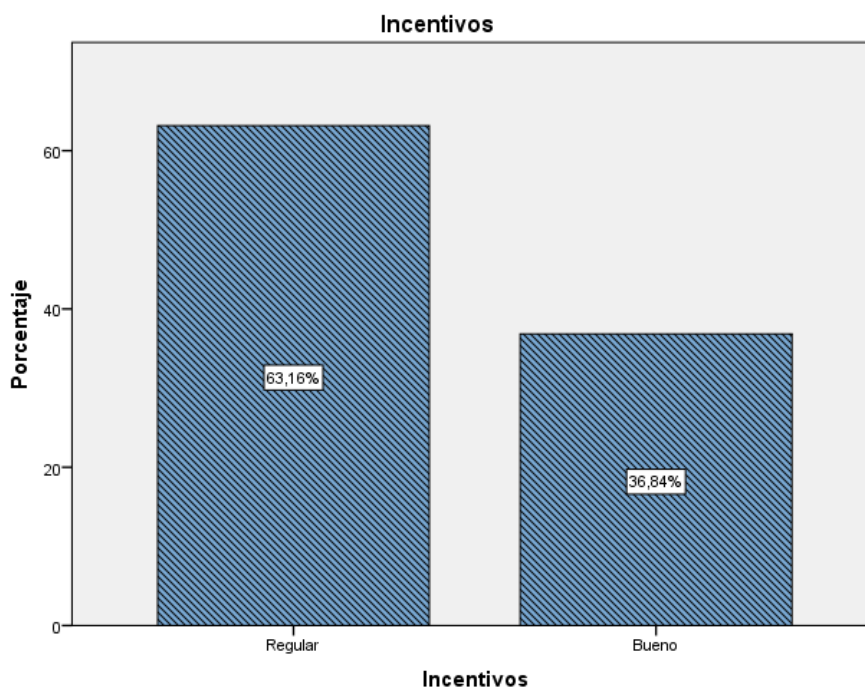
**Ilustración 19**

**INTERPRETACIÓN:** Con respecto a los resultados de la primera dimensión, los encuestados reaccionan con un 84,21% de manera regular, mientras otro 15,79% miden el nivel de su responsabilidad dentro de la empresa como bueno. Demostrando que la responsabilidad que cuentan los colaboradores es de manera regular por motivo que no todos cumplen y cuentan con este valor importante.

**Tabla 24**

D2: Incentivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	12	60,0	63,2	63,2
	Bueno	8	35,0	36,8	100,0
	Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Tabla N° 8, 9 y 10  
ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°23  
ELABORACION: Propia

**Ilustración 20**

**INTERPRETACIÓN:** Con respecto a los resultados de la segunda dimensión, los encuestados reaccionan con un 63,16% de manera regular,

mientras otro 36,84% miden el nivel de los incentivos de la empresa como bueno. Demostrando que los colaboradores sienten que la empresa en ocasiones le dan incentivos, ya sea por su cumpleaños o días principales, más no por sus logros alcanzados.

