



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y
ENDOMARKETING DE LAS MYPES DE SERVICIO
RUBRO RESTAURANTE - CENTRO COMERCIAL OPEN
PLAZA PIURA, 2016”**

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

AUTORA:

YESENIA ARACELI AGUILAR AGUILAR

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA –PERÚ.

2019



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
,FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y
ENDOMARKETING DE LAS MYPES DE SERVICIO
RUBRO RESTAURANTE - CENTRO COMERCIAL OPEN
PLAZA PIURA, 2016”**

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

AUTORA:

YESENIA ARACELI AGUILAR AGUILAR

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA –PERÚ.

2019

HOJA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Ívan Arturo Guzmán Castro

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por darme vida y fuerzas, llenarme de experiencias y sobre todo de felicidad. A mis padres por apoyarme en todo momento y ser mi soporte y guía de vida, por los valores que me inculcan día a día, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y sobre todo por ser mi ejemplo de vida. Y por supuesto agradecer a todos mis maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario.

DEDICATORIA.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por los ejemplos de perseverancia por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de Capacitación y Endomarketing de las MYPES de servicio rubro restaurante - Centro Comercial Open Plaza Piura, 2016”, se estableció como objetivo. Determinar las características de la capacitación y el Endomarketing de las MYPE de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, se utilizó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; el recojo de la información se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario a aplicar a los trabajadores y gerentes. Las unidades económicas materia de investigación son 5 restaurantes, con una población de 69 personas (N=69) definida como población finita conocida para las dos variables, la muestra aplicada con formula estadística siendo el resultado (n=59). Siendo la conclusión por mayoría, en el caso de la variable capacitación aplicada a los trabajadores se tuvo que el 95% conocen el proceso de Análisis de puesto al identificar sus tareas por escrito; el 90% reciben capacitación de tipo De Pre Ingreso identifican el perfil de la persona para el puesto. Respecto a la variable Endomarketing en lo referente a las preguntas a los Gerentes se tiene que el 100% aplican elementos como la Calidad del clima laboral dando libertad a los trabajadores a tomar decisiones, el 100% utilizan el modelo de Marketing Interno Berry al participar como generadores de nueva mentalidad empresarial y comprometen a los trabajadores a ser gestores. Con relación a las preguntas de Endomarketing para los trabajadores se tiene que el 92% son recompensados por su esfuerzo gracias al estilo de liderazgo transformacional en la organización y el 97% conservan buenas coordinaciones interfuncional con todos

sus compañeros incluido el gerente.**Palabras Claves:** Capacitación, Endomarketing y MYPE.

SUMMARY

The present investigation entitled "Characterization of Training and Endomarketing of the MYPES of service item restaurant - Open Plaza Piura Shopping Center, 2016", was established as the objective. To determine the characteristics of the training and Endomarketing of the service MSEs of the restaurant sector of the Open Plaza de Piura shopping center, the methodology of descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross-section was used; the information was collected using the survey technique with the questionnaire instrument to be applied to the workers and managers. The economic units of research are 5 restaurants, with a population of 69 people ($N = 69$) defined as finite population known for the two variables, the sample applied with statistical formula being the result ($n = 59$). Being the conclusion by majority, in the case of the training variable applied to the workers, 95% were aware of the job analysis process when they identified their tasks in writing; 90% receive Pre-Income type training identify the profile of the person for the position. With respect to the variable Endomarketing regarding the questions to the Managers, 100% have to apply elements such as the Quality of the working environment giving freedom to the workers to make decisions, 100% use the Berry Internal Marketing model when participating as generators of new business mentality and commit workers to be managers. Regarding the questions of Endomarketing for workers, 92% are rewarded for their effort thanks to the transformational leadership style in the organization and 97% have good inter-functional coordination with all their colleagues including the manager.

Key Words: Training, Endomarketing and MYPE.

CONTENIDO

HOJA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESORA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xv
INDICE DE CUADROS	xviii
INDICE DE IMAGENES	xix
I INTRODUCCION.....	1
II REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.1.1 Variable Capacitación	10
2.2 Marco Teórico.....	27
2.2.1 Capacitación.....	27
2.3 Teoría del Endomarketing.....	34
2.2.2. La MYPE.....	49

III	HIPOTESIS	52
IV	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
4.1	Diseño de la Investigación	53
4.2	Población y Muestra.....	54
4.3	Criterios de inclusión y exclusión.....	56
4.4	Matriz de Operacionalización de Variables e Indicadores.....	58
4.5	Matriz de Preguntas - Capacitación - Trabajadores	61
4.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección	67
4.6.1	Técnicas.....	67
4.6.2	Instrumentos.....	67
4.7	Plan de Análisis.....	68
4.8	Matriz de Consistencia.....	69
4.9	Principios Éticos.....	73
V	RESULTADOS Y ANÁLISIS	74
5.1	Resultados	74
5.1.1	Variable Capacitación	74
5.1.2	Variable Endomarketing	94
5.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS	140

5.2.1	VARIABLE CAPACITACIÓN.....	140
5.2.2	VARIABLE ENDOMARKETING	151
VI	CONCLUSIONES	175
VII	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	177
VIII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	177
	ANEXOS	188

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?	74
Tabla N° 2¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?.....	75
Tabla N° 3¿Le han convocado algunas ves para opinar sobre los temas de la capacitación? 76	
Tabla N° 4¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?77	
Tabla N° 5¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?.....	78
Tabla N° 6¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?	79
Tabla N° 7¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?	80
Tabla N° 8¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?.....	81
Tabla N° 9¿Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?	82
Tabla N° 10¿Conoce usted la Filosofía de la organización?.....	83
Tabla N° 11¿Le han dado a conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?.....	84
Tabla N° 12¿Usted ha observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?.....	85
Tabla N° 13¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?	86
Tabla N° 14¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?	87
Tabla N° 15¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?	88
Tabla N° 16¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?	89
Tabla N° 17¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?	90
Tabla N° 18 ¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina? ..	91
Tabla N° 19 Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?.....	92
Tabla N° 20¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?	93
Tabla N° 21¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?	94
Tabla N° 22¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?.....	95

Tabla N° 23¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	96
Tabla N° 24¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?	97
Tabla N° 25¿Les da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?.....	98
Tabla N° 26¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?	99
Tabla N° 27¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?	100
Tabla N° 28¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?.....	101
Tabla N° 29¿Lidera su organización con el Liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?.....	102
Tabla N° 30¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?	103
Tabla N° 31¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla de calidad?	104
Tabla N° 32¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?.....	105
Tabla N° 33¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?	106
Tabla N° 34¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?	107
Tabla N° 35¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?	108
Tabla N° 36¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?.....	109
Tabla N° 37¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?	110
Tabla N° 38¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?.....	111
Tabla N° 39¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?.....	112
Tabla N° 40¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?.....	113
Tabla N° 41¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?	114
Tabla N° 42¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?	115
Tabla N° 43¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?	116

Tabla N° 44¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?.....	117
Tabla N° 45¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?.....	118
Tabla N° 46¿Se siente bien desarrollando sus actividades?.....	119
Tabla N° 47¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?	120
Tabla N° 48¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?.....	121
Tabla N° 49¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?	122
Tabla N° 50¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?	123
Tabla N° 51¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?	124
Tabla N° 52¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?	125
Tabla N° 53¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?	126
Tabla N° 54¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?	127
Tabla N° 55¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?	128
Tabla N° 56¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?	129
Tabla N° 57¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?.....	130
Tabla N° 58¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?	131
Tabla N° 59¿Estás preparado para los cambios que el restaurante logre implementar?	132
Tabla N° 60¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?.....	133
Tabla N° 61¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?...	134
Tabla N° 62¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?	135
Tabla N° 63¿Se vincula con los objetivos de la empresa?.....	136
Tabla N° 64¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?..	137
Tabla N° 65¿Se despide del cliente con una sonrisa?	138
Tabla N° 66¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?	139

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?.....	74
Figura N° 2¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?	75
Figura N° 3¿Le han convocado alguna vez para opinar sobre los temas de la capacitación? 76	
Figura N° 4¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?	77
Figura N° 5¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?.....	78
Figura N° 6¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?	79
Figura N° 7¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?	80
Figura N° 8¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?	81
Figura N° 9¿Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?	82
Figura N° 10¿Conoce usted la filosofía de la organización?	83
Figura N° 11¿Le han dado a conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?.....	84
Figura N° 12¿Usted ha observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?.....	85
Figura N° 13¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?	86
Figura N° 14¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?.....	87
Figura N° 15 ¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?	88
Figura N° 16¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?	89
Figura N° 17¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?	90
Figura N° 18¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina? ..	91
Figura N° 19¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?	92
Figura N° 20¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?.....	93
Figura N° 21¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?.....	94

Figura N° 22¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	95
Figura N° 23¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	96
Figura N° 24¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?	97
Figura N° 25¿Les da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?.....	98
Figura N° 26¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?.....	99
Figura N° 27¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?	100
Figura N° 28¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?.....	101
Figura N° 29¿Lidera su organización con el Liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?.....	102
Figura N° 30¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?	103
Figura N° 31¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla de calidad?	104
Figura N° 32¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?.....	105
Figura N° 33¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?	106
Figura N° 34¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?.....	107
Figura N° 35¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?	108
Figura N° 36¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?.....	109
Figura N° 37¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?	110
Figura N° 38¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?.....	111
Figura N° 39¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?.....	112
Figura N° 40¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?	113
Figura N° 41¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?	114