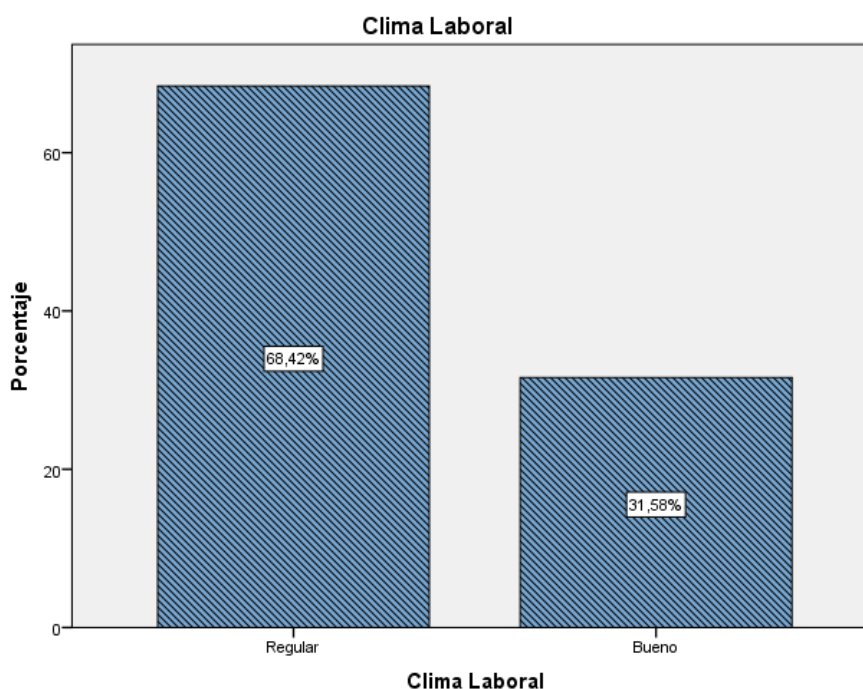
**Tabla 25**

**D3: Clima Laboral**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	13	65,0	68,4	68,4
Válidos Bueno	7	30,0	31,6	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Tabla N° 11,12 y 13

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°24

ELABORACION: Propia

### **Ilustración 21**

**INTERPRETACIÓN:** Con respecto a los resultados de la tercera dimensión, los encuestados reaccionan con un 68,4% de manera regular, mientras otro

31,58% mide el nivel del clima laboral dentro de la empresa como bueno. Demostrando que el clima que se da dentro de la empresa es regular por motivo que no todos se llevan bien.

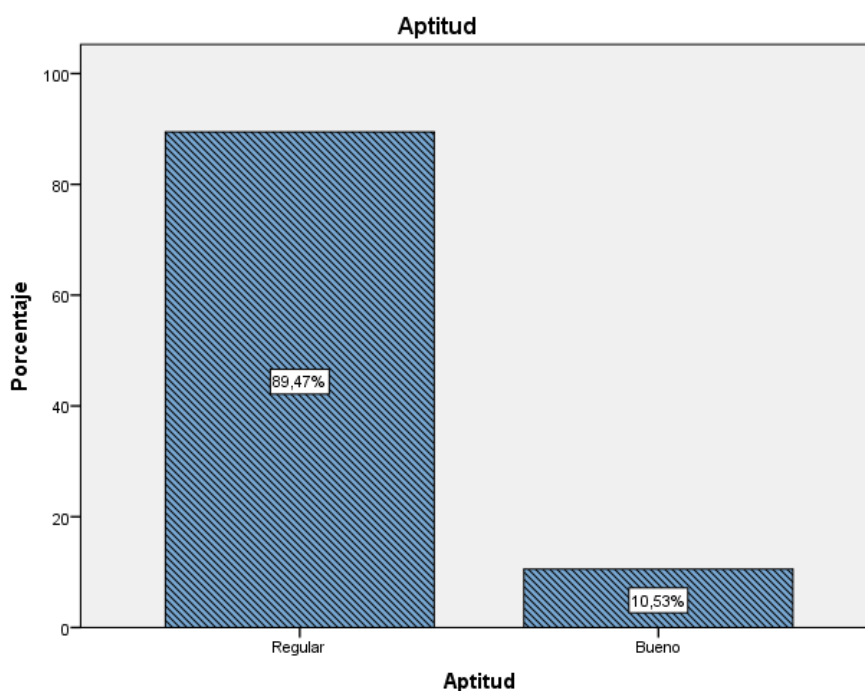
**Tabla 26**

**D4: Aptitud**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	17	85,0	89,5	89,5
Válidos Bueno	3	10,0	10,5	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Tabla N° 14, 15 y 16

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°25

ELABORACION: Propia

**Ilustración 22**

**INTERPRETACIÓN:** Con respecto a los resultados de la cuarta dimensión, los encuestados reaccionan con un 89,47% de manera regular, mientras otro 10,53% mide el nivel de la aptitud dentro de la empresa como bueno.

Demostrando que los colaboradores cuentan con aptitudes regulares por motivo que no todos conocen o saben sobre el servicio.

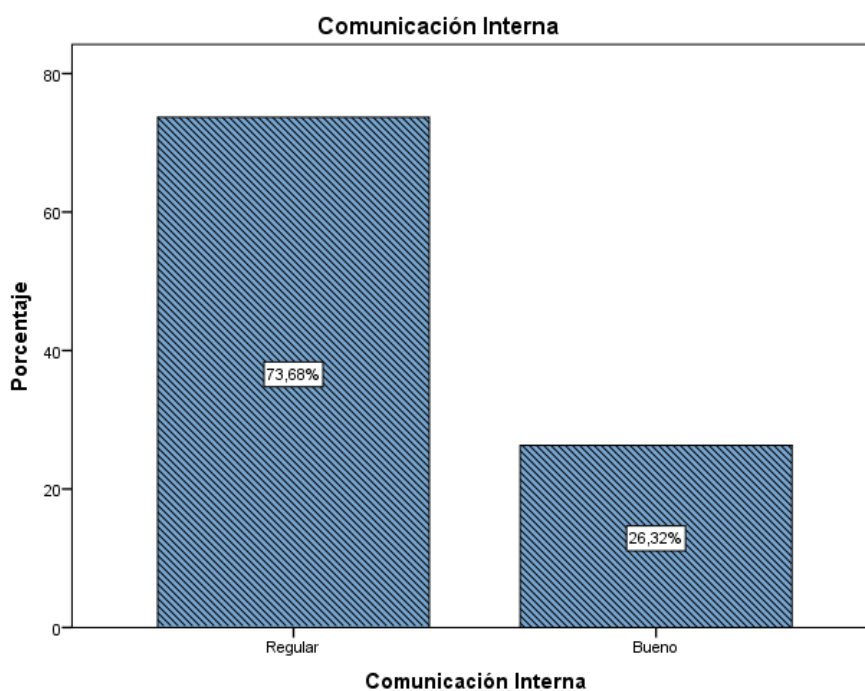
**Tabla 27**

**D5: Comunicación Interna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	15	70,0	73,7	73,7
Válidos Buena	5	25,0	26,3	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Tabla N° 17, 18 y 19

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°26

ELABORACION: Propia

**Ilustración 23**

**INTERPRETACIÓN:** Con respecto a los resultados de la quinta dimensión, los encuestados reaccionan con un 73,68% de manera regular, mientras otro 26,32% mide el nivel de la comunicación interna de la empresa como bueno. Demostrando que la comunicación que se lleva dentro de la

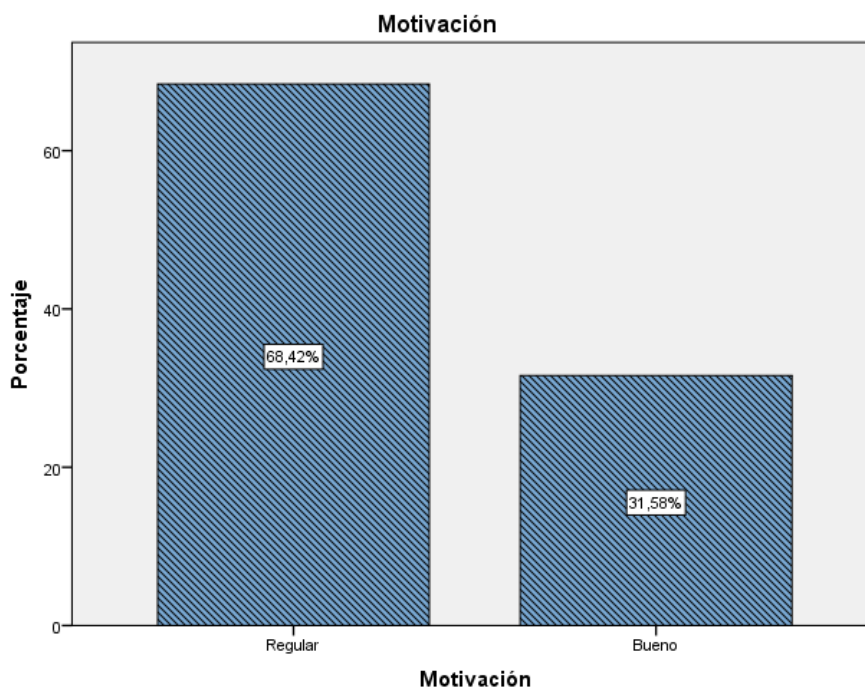
empresa es regular por motivo que no siempre realizan reuniones con todo el colaborador y conoce las opiniones de ellos.

**Tabla 28**

**D6: Motivación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	13	65,0	68,4
	Bueno	7	30,0	100,0
	Total	20	95,0	100,0

FUENTE: Tabla N° 20, 21 y 22  
ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°27  
ELABORACION: Propia

**Ilustración 24**

**INTERPRETACIÓN:** Con respecto a los resultados de la sexta dimensión, los encuestados reaccionan con un 68,42% de manera regular, mientras otro 31,58% mide el nivel de la motivación dentro de la empresa como bueno. Demostrando que los colaboradores



regularmente están motivados por parte de la empresa, por motivo que no siempre les premia por sus logros.