Figura N° 42¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?.....	115
Figura N° 43¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?	116
Figura N° 44¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?	117
Figura N° 45¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?.....	118
Figura N° 46¿Se siente bien desarrollando sus actividades?	119
Figura N° 47¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?	120
Figura N° 48¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?	121
Figura N° 49¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?.....	122
Figura N° 50¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?	123
Figura N° 51¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?	124
Figura N° 52¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?.....	125
Figura N° 53¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?	126
Figura N° 54¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?.....	127
Figura N° 55¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?.....	128
Figura N° 56¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?.....	129
Figura N° 57¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?	130
Figura N° 58¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?.....	131
Figura N° 59¿Estás preparado para los cambios que el restaurante logre implementar?....	132
Figura N° 60¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?	133
Figura N° 61¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño? .	134
Figura N° 62¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?	135
Figura N° 63¿Se vincula con los objetivos de la empresa?.....	136
Figura N° 64¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?	137
Figura N° 65¿Se despide del cliente con una sonrisa?.....	138
Figura N° 66¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?.....	139

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Relación de MYPEs.....	54
Cuadro N° 2 Estratificación de muestra.....	56

INDICE DE IMAGENES

Figura N° 1 Modelo de Marketing Interno de Berry.....	40
Figura N° 2 Modelo de marketing interno de Cristian Gronroos.....	41
Figura N° 3 Modelo de marketing interno de Gronroos	42
Figura N° 4 Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed.....	43
Figura N° 5 Modelo de marketing interno Holístico	44
Figura N° 6 Modelo de marketing interno de Lings	46
Figura N° 7 Modelo de marketing interno de Tansuhaj, Randall y McCullough	47
Figura N° 8 Modelo de relación Endomarketing, satisfacción laboral y el compromiso empresarial.....	49
Figura N° 9 Modelo 2C. Control de Calidad.	51

I INTRODUCCION.

En el presente trabajo de investigación se estudia las características de la Capacitación y del Endomarketing, de las Micro y Pequeñas Empresas que prestan servicio de expendio de comidas en los Restaurantes, ubicados en el Centro de Comercial OPEN PLAZA de Piura, que brindan diversidad de platos de comida, en espacios muy acogedores, donde el tiempo no se observa por lo agradable del ambiente; estas MYPEs se encuentran en el grupo de los emprendedores que hacen esfuerzos suficientes para mantenerse en el mercado y buscar el camino del éxito de manera permanente sirviendo de la mejor manera a sus clientes. (Ticliahuanca, 2017).

En el rubro de la gastronomía las MYPEs es un espacio para el personal masculino y femenino, que se adapta rápidamente a los cambios y están dispuestos a la flexibilidad de la innovación. Se arriesgan a nuevas perspectiva financiera, usan la intermediación financiera para potencial su tecnología gastronómica..(Bazán, 2014)

El Perú promulgó la Ley N° 30056 – Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, promueve la competitividad y el financiamiento de las unidades económicas estableció características de constituirse con el número de trabajadores de 1 a 10 trabajadores inclusive. La pequeña empresa abarca de 1 a 50. (Art.2 y Art 3) de la mencionada norma. De otra parte tienen un régimen MYPE tributario del impuesto a la renta con aplicación de escala progresiva acumulativa: Hasta 15 UIT = 10 % y más de 15 UIT es igual al 29.5%. (Ley 30056)

El Perú conformado por un amplio segmento de las MYPEs en diferentes sectores económicos, alberga a más del 80% de la población económicamente activa, Los empresarios de las distintas MYPEs se encuentran con acepciones sobre las cuales no tiene control la entidad, las mismas se encuentran contenidas en una técnica denominada PEST, que comprende aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, en ciertos casos puede representar amenazas y en otras oportunidades que las MYPEs pueden aprovechar. (Ruiz, 2012)

Los factores políticos de las MYPEs investigadas, se rigen por la normatividad que el estado peruano legisle sobre el sistema de protección ambiental, las organizaciones del Centro Comercial Open Plaza se muestran respetuosas de la legislación sobre el particular. El personal que ingresa a trabajar a una MYPEs se encuentra protegido por las leyes laborales y las normas del seguro social.

En cuanto al dominio de negociación de los clientes, es fundamental entender las necesidades y las características de sus clientes para calcular cuál es la potestad de negociación que se tiene frente a los proveedores. (Kotler, 2006).

El Estado peruano mediante el Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, aprueba el Reglamento de Restaurantes. En el marco de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, precisa que se rigen a las normas de restaurantes, aquellos que dan servicio de expendio de comidas y

bebidas, además incluye a los hospedajes que en su interior dan el servicio de gastronomía.(DS. N° 025-2004-MINCETUR)

En relación a los factores económicos, el Instituto Nacional de Estadística e Informática-(INEI) dio a conocer a la sociedad lectora que el servicio de gastronomía que agrupa diversidad de comercios dedicados a la actividad de expendio de comidas, creció en junio 2018 en un 1.86%, reportando la mayor incidencia favorable de 2.75% en los restaurantes; igualmente reporto que la misma actividad de comidas incremento en un 3.52% como resultado de la presencia de concesionarias, para atención en el sistema financiero, entidades industriales, asociaciones culturales, asociaciones deportivas y comerciales. (INEI, 2018)

Las medidas de apertura en la economía, flexibilizó las funciones propiamente dichas, ya que los dirigentes económicos consideraban que, hasta el momento, se había desempeñado como un Estado empresario, regulando las actividades económicas, arbitrando las relaciones laborales, favoreciendo al sector empresarial mediante aranceles preferenciales y subsidios.

Las MYPES cuentan con un local reducido, les falta modernizar su infraestructura, no cuentan con playa de estacionamiento, las señales de seguridad se encuentran ubicadas en sus respectivos lugares; además tienen un mobiliario adecuado para las personas que lleguen a consumir. (Milo, 2012).

Tello (2011), especialista en planificación explico que las MYPEs crecen rápidamente Es sencillo conocer si una empresa es MYPE, por su cantidad reducida de empleados, su nivel bajo de ingresos.

Los gestores de una MYPE en su mayoría se encuentran impregnados de una valiosa dosis moral, que les obliga a permanecer en la pelea desigual, sin pasarse a opciones de mayor rentabilidad económica, pero reñidas con la ética.

Acurio (2014), dueño del boom de la gastronomía dijo que las MYPEs de restaurantes crece aceleradamente con nuevas propuestas empresariales y cada día son más fuertes en la atención, organización y desde luego lo mejor de sus recetas gastronómicas.

Relacionado al camposocioculturales piurano es una persona exigente en el buen comer, el sabor de la gastronomía piurana ha dado la vuelta al mundo. Se basa en el secreto de las pericias, habilidades y destrezas y a las propiedades nutritivas de cada plato de comida, como en todos los pueblos de nuestra costa de Piura las personas son alegres y fiestero, enciende las luces de su devoción y de las fiestas religiosas, la gente piurana tiene por costumbre salir a comer a los restaurantes criollos mayormente los fines de semana y los feriados que los utilizan para estar con la familia y amigos para saborear los ricos platos típicos de la región como son: Ronda criolla , sudados, seco de chávalo, cebiche, carne seca con chifles, etc. .Con un sabor increíble acompañado de sus bebidas favoritas como clarito, chicha de jora, es aquí donde las MYPES dedicadas al rubro de restaurantes tienen una mayor demanda y estas son aprovechadas al máximo ya que en fechas festivas obtienen público de diferentes sectores y Piura es una ciudad acogedora que lidera por sus sabores sus comidas.(Cueva, 2007)

Los habitantes de la región Piura manifiestan sus diversas tradiciones que se vienen realizando desde hace gran cantidad de tiempo. Piura, tierra de insignes

héroes y artistas, canta en el folklore desde su mar brava hasta sus altas montañas. (Ayabaca y Huancabamba) el tondero cuenta con algunos pueblos en

Otra costumbre está dada por las procesiones de las imágenes que son acompañadas por cánticos y bandas de músicos, demostrándose un profundo fervor religioso. Semana Santa en Catacaos, con su famosa costumbre de servir los “7 Potajes” y la procesión del Corpus Christi, a cargo de las mayordomías.

Otras celebraciones propias del Perú y con fuerza en Piura son los “Carnavales” que en los primeros arranques de alborozo empiezan el día lunes con la entrada triunfal de las cinco bandas de músicos pertenecientes a las organizaciones Yunce de la crema, Yunce verde florido del sur, Yunce verde del norte, Yunce rojo encarnado y El sin rival Yunce de la esquina. Todas estas bandas recorren las calles encabezadas por el primer y segundo mayordomo, encargados de la celebración. Viene el apetitoso desayuno y después de él todos se dirigen al Cementerio, a la romería a los mayordomos fallecidos, con la finalidad de rendirles homenaje por heredarnos el carnaval y pedirles permiso para iniciar las celebraciones.

Las MYPEs en investigación presentan las grandes oportunidades de boom de la gastronomía, logran aprovechar la presencia de las personas que acuden al Centro Comercial Open Plaza, con las personas de toda edad que compran durante todo el día y que por la propia configuración de la diversidad de establecimientos comerciales, la innovación permanente para atraer al cliente y este se sienta cómodo, agusto y placentemente el Centro Comercial logran aprovechar para

almorzar, cenar y degustar todo tipo de bocaditos que saben presentar a gusto de cada cliente.

Por otro lado respecto al factor tecnológico, en la actualidad el mundo se encuentra en cambios, recordar es contar de la piedra, la pólvora, la brújula, los medios diversos de transporte, etc. Fue la Revolución Industrial, donde se incorpora la tecnología para la producción masificada de bienes con grandes repercusiones sociales, económicas y políticas. Los cambios de innovación durante este periodo eran de 30 a 50 años. Continuando con el desarrollo tecnológico hoy por hoy las personas para comunicarse no tienen distancias que los separen, la preparación de alimentos en las MYPEs investigadas cuentan con equipos sofisticados que incluso protegen el medio ambiente, muestran preocupación permanente por potenciar a sus colaboradores, han ingresado al sistema de la tecnología del pago con dinero plástico.

En el mundo de las Tecnologías Informáticas de las comunicaciones, existen las aplicaciones y/o redes sociales como el Skype, Whatsapp, Facebook y Twitter; que son utilizadas a gran escala por las MYPEs investigadas con resultados favorables por una gestión de calidad. Las Tics vienen facilitando el mundo comercial de las PYMES, las TIC son el medio más rápido para el sistema de pago, y garantiza el trabajo corporativo organizacional. Agilizan la comunicación en forma triangular centro comercial, proveedor, y el sistema financiero. (Durand, 2013).

Rodríguez, (2012) Las MYPE logran ciertos beneficios con los acuerdos internacionales que suscribe el estado Peruano, se constituye en un pilar de

crecimiento en el mundo comercial. Por dos razones: a) dinero a bajos costos de interés en los créditos. b) el estado promueve el acceso al mercado financiero de capitales, fomentando, solidez y descentralización de dichos mercados.

El diamante de Porte en lo que se refiere al Poder de negociación de los clientes, para los emprendedores de la gastronomía en las MYPEs investigadas es representativo la participación del cliente y un reto para cada MYPEs en atender y hacer que el cliente salga satisfecho, sólo así podrán evitar el poder de los clientes y sus efectos negativos.. (Zavala, 2010)

Respecto al Poder de negociación de los proveedores. Los emprendedores deben tener una especial relación con cada uno de ellos para garantizar la continuidad del abastecimiento de los productos frescos, de calidad y asegurar la sostenibilidad de las cantidades y los precios. Tienen en cuenta la diversidad de proveedores, pro prima la relación Proveedor – Emprendedor. (Zavala, 2010)

Respecto a los bienes sustitutos. En Perú, existen estándares mínimos de los productos es el caso que las MYPEs investigadas deben necesariamente hacer esfuerzos por mantener activa la innovación y especialidad de forma que el cliente siempre pueda encontrar platos de comida novedosos, por otra parte no se puede distinguir con exactitud cuál plato podría sustituir a otro, es el caso del ceviche de pescado, ceviche de mariscos pero ambos son variedades distintas y de especies variadas. La amenaza será mucho mayor cuando los productos no sean variados. (Zavala, 2010)

Además, la entrada potencial de competidores, base es mantener la innovación, la creatividad, bajos precios, altos costos de formalización, alta tasa de pago de registros de formalización (Zavala, 2010).

Las MYPEs investigadas a largo plazo tendrán las mejores opciones del mercado de la tecnología, podrán crecer en el campo de la Administración de su negocio, establecer mejor comunicación con sus clientes, poder ampliar el mercado de sus proveedores, buscar el crecimiento de su negocio en nuevos mercados, alcanzar un nivel deseable de sus clientes internos y externos que les garantice a los primeros la continuidad de una mejor calidad de vida a los segundos mejor satisfacción, comodidad y confort en base a la tecnología que aplique en el sistema de pagos, de atención y en la preparación de los alimentos que disminuya los tiempos de atención.

Conocer los elementos y modelos del Endomarketing y a la vez la integración organizacional son elementos esenciales en el marco de la dinámica de las MYPEs objeto de la investigación, determinar sus características, frente a la presencia de usuarios cada día mucho más exigentes, revolucionados por la presencia de la variedad de empresas que brindan el mismo servicio que les da la potestad de poder elegir donde y cuando poder asistir. Las MYPEs se ven obligadas a la implementación de herramientas estratégicas que mueva la dinámica de los procesos que agilice la atención al cliente.

Las MYPEs materia de investigación no tienen la opción de restar importancia a las necesidades de los clientes, son ellos los que constituyen la

existencia y permanencia de las mismas en el mercado, por tanto, deben aplicar, modificar y modernizar las técnicas de atención.

En base a la problemática descrita en el estudio de investigación, en los párrafos anteriores, se propuso enunciar el problema con la pregunta: ¿Cuáles serán las características de la capacitación y el Endomarketing de las MYPE de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza, año 2018? Problemática que existe en el Distrito de Castilla de la Provincia de Piura, y gracias a la ULADECH Católica sede Piura, ESCUELA DE Administración se deberá buscar identificar. De esta manera el Objetivo General se puede enunciar como: “Determinar las Características de la Capacitación y el Endomarketing de las MYPEs de servicio rubro Restaurantes – Centro Comercial Open Plaza Piura, 2018” En tanto los objetivos específicos son:(a) Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016. (b) Determinar los tipos de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016. (c) Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016. (d) Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

Las MYPEs objeto de investigación del Centro Comercial Open Plaza, la situación descrita debería ser aprovechada si estas demostraran que tienen conocimiento y capacidades para aplicar los procesos y tipos de capacitación herramientas que contribuyen en el mejor conocimiento de selección, seguimiento

evaluación del desempeño de sus colaboradores y el acercamiento para mejorar sus potencialidades que retribuyen en la mejor atención del cliente. Del mismo modo es una oportunidad la aplicación de los elementos y modelos del Endomarketing que se manifiesta en la parte interna de la organización es decir debemos responder a las preguntas ¿Qué es lo que mi cliente interno desea? Las dimensiones de la Capacitación y Endomarketing tal como se indica en la investigación el gran propósito fue ampliar y/o refutar el conocimiento existente. Entonces según los resultados de la investigación este de deberá generalizar o incorporarse al conocimiento científico.

Por otra parte la presente investigación se justifica teóricamente porque sus resultados ayudaran a contribuir a incrementar el conocimiento y servirá de fuente de información para futuras generaciones y las actuales en especial a los estudiantes. Por otra parte se justifica metodológicamente porque se ha utilizado fuentes de información primarias, secundarias, terciarias, así como técnicas de la encuesta y el instrumento del cuestionario para obtener los datos que sirven en los resultados.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Variable Capacitación

Ullauri y Romero, (2014). Con su tesis denominada. *Propuesta de creación de un centro de Capacitación para Emprendimiento en negocio familiar y PYMEs en el Cantón San Felipe de Oña, periodo 2013-2014*”**CUENCA-ECUADOR.** Tesis previa a la obtención del título de: Ingeniero/a Comercial,

presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. LA Metodología empleada fue de tipo descriptiva, los negocios existentes el tamaño muestral es de 112, llegando a las siguientes conclusiones: Dentro del Cantón Oña existe una diversidad de factores productivos que pueden ser aprovechados para el desarrollo del Cantón, pero esto se ha visto limitado en gran parte por la falta de conocimiento de los habitantes y por la falta de apoyo institucional ya sea por parte de empresa pública o privada.

Mantilla, (2014). Con su tesis denominada. *“Impacto de la capacitación en el servicio al Cliente en Restaurantes de Comida Rápida en el Norte de Quito”* Tesis de grado presentada para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas. Presentada ante el Colegio de Administración y Economía de la Universidad San Francisco de Quito. **QUITO-ECUADOR.** Metodológicamente se basó en un experimento cualitativo para medir la satisfacción, levantó información a través de encuestas que aplicó a 400 clientes. Y llegó a las conclusiones: que hay varios factores determinantes al momento de definir la satisfacción del cliente en un restaurante. En primera instancia los factores mayormente determinantes son: producto, tiempo de espera, y calidad del servicio, siendo los pilares la paciencia, la amabilidad, cumplimiento de requerimiento del consumidor y conocimiento de la oferta de productos y el tiempo de espera.