### 4.3. Procesamientos de datos por variable

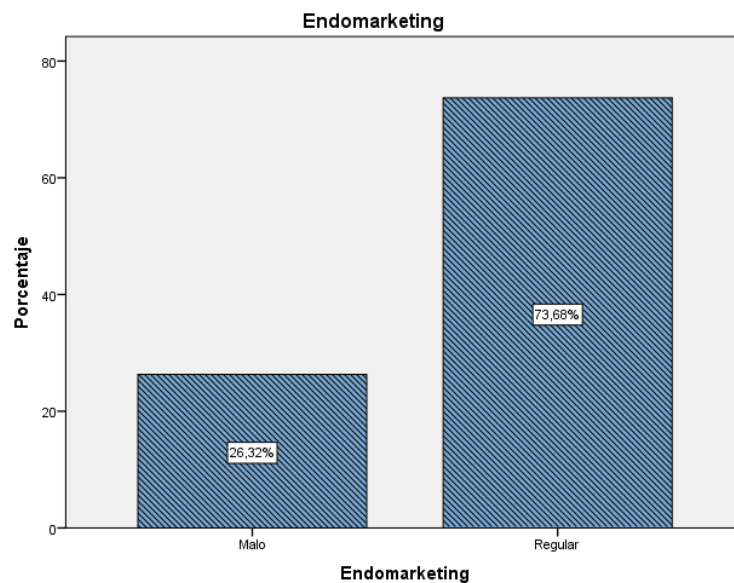
**Tabla 29**

Variable: Endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	5	25,0	26,3	26,3
Válidos Regular	15	70,0	73,7	100,0
Total	20	95,0	100,0	

FUENTE: Tabla N° 23, 24, 25, 26, 27 y 28

ELABORACION: Propia



FUENTE: Tabla N°28

ELABORACION: Propia

### Ilustración 25

**INTERPRETACIÓN:** Con respecto al resultado del comportamiento de la variable de estudio, esta reacciono demostrando el nivel del endomarketing dentro de la empresa, obteniendo, así como resultado a un 26,32% describiendo como malo, mientras que el otro 73,68% catalogan al endomarketing dentro de la empresa como regular.

Señalando así que la empresa debe tomar mucho énfasis al endomarketing para que el personal pueda catalogarlo en un nivel bueno.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se realizó la consolidación de los resultados obtenidos durante la investigación, es por ello el contraste con los antecedentes y el objetivo general, la cual nos permitió conocer e identificar el endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System, Huánuco 2019.

1. **CON LOS ANTECEDENTES:** Rosales (2015) en su tesis para obtener el título profesional de administrador: “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez- Guatemala”, concluye con que el endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente. Con base a la opinión de los directores, que en ningún establecimiento se aplican estrategias de endomarketing, debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema.

1.1. Observando la imagen N° 24 el resultado del comportamiento de la variable de estudio, demostró que el nivel del endomarketing dentro de la empresa, según los encuestados fue de un 26,32% como malo, mientras que el otro 73,68% catalogo al endomarketing dentro de la empresa como regular. Señalando así que la empresa debe tomar mucho énfasis al endomarketing para que el personal pueda catalogarlo en un nivel bueno. Repercutiendo con Rodríguez (2012) “Marketing Interno y motivación en trabajadores de SEDAPAL –Lima”. concluye: Influye de manera significativa en la motivación de poder y afiliación, según los resultados afirman que los colaboradores poseen necesidad de tener libertad de decisión,

participación en diferentes actividades con una buena comunicación, debido a la ausencia de los indicadores mencionados no demuestran un alto nivel de compromiso laboral ni trabajo en equipo, ni tienen el afán de contribuir de alguna manera a la institución ni buscan influenciar en alguna decisión que se tome. Padilla (2015) Donde el endomarketing influye a la motivación de los colaboradores y a la vez la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC. El nivel de factores extrínsecos es bueno porque la frecuencia de incentivos laborales y reconocimientos es permanente debido a que el nivel de preparación que tiene cada uno de los colaboradores es adecuado mostrando un desempeño adecuado en cada una de las actividades asignada.