Nowell, (2015) En su tesis denominada. *“Capacitación y servicio al cliente” – Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango* para optar la Licenciatura en Psicología Industrial Organizacional, presentada en la Facultad de Humanidades,

de la Universidad Rafael Landívar, de la ciudad de **QUETZALTENANGO**. Presento una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa y de diseño no experimental, la población de estudio fueron los 20 meseros, además 53 clientes, el tamaño muestral para la capacitación son los 20 meseros y para el servicio al cliente 47 clientes. Aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Llegando con sus resultados a las conclusiones siguientes: -Se admitió que es necesario realizar una inducción a todos los colaboradores para que los colaboradores se identifiquen mejor con el clima laboral de las empresas y así mejore el servicio que se ofrece. -Se concluyó que las personas que llevan más de cinco años dentro de las empresas, no han recibido capacitaciones, mucho menos aquellas que traten sobre servicio al cliente. -Se determinó que aquellos colaboradores que han recibido capacitación sobre servicio al cliente o en relación a su puesto de trabajo, probablemente haya sido en otra empresa y no específicamente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo en años anteriores. - Se concluye que en este caso el servicio al cliente no tiene relación con la capacitación, ya que, por medio de los resultados obtenidos a partir de las encuestas implementadas a los clientes, se determinó que están satisfechos con el servicio a pesar de no tener una capacitación debida, sin embargo hay ciertas condiciones que se deben mejorar.

Cruz, (2016) Con su tesis titulada *“Caracterización del Financiamiento y la Capacitación de las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Rosa Toro (Cuadra 3-9) en el Distrito del San Luis, Provincia y Departamento de Lima, Periodo 2014-2015”*. **LIMA-PERÚ**. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Presentada en la Escuela profesional de

Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Lima. Tuvo una Metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y de Diseño No experimental de corte transversal. Sus conclusiones: sobre las características de la capacitación, la mayoría de las MYPEs ha capacitado a su personal y la totalidad lo ha hecho en temas de Atención al cliente en BPM; Han mejorado las capacidades de sus empleados después de la capacitación y consideran la misma como una inversión.

De otra parte **Gallozo, (2017)** Con su tesis denominada “*Caracterización del Financiamiento la Capacitación y la Rentabilidad de las MYPEs sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, periodo 2016*” **HUARAZ PERÚ**, para optar el título profesional de Contador Público, presentado en la Escuela Profesional de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Huaraz. Aplicó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 5 empresarios, utilizó la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, los resultados le llevaron a la siguiente conclusión, respecto a la capacitación: los trabajadores menciono que no recibieron capacitaciones por parte de los empresarios; cree que la capacitación para su personal es muy relevante. Con lo que se puede verificar que las características del micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz corresponden a un nivel muy bajo ya que los trabajadores afirman que no reciben capacitaciones por parte de los dueños. Uno de los factores que influyen en la capacitación en los restaurantes es que la capacitación motiva al personal para trabajar más; los que entienden su puesto demuestran un mejor espíritu de trabajo, y el simple hecho de

que la dirección superior confié lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en su capacitación

Martínez y Milian, (2018). En su tesis denominada *“Propuesta de Capacitación de Personal para mejorar la calidad de servicio del Restaurante SUMAQ, Chiclayo, 2016”* **CHICLAYO-PERÚ** para optar el título de Licenciados en Administración, presentada en la Escuela Académica Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán. Tuvo una Metodología de tipo descriptiva – propositiva, con diseño no experimental, trabajó dos poblaciones, 11 trabajadores para la variable capacitación y 1500 clientes para la variable calidad de servicio. Siendo la acción muestral 11 para capacitación y 365 clientes para calidad de servicio. Siendo sus conclusiones: respecto a la capacitación, el nivel de capacitación de personal en el restaurante Sumaq, presenta un nivel bajo, se evidencia que el restaurante no realiza actividades de capacitación con sus colaboradores. La capacitación laboral se ve efectuada por las siguientes características, los colaboradores indicaron estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las capacitaciones que efectúa la empresa brindan suficientes conocimientos para otorgar un servicio de calidad, y la dimensión desempeño laboral, los colaboradores indican estar totalmente en desacuerdo en que las capacitaciones que efectúa la empresa permiten mejorar el desempeño.

García, (2015). En su tesis titulada *“Caracterización de la Atención al Cliente y la Capacitación en las MYPEs del Rubro Restaurantes del Distrito de Lalaquiz – Huancabamba, 2015”* **PIURA-PERÚ**. Para optar el título de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de

Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la cual aplicó metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 20 trabajadores, y 1336 clientes para Atención al Cliente de la segunda variable. La aplicación matemática dio como resultado muestral para la capacitación 20 trabajadores y para la Atención al Cliente 135 personas, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Siendo los resultados los que le permitieron llegar a la siguiente conclusión: En relación a los medios de capacitación utilizados en las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, se evidenció que en su mayoría no reciben capacitación alguna; por otro lado si existe un restaurante que se preocupa por la capacitación brindando charlas en reuniones grupales a sus trabajadores, siendo el restaurante con mayor afluencia en el distrito de Lalaquiz. - Finalmente se concluye que la atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor relevancia a los aspectos intangibles en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado se determinó que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

Díaz, (2016). Con su tesis denominada “*Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de las MYPEs rubro Restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, Año 2016*” **PIURA-PERÚ** tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede

Piura. La metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario, aplicado a una población de 9 empresarios para la variable rentabilidad y 44 trabajadores para la variable capacitación, fue el tamaño muestral las mismas cantidades, llegó a las conclusiones siguientes: en la capacitación los trabajadores de los restaurantes de la urb. Angamos han recibido capacitación de inducción y los empresarios afirman que la rentabilidad de sus restaurantes ha mejorado en los últimos años. Los trabajadores encuestados en la mayoría afirmaron que han recibido capacitación de inducción, que ha sido teórico-práctica, que asisten a conferencias de su especialidad y califican como excelente dicha capacitación, y manifestaron que requieren capacitarse por lo menos una vez al año.

Peña, (2016). Con su tesis denominada, *“Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, Año 2016”*. **PIURA-PERÚ** tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Piura. La metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario, las MYPEs de investigación fueron tres (03) con sus 15 trabajadores, en lo referente a la capacitación llegó a la siguiente conclusión: los criterios de evaluación para medir el nivel de capacitación son la preparación, y autoevaluación así como las competencias y habilidades de los colaboradores.

Respecto a las técnicas de capacitación fueron identificadas la capacitación por medio de talleres de manera preferencial, además los capacitan a través de charlas, seminarios y programas relacionados con universidades.

Granda, (2018). Con su tesis denominada “*Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector Hotelero categoría dos estrellas en el Distrito de Pariñas, Provincia de Talara, Año 2018*”. **SULLANA-PIURA-PERÚ** tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Sullana. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario, Las unidades económicas de investigación fueron 5 con sus 46 trabajadores. Para la variable competitividad aplico muestra infinita con un resultado muestral de 68 personas a encuestar, y para la variable capacitación trabajo con los 46 trabajadores. En el marco del contexto de la capacitación la investigadora llegó a las conclusiones: Los tipos de capacitación utilizados por las MYPE del sector hotelero están determinados por la capacitación de pre ingreso, de inducción, promocional, la cual comprende una serie de acciones encaminadas a tener conocimiento la información de la empresa y a desarrollar nuestras actitudes en los trabajadores para mejora de la empresa y personalmente. Los medios de capacitación en las MYPE del sector hotelero se dan por medio de conferencias, la cual en su mayoría consideran importante la información que se les brinda, también la información se les facilita mediante imágenes de video para tener una

idea más clara y por medio de simuladores la cual se les asigna un instructor para mejorar el aprendizaje.

2.1.2.- Variable Endomarketing

Caro y Rodríguez, (2014). Con su investigación denominada “*Diseño de un Plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S*”. Presentada en la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas, de la Facultad de Ingeniería, del Instituto de Posgrados de la Universidad Libre de Bogotá D.C. **BOGOTA**. La metodología fue de tipo de estudio descriptivo y de corte cuantitativo, utilizó fuentes primarias de información, la población estuvo constituida por los funcionarios de la organización de acuerdo al organigrama estructural. De acuerdo con sus resultados llegó a las conclusiones: que a pesar que los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S expresan un buen nivel de motivación y de compromiso para lograr los objetivos estratégicos de la organización, se evidencian problemas críticos en comunicación interna y de gestión del recurso humano. El plan de Endomarketing propuesto comprende a los colaboradores como el primer mercado de la empresa, la empresa misma como el producto, las estrategias de comunicación interna como las técnicas de venta y el equipo directivo como la fuerza de ventas.

El modelo de Endomarketing basado en los conceptos del modelo de Berry busca el empeño por atraer talento, ofrece una visión sencilla que ha de ser comunicada con pasión y frecuencia y sirve para mantener emocionalmente a las personas en la empresa.

Punina, (2015). Con su tesis denominada *“El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”* **AMBATO – ECUADOR.** Tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Aplicó una metodología de tipo de investigación descriptiva, para lo cual utilizaron técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista, que permitieron recolección de información primaria. La investigación fue correlacional para determinar el grado de relación o asociación existente entre las variables independiente el Endomarketing y la variable dependiente, la satisfacción del cliente. Determinaron una población finita conocida con 111 colaboradores entre el gerente, los empleados, aplicando la muestra se concluye en una muestra de 86 personas. Llegaron a las conclusiones siguientes: Los productos que comercializa Tesla Industrial al momento de utilizarlos no han funcionado correctamente, por lo que los clientes han presentado sus disconformidades. Los clientes no opinan favorablemente sobre la atención que han recibido en la empresa, esto es preocupante ya que lleva consigo a una limitada afluencia de público y los ingresos disminuyen. Los clientes de Tesla Industrial casi nunca recomendarían a la empresa, dado que el nombre no se les hace muy familiar y difícil de recordar.

Camelo, Vallejo y Gómez, (2015). En su trabajo de tesis denominada *“Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015”* **MEDELLIN –COLOMBIA,** trabajo para optar

el título de Especialista en Gerencia del Servicio. Presentada en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contable- Especialización en Gerencia del Servicio Cohorte 19. La metodología aplicada fue la de una investigación descriptiva de enfoque cuali-cuantitativo, con aplicación de técnica de observación y diagnóstico, con plataforma de análisis estadístico. Llego a las conclusiones siguientes: Fomentar la creatividad, animar a los colaboradores, cultivar la creatividad, promover la iniciativa.

Flores y Ballón, (2016). Con su tesis denominada *“Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: El caso de Ferreyros S.A. LIMA-PERÚ* tesis para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, presentada a la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La fase metodológica de la investigación fue de tipo descriptivo, y de nivel cuantitativo, compendio encuestas en la primera fase, posteriormente realizaron la segunda fase que fue la aplicación del cuestionario que ayudo en el análisis cuantitativo, con diseño correlacional. Llegando a las conclusiones de: La gerencia reconoce la importancia de sus colaboradores, no necesariamente se han tomado acciones concretas en esta dirección que mejoren el calce del PIB con las necesidades e intereses del personal. La falta de una investigación sobre la realidad del personal limita el poder del programa de incentivos y beneficios para satisfacer a sus colaboradores. La estrategia de Endomarketing sería beneficiosa para mejorar la comunicación interna a través de la selección de canales efectivos según las características propias de cada tipo de

colaborador. Los colaboradores no perciben que la organización está comprometida con ellos, no muestran, tampoco, un compromiso hacia la empresa.

Larisa, (2016). Con su tesis denominada. *“Endomarketing y compromiso organizacional en la entidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”*

TARAPOTO – PERÚ Tesis para optar el académico de Maestría en Gestión Pública. Presentada en la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo.

Con la finalidad de determinar la relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 de Tarapoto. Investigación realizada con un diseño descriptivo correlacional, verifico la relación entre las variables, el Endomarketing uso para ello las dimensiones: contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, desarrollo y comunicación interna, y el compromiso organizacional uso las dimensiones: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo. La población estuvo constituida por todos los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, habiendo sido un total de 586 trabajadores entre personal de la salud y administrativos, donde el cálculo muestral lo obtuvo luego de aplicar la fórmula para determinar la población finita conocida, con un resultado de 232 personal a encuestar aleatoriamente. Llego a las siguientes conclusiones: Si existe relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, significando que ambas variables están relacionadas. El nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es de nivel medio según la percepción de 170 trabajadores que representan al 73.3% de la muestra seguido de “bajo” representado por 35 trabajadores y 27

trabajadores indica un “nivel alto” (11.6%). El nivel de Compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2, es de nivel medio según la percepción de 139 trabajadores que representan el 83.2%, el nivel “alto” está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el “nivel bajo” no está representado por ningún trabajador, que equivale al 0.0%. Las investigaciones que se presentan a continuación el título no vincula al Endomarketing, pero en su desarrollo y contenido están estrechamente relacionadas con el Endomarketing variable objeto de la investigación, por cierto como investigadora tengo que destacar que en la ciudad de Piura son muy escasas las investigaciones sobre el tema del Endomarketing o el marketing interno.

Yari, (2017). Con su investigación denominada *“Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR S.A.”* **AREQUIPA-PERÚ.** Para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, presentada a la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería de Producción y Servicios de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Aplico una metodología de carácter cuantitativo por la valoración de los recursos necesarios en la investigación y cualitativo por que permitió conocer algunas de las características de los usuarios. Fue de tipo descriptiva, nivel cuali-cuantitativa, el universo poblacional fue la población de Arequipa. Siendo sus conclusiones: Los objetivos específicos de marketing se supeditan y son coherentes con los objetivos estratégicos establecidos para la EPS SEDAPAR S.S. Durante el diseño de las estrategias, se logró establecer áreas responsables, cronogramas de actividades, presupuesto de ejecución, mecanismos de control e indicadores de evaluación para su seguimiento. El plan estratégico de marketing

propuesto es viable, puesto que, durante el horizonte de proyección, los indicadores financieros se mantienen estables y positivos. La implementación de las estrategias impulsa la sostenibilidad y competitividad empresarial, mediante la superación del nivel de satisfacción de los clientes, y finalmente se obtuvieron resultados positivos durante el primer periodo de aplicación de la propuesta, así como se mejoró su posición en el sector de agua y saneamiento.

Rosales, (2015). En su investigación denominada *“Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”*. **PIURA-PERÚ.** Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura. Con un tipo de investigación descriptiva, relacional que describió el estado de las cosas a través del diagnóstico del posicionamiento; El diseño de investigación utilizado fue No Experimental y con enfoque cualitativo, constructivista, utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario ejecutándolo maestralmente en las viviendas de la ciudad de Piura y Castilla, y cuyos resultados se lograron con el uso del proceso MS. Excel. Llegando a las siguientes conclusiones: En relación a los clientes de Negociaciones Romero S.R.L. se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, personas amables y la información brindada por la empresa es relevante.

En cuanto a los Canales de distribución concluyo que existe una diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción. El canal de distribución que predomina en la ciudad de Piura es el indirecto, ya que las vidrierías que se encuentran en la ciudad de Piura les compran a importadores en

este caso. Se les conoce como intermediarios. En relación a los aspectos que son predominantes para la realización de la compra de los diferentes segmentos que se encontró mediante el presente estudio son: precio, garantía, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del producto.

Respecto a la Estrategia concluyo que la empresa debe adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama. Este permitirá que la empresa tome parte activa, en la configuración de su futuro y así estar preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de negocios de vidrios en la actualidad. Un ambiente de trabajo adecuado y apropiados canales de comunicación son la clave para fortalecer las relaciones entre el cliente y el personal en la empresa para que se realicen sus actividades diarias con la mejor disposición.

Rojas, (2017). En su trabajo de investigación denominado “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana, Año 2017*” **SULLANA-PIURA-PERÚ.** Presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Sullana.

La metodología utilizada para la investigación de los centros recreacionales fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, con diseño No Experimental de corte transversal por la causal que las características no sufren variación alguna y los datos se obtienen en un solo momento. La población quedó delimitada por los

clientes constituyéndose en una población infinita, su tamaño muestral luego de aplicar la fórmula quedó establecida en 68 clientes a encuestar de manera aleatoria.

Concluyo de la siguiente manera: En cuanto a factores claves de gestión de calidad se concluye que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad.

En relación al grado de gestión de calidad en las MYPES fue muy bajo, ya que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes.

Los tipos de marketing que se identificaron en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios.

Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto

y largo plazo; 130 pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes

CHERO, (2015) En su trabajo de investigación denominado "*Análisis del Marketing Operativo de la Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015*" tesis para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura de la Facultad de Ciencias Administrativas **PIURA-PERÚ**. El principal objetivo de la investigación fue determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015. Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Se determinó como unidad de estudio los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura.

Siendo sus conclusiones: Los resultados demuestran que los clientes se encuentran satisfechos y demuestran una lealtad hacia la marca ya que la totalidad señala que no cambiarían el producto por uno nuevo, siendo un atributo muy favorable para la empresa lo cual demuestra el posicionamiento de la empresa en el mercado piurano. • La empresa AJINOMOTO aplica la estrategia de diferenciación del producto enfocada en los atributos obteniendo un valor agregado y competitivo: El envase, una cartera de productos variados, presentación y servicios de apoyo. • La empresa AJINOMOTO posee adecuadas estrategias de promoción de venta como visita de los agentes de venta a locales comerciales de forma semanal, un trato directo con el distribuidor para ofrecer

información sobre los precios y la entrega del pedido al local del negocio. • Queda demostrado que La empresa AJINOMOTO utiliza estrategias de promoción. La empresa llega a sus clientes usando publicidad televisiva. • Los productos de la empresa AJINOMOTO son más comerciales y rentables, debido al uso de diferentes estrategias empleadas en el marketing de las 4ps (producto, precio, promoción y plaza).

2.2 Marco Teórico

En este espacio se describe las características de la Capacitación y del Endomarketing desde ciertas dimensiones que son de interés en la presente investigación. Por otro lado se busca conocer las características de los procesos y los tipos de la capacitación, de igual manera los elementos y modelos del Endomarketing, den las MYPEs objeto de la presente investigación.

2.2.1 Capacitación

2.2.1.1 Definiciones de Capacitación

Kotler (2006), quien preciso que capacitar a las personas es apostar por el cambio de las personas y la organización. Es fomentar la interrelación entre los integrantes asegurando a los consumidores el leal compromiso de dar lo mejor por ellos en la presentación de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Chiavenato, (2008)La capacitación está considerada como un proceso a corto plazo, en la que se utiliza un procedimiento estandarizado, sistemático, que comprende un conjunto de acciones educativas orientadas a la cambio y

mejoramiento de conocimientos, habilidades, actitudes del personal, así como la eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve

2.2.1.2 Objetivos de la capacitación.

Johnson (2007), manifestó que toda organización que acude a la capacitación debe lograr los siguientes objetivos.