## **2. CON EL MARCO TEORICO:**

Con los aportes teóricos trabajados se citan diversos autores para que estos sean contrastados con los resultados obtenidos en la investigación, estos se presentan a continuación:

Neto (2009) El marketing interno engloba todas estas acciones dirigidas a “vender” la empresa a sus propios colaboradores, para poder conseguir que su personal se sienta identificado, trabaje motivado y de esta manera pueda transmitir su entusiasmo a los clientes elementales. A si mismo se denomina endomarketing al grupo de acciones desarrolladas que están encaminadas a difundir los valores institucionales y la imagen de la organización a un mercado que está constituido por los colaboradores que se desempeñan en una empresa, con el objetivo de poder mejorar la motivación y lograr una mejorar en la productividad. (Bohnenberger, 2005). Se observa en la imagen N° 25 que el endomarketing como estrategia de mejora dentro de empresa es de suma importancia para que los colaboradores de la empresa transmitan un impacto positivo dentro de los clientes y así se pueda fomentar la fidelización en ellos.

## CONCLUSIONES

Tras efectuada la investigación sobre el endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System, Huánuco -2019, se obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se identificó el nivel del endomarketing dentro de la empresa Photo System, con respecto al resultado del comportamiento de la variable de estudio, esta reacción demostrando el nivel del endomarketing dentro de la empresa, obteniendo, así como resultado en la tabla N° 29 a un 26,32% describiendo como malo, mientras que el otro 73,68% catalogan al endomarketing dentro de la empresa como regular. Señalando así que la empresa debe tomar mucho énfasis al endomarketing orientada a lograr el compromiso y la motivación de los trabajadores con el propósito de mejorar su rendimiento y la calidad del servicio que prestan a nuestros clientes.
2. Con respecto al objetivo específico N°01 se consiguió conocer el alcance de responsabilidad en los colaboradores de la empresa Photo System, Huánuco 2019, a través de las tablas N° 5, 6 y 7 donde los colaboradores reaccionaron de la siguiente manera; en la tabla N° 5, un pequeño 5,26% de los colaboradores señalan nunca respetan el reglamento que tiene la empresa, mientras que el 36,84% casi nunca, el 42,11% a veces y el 15,79% restante casi siempre respetan los reglamentos de trabajo haciendo caso a lo que la empresa propone. Con respecto a la tabla N° 6 los colaboradores reaccionaron de la siguiente manera, el 26,32% de los trabajadores casi nunca son responsables con las funciones que se les asigna dentro de la empresa, el 52,63% a veces, el 15,79% casi siempre y el 5,26% restantes de los trabajadores siempre son responsables. Por consiguiente, en la Tabla N° 7 se observó que el 26,32% de los trabajadores casi nunca demuestran eficiencia en su trabajo,

motivos por el cual no siempre se sienten motivados, el 36,84% a veces y 36,84% restante casi siempre.

3. Con respecto al objetivo específico N°02 se consiguió conocer el alcance de los incentivos en los colaboradores de la empresa Photo System, Huánuco 2019, a través de las tablas N° 8, 9 y 10 donde los colaboradores reaccionaron de la siguiente manera; en la tabla N° 8, se observó que el 21,05% de los trabajadores manifiestan que casi nunca la empresa les remunera de manera puntual, siendo un punto negativo para los trabajadores, ya que cuentan con varios pendientes, el 47,37% a veces y el 31,58% de los trabajadores restantes casi siempre. Con respecto a la tabla N° 9 se observó que el 36,84% de los trabajadores casi nunca la empresa Photo System les reconoce o les da un bono por su cumpleaños, el 42,11% a veces y el 21,05% de los restantes de los trabajadores casi siempre. Por consiguiente, en la Tabla N° 10 se observó que el 36,84% de los trabajadores casi nunca la empresa les reconoce el trabajo que realizan en ello, siendo un factor negativo para ellos, el 42,11% a veces y el 21,05% restantes de los trabajadores casi siempre.
4. Con respecto al objetivo específico N°03 se consiguió analizar el alcance del clima organizacional en la empresa Photo System, Huánuco 2019, a través de las tablas N° 11, 12 y 13 donde los colaboradores reaccionaron de la siguiente manera; en la tabla N° 11, se observó que el 21,05% de los trabajadores manifiestan que casi nunca la empresa les remunera de manera puntual, siendo un punto negativo para los trabajadores, ya que cuentan con varios pendientes, el 47,37% a veces y el 31,58% de los trabajadores restantes casi siempre. Con respecto a la tabla N° 9 se observó que el 36,84% de los trabajadores casi nunca la empresa Photo System les reconoce o les da un bono por su cumpleaños, el 42,11% a veces y el 21,05% de los restantes de los trabajadores casi siempre. Por

consiguiente, en la Tabla N° 10 se observó que el 36,84% de los trabajadores casi nunca la empresa les reconoce el trabajo que realizan en ello, siendo un factor negativo para ellos, el 42,11% a veces y el 21,05% restantes de los trabajadores casi siempre.