Productividad: desarrollar las capacidades y los procesos.

Calidad: La mano de obra debe asegurar la productividad de calidad

Planeación de los Recurso Humanos: es el direccionamiento de los conocimientos que se deben transferir.

Prestaciones Indirectas: Valorar el esfuerzo y entrega de las personas

Salud y seguridad: Dar todo de sí y estar comprometido con los objetivos de la empresa.

2.2.1.3 Proceso de Capacitación Empresarial

Ahumada, (2010). Toda organización tiene la necesidad de capacitar a su personal en las diferentes áreas que conforman la entidad, el incremento de la competitividad y el ingreso de nuevas empresas del mismo giro de negocio, obliga a los emprendedores a dar importancia a la capacitación de los colaboradores, fortaleciendo las capacidades, habilidades y destrezas.

Donal L. Kirkpatrick, dijo que para toda organización resulta imperativo, realizar acciones que contribuyan en la formación de los recursos humanos,

debiendo seguir los procesos que aseguren los objetivos de la capacitación, para indicar 10 procesos a seguir.

1. **Identificar las Necesidades.-** Conocido como el inicio de la capacitación, donde se conoce la necesidad real de cada trabajador por ser capacitado y en que debe ser programado.
2. **Precisar objetivos.** -Kirkpatrick se preguntó ¿Qué resultados pretendemos conseguir?, para ello era indispensable conocer las actitudes de los diferentes integrantes.
3. **Definir los contenidos.-** Toda la información recabada en los pasos anteriores es base para poder preguntar hacia donde se va con la capacitación, siendo clave indicar los contenidos principales a desarrollar, de manera genérica grupal o seleccionada.
4. **Clasificación del personal.** -Este paso es bastante complicada en toda organización, generalmente crea incomodidades en el resto del personal. Pero es necesario que los emprendedores seleccionen a sus trabajadores que les representen la consolidación y captación del conocimiento, para un mejor desarrollo de sus habilidades, actitudes y aptitudes. Con el compromiso de lograr el efecto multiplicador.
5. **Plan de trabajo.** -Se consideran aspectos como las condiciones laborales, condiciones del área de trabajo, definir el número de trabajadores que puedan asistir, y en especial que satisfaga las necesidades reales de cada trabajador.

6. **Instalaciones apropiadas.** -los espacios del local deben ser los más indicados, áreas ventiladas, agradables, que tengan comodidad, donde la capacitación se haga llevadera y motivadora.
7. **Formadores seleccionados.** - Es aquel docente que tenga dominio del tema, que sea capaz de resolver todo tipo de pregunta, que tenga facilidad de palabra, manejo de grupos, manejo de dinámicas, tener llegada a los asistentes, tener capacidad de metodología.
8. **Selección de materiales.** - Los materiales a utilizar deben ser los apropiados, pantallas, videos, audiovisuales, aplicaciones de mapas cognitivos, diapositivas, plumones, ecran, proyector, elementos que son de apoyo para el desarrollo de la capacitación.
9. **Evaluación.** - Viene a ser la parte final de todo el proceso y la que evidencia el aprendizaje del plan de capacitación, el cómo los participantes han mejorado su desempeño en sus tareas.

Nowell, (2015). Dijo que la capacitación es una definición de procesos, métodos y técnicas que se desarrollan en el accionar de la capacitación para realizar la transferencia del conocimiento. El afirma que es importante que las empresas sepan desarrollar habilidades que ya poseen y que resulta de mucho valor potenciarlas. Nowell se expresa en el tema de procesos y determinó que existen tres tipos de procesos para la capacitación:

- Primer tipo- El Diagnostico
- Segundo tipo - La implementación
- Tercer tipo - La Evaluación

El Diagnostico de las necesidades de capacitación.- para **Aamodt (2010)** dijo que el propósito de aplicar un diagnostico que revele la necesidad real de los trabajadores de ser capacitados, para así destacar más en el desarrollo de sus tareas. De otra parte **Chiavenato (2009)** considero la importancia de tomar en cuenta la pirámide de Abrahán Maslow, en lo que a la autorrealización que puede lograr toda persona, requiere del esfuerzo, perseverancia y pasión por sobresalir y optar otras posiciones dentro de la organización.

Para Aamodt el diagnostico de las necesidades de capacitación, presenta cuatro niveles para su ejecución tales como:

-El análisis organizacional.- que involucra la filosofía de la organización.

- Análisis de los Recursos Humanos.- identifica los comportamientos, actitudes, aptitudes, ambiciones de cada trabajador.

- Análisis de los puestos.- Lo que exige cada puesto para desempeñarse

-Análisis de la capacitación.- propósitos a ser aplicados

Implementación de la capacitación.- **Aamodt (2010)** Preciso que los capacitadores deben ser profesionales idóneos, con habilidades y cualidades de poder llar a los oyentes, el contacto entre capacitador y participante tiene mucha importancia para la organización, ello permite que los participantes generen confianza y puedan absolver mejor sus preocupaciones.

Evaluación de la capacitación.- **Reza (2007)** precisa que es necesario que la evaluación de genere al inicio de la capacitación, en medio del programa de capacitación y por último al final de la capacitación, ello permite medir de manera

cuantitativa el poco progreso, o progreso que ha demostrado adquirir el participante.

En el campo de la evaluación se deben tener en consideración lo relacionado con los objetivos de la capacitación, los contenidos y el desempeño del trabajador para ver si se cumplió a cabalidad el objetivo de la capacitación de los colaboradores.

Un aspecto importante de la evaluación es que permite identificar la variación del estado de conocimiento, por ello es importante se realice el test antes y después de la capacitación, lo que permite identificar la variación del aprendizaje, pero no mide el nivel de desempeño.



2.2.1.4 Tipos de la capacitación

Para **Martínez & Milian, (2018)**. Hablar del tema de formación de personas en la diversidad de modalidades que ofrece el mercado actual, es mencionar la capacitación en sus diversos tipos y formas, o modalidades, las que fortalecerán las capacidades, habilidades y conocimiento que facilita el desarrollo

de los colaboradores. Martínez & Milian, como también Rodríguez (2007) argumentaron que existen **los siguientes tipos de capacitación:**

- 1- Capacitación para el trabajo.-** se imparte a aquella persona que recién ingresa a la organización o a aquel trabajador que puede ocupar un nuevo cargo
- 2- Capacitación de pre ingreso.-** Referida a identificar adecuadamente el perfil a la persona que pudiera ocupar un puesto de trabajo.
- 3- Capacitación por Inducción.-** Referida a la comunicación de la filosofía de la organización.
- 4- Capacitación Promocional.-** Sólo para aquellos trabajadores por rotación de personal vallan a ocupar otro cargo.
- 5- Capacitación en el trabajo.-** Mejora el desempeño del colaborador, se le proporciona las competencias y conocimientos propios del área de trabajo
- 6- Capacitación por Adiestramiento.-** Se orienta a potencializar al colaborador en las tareas que realiza.
- 7- Capacitación Específica y humana.-** Son los programas o planes de capacitación para lograr determinados objetivos organizacionales

Por otra parte se tiene que **Martínez & Milian, como también Robbins (2005)** dijeron que además existen otros tipos de capacitación como:

- 1- Destrezas interpersonales:** Mejoran la dedicación en la atención al consumidor.

- 2- **Técnica:** Referida a todos los mecanismos que contribuyen en la aceleración de los procesos operativos.
- 3- **Empresarial:** Todos los colaboradores son fortalecidos en las áreas específicas en que se desempeñan.
- 4- **Obligatoria gestión del desempeño:** Transferencia de técnicas o herramientas de capacitación que contribuyen a fortalecer la gestión.
- 5- **Solución de problemas y toma de decisiones:** Son eventos de capacitación direccionados a la enseñanza del manejo de conflictos y su resolución.
- 6- **Personal:** Desarrollo de acciones de capacitación personalizadas para un número reducido de colaboradores.

2.3 Teoría del Endomarketing

2.3.1.1 Definición

Lamb Hair y McDaniel (2011). Precisaron que el Endomarketing es la esencia interna de una organización, es decir los diferentes medios de cómo comunicarse, con los colaboradores en el tema de respeto, colaboración, entrega, pasión, identificación y empatía por las personas y la entidad.

Por otro lado **Kotler y Keller (2012).** Expresaron que el Endomarketing es el mecanismo de poder seleccionar a las personas que tengan las mejores condiciones en cuanto a entrega, actitud, aptitud, capacidad para el cargo, y lo esencial que tengan identificación y compromiso para con ellos mismos y la

organización, siendo que valoren la filosofía de la organización y dedicados con la visión, la misión y sus valores.

2.3.1.2 Elementos del Endomarketing

De acuerdo a **Alvarado, (2008)** comentado por Velasco,(2013) Pag. 19-20. El “Endomarketing” aparece dando respuesta a las necesidades de cambiar el clima laboral y cultural de muchas organizaciones, tratando de borrar o eliminar los miedos y motivándolos a ingresar al cambio. Además Baquero, Vallejo y Gómez, (2015) pág. 47-48, da a conocer los mismos elementos del marketing internos o Endomarketing generando en los trabajadores confianza, siendo los siguientes elementos:

1.- El cliente –empleado = Empleado: considera las preferencias, deseos, preocupaciones y necesidades del cliente interno, fundamentales al establecer las políticas de trabajo en la empresa.

2.- Producto = Empresa:El análisis o diagnóstico de la empresa conforman el producto a ofrecer internamente, así como su estructura organizativa, los objetivos, políticas y estrategias a utilizar.

3.- Técnica de Venta = Comunicación Interna.:La comunicación se convierte en un punto fundamental para cumplir con los objetivos planteados.

4.- Fuerza de ventas: Los colaboradores deben convertirse en los vendedores que promuevan los ideales y objetivos de la empresa.

5.- Objetivo final =Incrementar la motivación: la motivación para los colaboradores como método de aumentar la productividad, dar reconocimiento al personal, ayudará a incrementar de manera positiva el clima laboral.

Larisa, (2016). Preciso que son muchos los elementos que se consideran en el Endomarketing, ya que estos de una u otra manera favorecen a los colaboradores internos y se tiene respuesta positiva hacia los clientes externos, concordando con Stanton, Etzel y Walker (2007) por ello consideran que no se debe descuidar la aplicación de los siguientes elementos:

- Salario
- Calidad de Clima o ambiente de trabajo
- Condiciones físicas de trabajo
- Habilidad de crecimiento
- Comunicación integral
- Misión de la empresa
- Principios éticos del negocio
- Justicia, coherencia y Meritocracia
- Calidad de productos y servicios
- Estilos de liderazgo
- Competencias de los líderes
- Desarrollo y Conocimiento
- Empatía con los clientes.

Regalado, et al. (2011) citado por Lariza (2016) mencionan que además existen otros elementos del Endomarketing que contribuyen en la función, las

responsabilidades, la flexibilidad y las metas de los trabajadores y la organización, siendo estos **elementos los siguientes:**

- 1- Desarrollo.-** especifica la función que debe realizar cada uno de los colaboradores de la entidad, buscando incrementar su nivel dentro y fuera de la empresa.
- 2- Contratación y retención de los empleados.-** referido al proceso que se debe seguir para la selección de personal, indicándole sus responsabilidades, para ello se tiene en cuenta los costos laborales existentes en el mercado laboral, indicador clave para determinar la permanencia o no en la organización.
- 3- Adecuación al trabajo.-** Es la virtud que debe gozar toda organización, los gestores buscan ser flexibles con sus colaboradores donde estos puedan desarrollar mejor sus destrezas, conocimiento y habilidades en respuesta a un mejor clima laboral y organizacional.
- 4- Comunicación Interna.-** Visto los cuadros organizacionales esta se refiere a la comunicación horizontal, comunicando además los valores, la visión, la misión, los principios, las virtudes y el trabajo corporativo.

2.3.1.3 Modelos del Endomarketing.

Camelo, Vallejo y Gómez, (2015). Mencionaron diferentes modelos que contribuyen en accionar interno de las organizaciones entre ellos hablan de los siguientes modelos:

1. Modelo de Marketing Interno de Berry

2. Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos
3. Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed
4. Modelo de Marketing Holístico, y
5. Modelo de Marketing Interno de Lings
6. Modelo de Marketing Interno de Servicios de Tansuhaj, Randall y McCullough.

Los modelos del marketing interno o conocido también como el Endomarketing nace como una respuesta a la identificación de las necesidades de poder o exigentemente modificar lo que se conoce como el Clima y la Cultura organizacional. El grupo humano en este trabajo debe ser exigido al máximo por ende debe ser muy bien motivado, para evitar la fuga de talentos, y perder recursos humanos en los que la organización ha invertido, por ello es relevante que las MYPEs objeto de la investigación observen estos modelos como fortalezas y oportunidades que les da el mercado desde lo interno y externo. Según María Teresa Rocco, (2009). El salario emocional influye demasiado en el colaborador por las tareas que realiza al interior de la organización, por ello no se debe ignorar los precios del mercado y pagar mejor a quien lo merece realmente y está identificado y comprometido antes que con la organización con el mismo.

Primer Modelo de Marketing Interno de Berry.

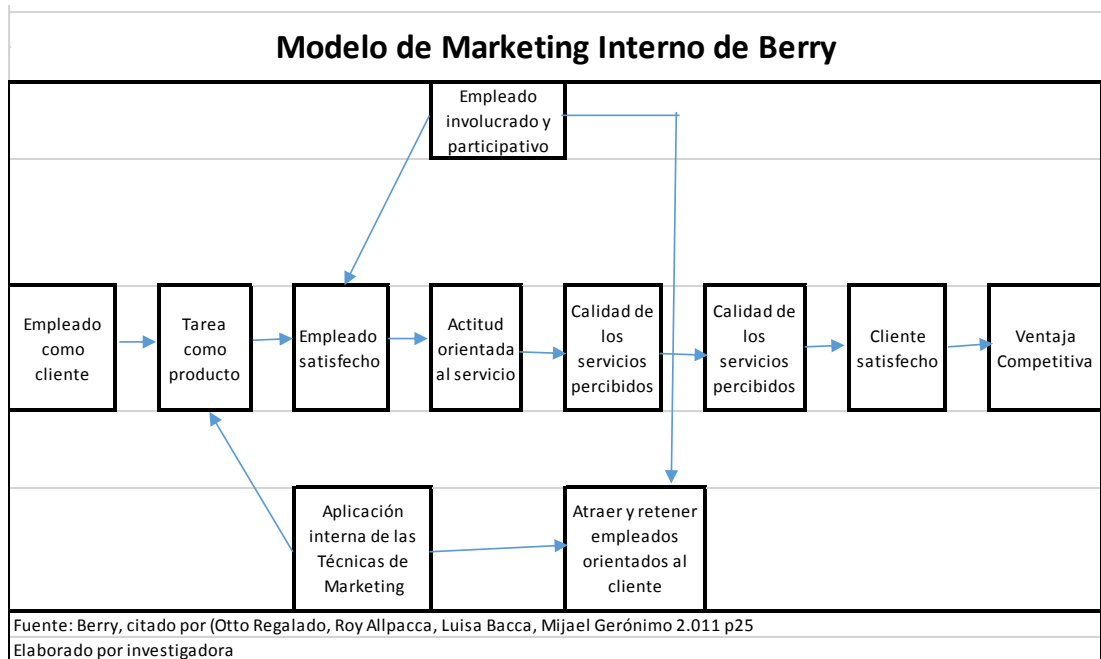
Berry, (1981) es uno de los creadores en identificar a los trabajadores de toda organización como los principales clientes internos, aquellos que deben tener la primera mirada del emprendedor, son ellos los que dan la cara la comunidad o clientes de la organización, entablan la primera relación comercial, amical, y deben ser los mejores atendidos.

Reconocer a los trabajadores como un cliente es lo más importante. Para alcanzar la satisfacción a nivel externo como interno, es primordial centrarse en las actividades buscando la forma de involucrar y hacer partícipe a los colaboradores. (Berry, 1981).

Berry, en su investigación identificó que el modelo actúa con elementos que consolidan su participación en la relación dueños-clientes internos de ahí que definió que estos elementos son:

- Aproximación al conocimiento
- Difundir la visión
- Fortalecimiento de la capacitación
- Desarrollo del trabajo grupal
- Independencia para desarrollar las tareas
- Identificación de la capacitación que requiere el trabajador.
- Implementación de proceso de evaluación.

Figura N° 1 Modelo de Marketing Interno de Berry



Segundo Modelo de Marketing Interno de Christian Gronroos (Modelo de Calidad de Gronroos – Gummenson)

El presente modelo de Marketing interno de Christian Gronroos, busca dar un sentido amplio con mayor acercamiento al cliente interno en el que se logre una relación mucho más coherente. Además se aproxima al mercado con nueva mentalidad a los clientes externos.

En las organizaciones es primordial la orientación al personal en el desarrollo de la gestión terna y externa, base se considera la comunicación para transformar los objetivos que carecen de claridad.