5. Con respecto al objetivo específico N°04 se consiguió analizar el alcance de aptitud de los colaboradores en la empresa Photo System, Huánuco 2019, a través de las tablas N° 14, 15 y 16 donde los colaboradores reaccionaron de la siguiente manera; en la tabla N° 14, se observó que el 52,63% de los trabajadores a veces presentan carisma dentro del trabajo, habiendo un ánimo positivo dentro de la empresa y el 47,37% restante casi siempre cuentan con carisma. También se observó en la tabla N° 15, que el 42,11% de los trabajadores a veces se consideran colaboradores proactivos y el 57,89% restante casi siempre son proactivos, en el que tienen días que pueden apoyar sin que se les pueda decir y lo hacen de manera inmediata. También se observó en la tabla N° 16, que el 52,63% de los trabajadores a veces presentan facilidad de palabras al momento de tratar con el cliente final y el 47,37% restante casi siempre cuentan con la facilidad de poder expresarse y que se le pueda entender.
6. Con respecto al objetivo específico N°05 se consiguió analizar el alcance de la comunicación interna de los colaboradores en la empresa Photo System, Huánuco 2019, a través de las tablas N° 17, 18 y 19 donde los colaboradores reaccionaron de la siguiente manera; en la tabla N° 17, se observó que el 84,21% de los trabajadores sienten que a veces la empresa Photo System realiza o invierte en capacitaciones para el mejor desempeño de ellos y el 15,79% restante casi siempre. También se observó en la tabla N°18, que el 31,58% de los trabajadores a veces la empresa Photo System realiza reuniones mensuales para la información de cómo va la empresa o que deficiencias encuentra dentro de ello y el 68,42%

restante casi siempre. También se observó en la tabla N° 19, que el 47,37% de los trabajadores a veces la empresa Photo System realiza lazos de confraternidad, para el mejoramiento dentro del centro laboral y el 52,63% restante de los trabajadores realiza casi siempre.

7. Con respecto al objetivo específico N°06 se consiguió analizar el alcance de motivación de los colaboradores en la empresa Photo System, Huánuco 2019, a través de las tablas N° 20, 21 y 22 donde los colaboradores reaccionaron de la siguiente manera; en la tabla N° 20, se observó que el 21,05% de los trabajadores nunca la empresa Photo System incrementa su productividad mediante la eficiencia de sus colaboradores, el 36,84% casi nunca y a veces y el 5,26% casi siempre se enfoca en ello. También se observó en la tabla N°21, que el 21,05% de los trabajadores sienten que casi nunca se preocupa por mejorar el clima que se lleva dentro de la empresa, ya que es un punto de tomar en cuenta, el 57,89% a veces y el 21,05% casi siempre la empresa se preocupa. También se observó en la tabla N° 22, que el 26,32% de los trabajadores casi nunca la empresa Photo System da la opción de poder ascender, el 47,37% a veces y el 26,32% casi siempre les asigna o da oportunidad.



## RECOMENDACIONES

1. Al identificar el endomarketing empleado por la empresa en un nivel regular, deben reforzar su estrategia al momento de ejecutarla para que esta se vea reflejada a través de una buena percepción de sus colaboradores y la coloquen en un nivel bueno.
2. Según los resultados obtenidos en la dimensión responsabilidad, la recomendación para la empresa es que tome énfasis y transmita el compromiso de la visión de la empresa con responsabilidad.
3. La empresa debe mejorar la estrategia del manejo de los incentivos para fidelizar y motivar a sus colaboradores y logren obtener lealtad por parte de ellos.
4. El clima laboral es un factor muy importante dentro de cualquier empresa es por ello que se debe seguir trabajando arduamente en mejorarla.
5. La empresa debe emplear estrategias que busquen acentuar la aptitud positiva en cada uno de sus colaboradores.
6. Una buena comunicación dentro de la empresa es primordial para que esta crezca de manera factible, por ello no se debe descuidar esta dimensión.
7. Persuadir en la motivación de los colaboradores no debe dejar de ser uno de los puntos más importantes en destacar por parte de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **Agui (2016)** *"Clima laboral y el desempeño laboral de los trabajadores de la dirección de equipo mecánico de la dirección regional de transportes y comunicaciones – Huánuco"* – Perú.
- **Alamato & Villacrés (2013)** *"La economía digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES en el sector turístico"* - Ecuador.
- **Blanchard (2002)** *"Bien Hecho"* Editorial: Norma SA, New York EEUU.
- **Calero (2012)** *"Las 10 reglas para la felicidad en la oficina"* Editorial: Estilo 65. Barcelona – España.
- **Hellriegel & Slocum (2009)** *Administración- 11a Edición. Editorial: Latinoamérica. D.F – México.*
- **Kotler & Keller (2006)** *"Dirección de Marketing"* Editorial: Pearson, DF – México.
- **Lusthaus (2002)** *"Evaluación organizacional"* Editorial Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo – EEUU.
- **Malpartida (2016)** *"Empowerment y desempeño en la tienda comercial rivera –Huánuco"* – Perú.
- **Padilla (2015)** *"Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo en el Multiservicios Japy SAC -Trujillo"*- Perú.
- **Quera (2013)** *"Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif"* - Venezuela.
- **Rivas & Grande (2013)** *"Comportamiento del Consumidor 8tva edición"* Editorial ESIC Madrid – España.
- **Rodríguez (2012)** *"Marketing Interno y motivación en trabajadores de SEDAPAL –Lima"* – Perú.
- **Rosales (2015)** *"Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez"* - Guatemala.

- **Tello (2015)** *"Clima laboral y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel de Cauri –Huánuco"* – Perú.
- **Trujillo (2012)** *"Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas de Colombia"* – Colombia.
- **Vilela (2014)** *"Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima – Perú."*

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOL OGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p><b><u>Problema General:</u></b></p> <p>¿Cuál es el nivel del endomarketing en la empresa Photo System – Huánuco, 2019?</p>	<p><b><u>Objetivo General:</u></b></p> <p>Identificar el endomarketing en la empresa Photo System – Huánuco, 2019.</p>	<b>ENDOMARKETING</b>	Responsabilidad	Tipo: aplicativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas. CUESTIONARIO (Hacemos uso de esto con la finalidad de conocer estados de opinión, Características o hechos específicos para Tener la información adecuada para poder validar este trabajo).</li> <li>Bibliografías. FICHAS BIBLIOGRAFICAS (utilizaremos esto para poder consolidar el marco teórico, también para facilitar la elaboración de la bibliografía, ya que recoge todos los datos necesarios para Ello.)</li> </ul>
<p><b><u>Problema Específico:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el nivel de responsabilidad de los colaboradores en la empresa Photo System – Huánuco, 2019?</li> <li>¿Cuál es el nivel de los incentivos dentro de la empresa Photo System – Huánuco, 2019?</li> <li>¿Cuál es el nivel del clima organizacional dentro de la empresa Photo System – Huánuco, 2019?</li> <li>¿Cuál es el nivel de aptitud de los colaboradores en la empresa Photo System – Huánuco, 2019?</li> <li>¿Cuál es el nivel de comunicación interna en la empresa Photo System – Huánuco, 2019?</li> <li>¿Cuál es el nivel de motivación dentro de la empresa Photo System – Huánuco, 2019?</li> </ul>	<p><b><u>Objetivos Específicos:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el nivel de responsabilidad de los colaboradores en la empresa Photo System – Huánuco, 2019.</li> <li>Conocer el nivel de los incentivos dentro en la empresa Photo System – Huánuco, 2019.</li> <li>Analizar el nivel del clima organizacional dentro en la empresa Photo System – Huánuco, 2019.</li> <li>Analizar el nivel de aptitud de los colaboradores en la empresa Photo System – Huánuco, 2019.</li> <li>Describir el nivel de comunicación interna en la empresa Photo System – Huánuco, 2019.</li> <li>Analizar el nivel de motivación dentro de la empresa Photo System – Huánuco, 2019.</li> </ul>		Incentivos	Enfoque: Cuantitativo	
			Clima organizacional	Alcance: Descriptiva	
			Aptitud		
			Comunicación interna		
			Motivación		

### Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
ENDOMARKETING	Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto el reglamento del trabajo.</li> <li>• Responsabilidad de sus funciones a cargo</li> <li>• Eficacia</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Me siento comprometido con el reglamento de trabajo?</li> <li>2. ¿Me siento responsable con las funciones que demanda mi cargo?</li> <li>3. ¿Me siento eficaz en mi centro de trabajo?</li> </ol>
	Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos puntuales</li> <li>• Reconocimiento</li> <li>• Bonos por cumplimiento</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿La empresa Photo System remunera a sus colaboradores de manera puntual?</li> <li>5. ¿La empresa Photo System reconoce el esfuerzo desempeño de sus colaboradores?</li> <li>6. ¿La empresa Photo System brinda bonos por desempeño a sus colaboradores?</li> </ol>
	Clima laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confortabilidad</li> <li>• Compañerismo</li> <li>• Objetivos grupales</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿Existe un ambiente laboral confortable en la empresa Photo System?</li> <li>8. ¿Existe compañerismo laboral en la empresa Photo System?</li> <li>9. ¿Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales?</li> </ol>
	Aptitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cordialidad</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Facilidad de palabras</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. ¿Mis compañeros demuestran un trato cordial al momento de brindar el servicio?</li> <li>11. ¿Mis compañeros son proactivos con las metas de la empresa Photo System?</li> <li>12. ¿Mis compañeros tienen facilidad de palabras, al momento de brindar el servicio al cliente?</li> </ol>
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Reunión mensual</li> <li>• Eventos de confraternidad</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. ¿La empresa Photo System invierte en capacitaciones para su personal de trabajo?</li> <li>14. ¿La empresa realiza reuniones mensuales con sus colaboradores?</li> <li>15. ¿La empresa Photo System organiza eventos de confraternidad para sus colaboradores?</li> </ol>
	Incrementar motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productividad</li> <li>• Mejora del clima laboral</li> <li>• Línea de carrera</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Photo System incrementa su productividad mediante la eficiencia de sus colaboradores.</li> <li>17. ¿Photo System se preocupa por mejorar el clima organizacional?</li> <li>18. ¿Photo System te da la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa?</li> </ol>

**CUESTIONARIO - “ENDOMARKETING EN LA EMPRESA PHOTO SYSTEM E.I.R.L. – HUÁNUCO, 2019.”**

**INSTRUCCIONES:**

Basado en sus experiencias como colaborador de la empresa Photo System E.I.R.L.- HUÁNUCO, piense sobre el marketing interno que RECIBE (percepción) por la empresa.

Por favor marque con un aspa (x) en la casilla que mejor evalué su apreciación en una escala del 1 al 5 en donde: 1 indica el puntaje más bajo y 5 el más alto.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Estamos interesados en la respuesta que mejor describa su sentimiento respecto al marketing interno que la empresa Photo System - Huánuco le brinda.

MARCA UNA (X) EN EL RECUADRO TU RESPUESTA SEGÚN LE PAREZCA:

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Me siento comprometido con el reglamento de trabajo?					
2	¿Me siento responsable con las funciones que demanda mi cargo?					
3	¿Me siento eficaz en mi centro de trabajo?					
4	¿La empresa Photo System renumera a sus colaboradores de manera puntual?					
5	¿La empresa Photo System reconoce el esfuerzo desempeño de sus colaboradores?					
6	¿La empresa Photo System brinda bonos por desempeño a sus colaboradores?					
7	¿Existe un ambiente laboral confortable en la empresa Photo System?					

8	¿Existe compañerismo laboral en la empresa Photo System?					
9	¿Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales?					
10	¿Mis compañeros demuestran un trato cordial al momento de brindar el servicio?					
11	¿Mis compañeros son proactivos con las metas de la empresa Photo System?					
12	¿Mis compañeros tienen facilidad de palabras, al momento de brindar el servicio al cliente?					
13	¿La empresa Photo System invierte en capacitaciones para su personal de trabajo?					
14	¿La empresa realiza reuniones mensuales con sus colaboradores?					
15	¿La empresa Photo System organiza eventos de confraternidad para sus colaboradores?					
16	¿Photo System incrementa su productividad mediante la eficiencia de sus colaboradores?					
17	¿Photo System se preocupa por mejorar el clima organizacional?					
18	¿Photo System te da la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa?					