Figura N° 2 Modelo de marketing interno de Cristian Gronroos

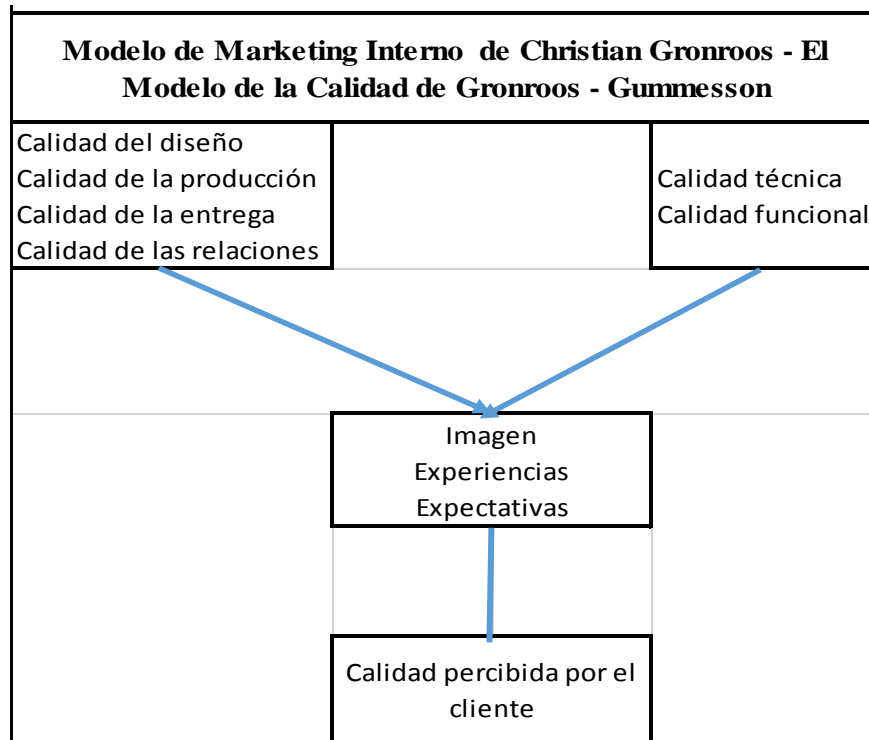
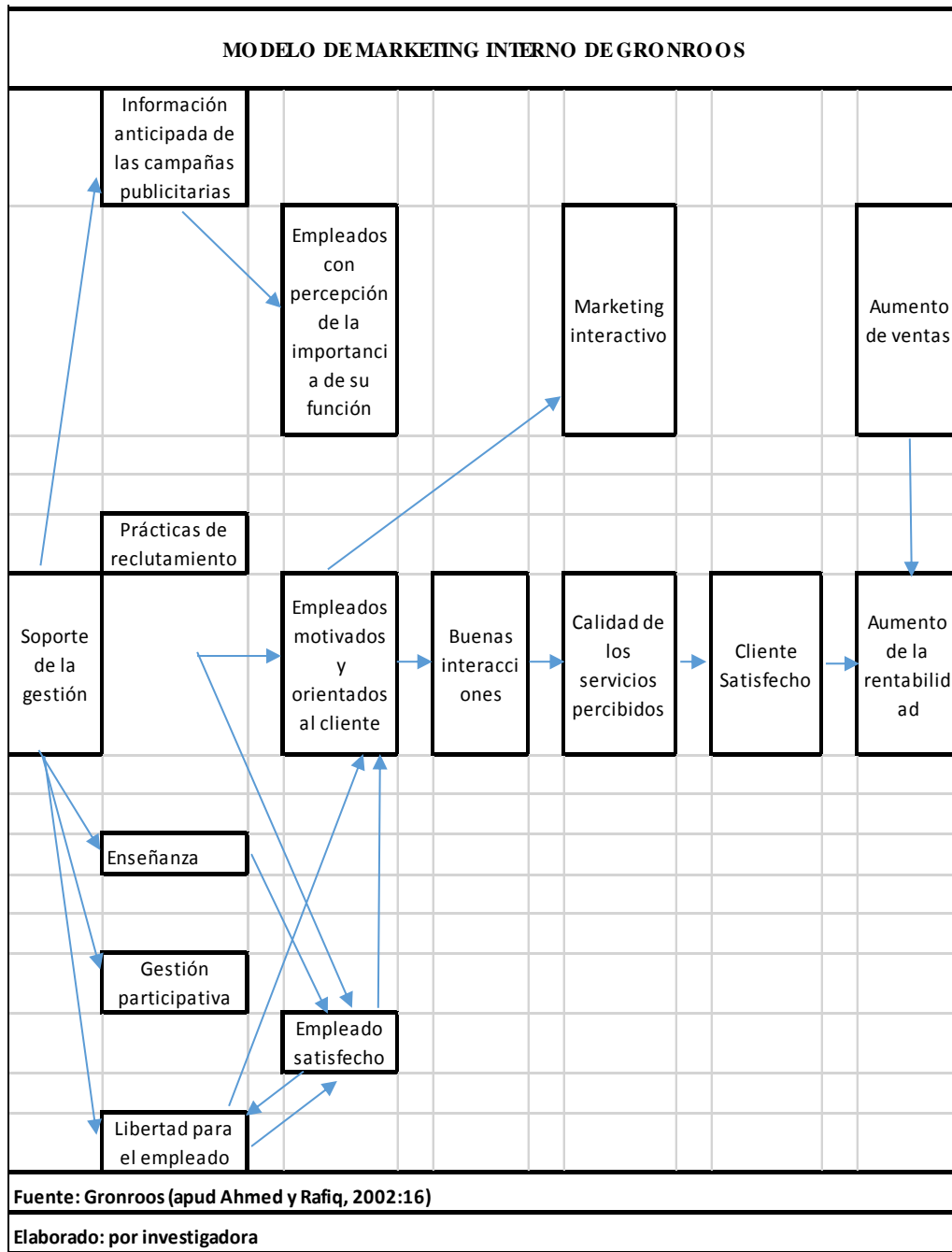


Figura N° 3 Modelo de marketing interno de Gronroos

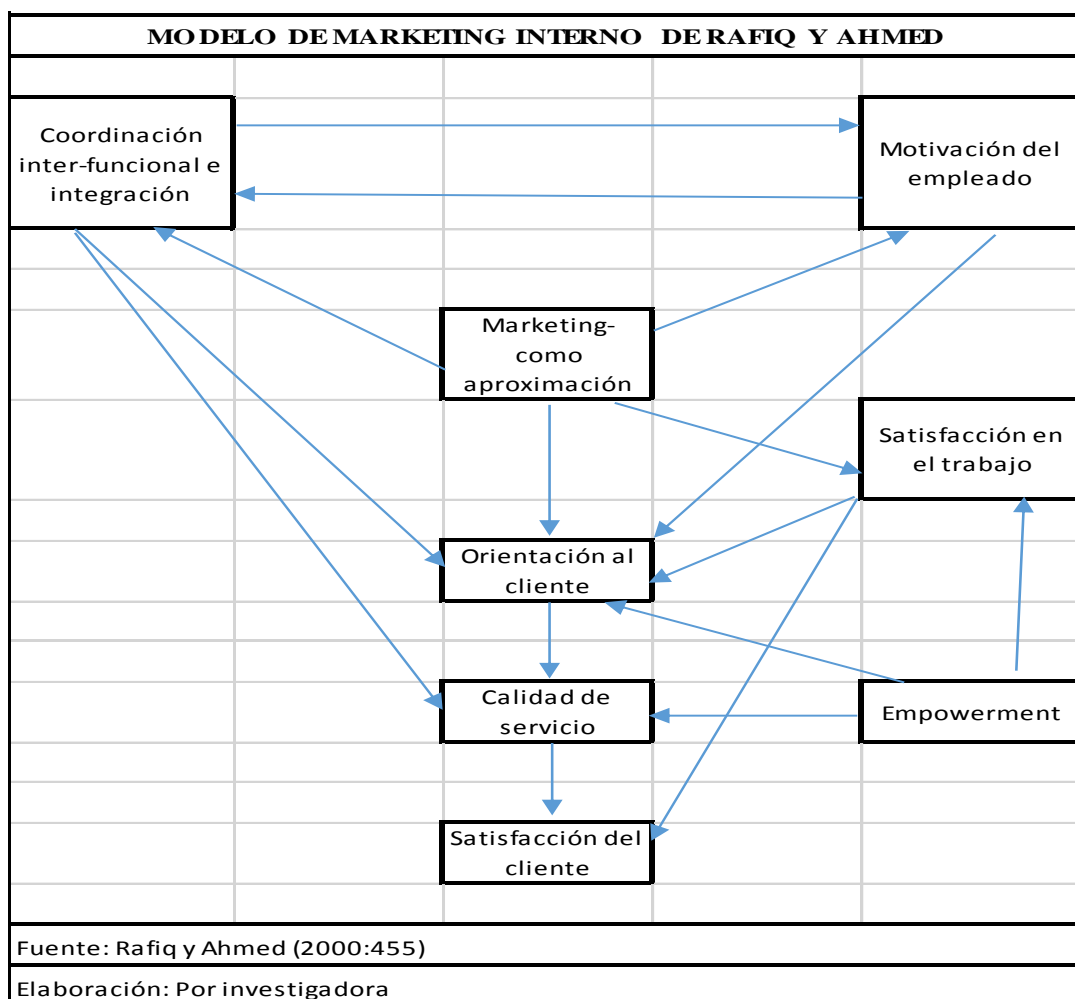


Tercer Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Este es uno de los modelos con cierto privilegio, consolida e integra los contenidos de los dos modelos anteriores, clarificando realiza conexiones con el Marketing Interior y la relación existente con la conformidad, satisfacción del

consumidor. Por lo general este modelo se orienta hacia el trabajador que tiene capacidad de decisiones que están pre establecidas en la empresa, su propósito es lograr llegar a satisfacer a los clientes externos, presenta una variedad de indicadores pero comunicación es desde diversos puntos para desarrollar y alcanzar la motivación y satisfacción de los colaboradores con la aplicación del Empowerment Rafiq y Ahmed, (2000).

Figura N° 4 Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed

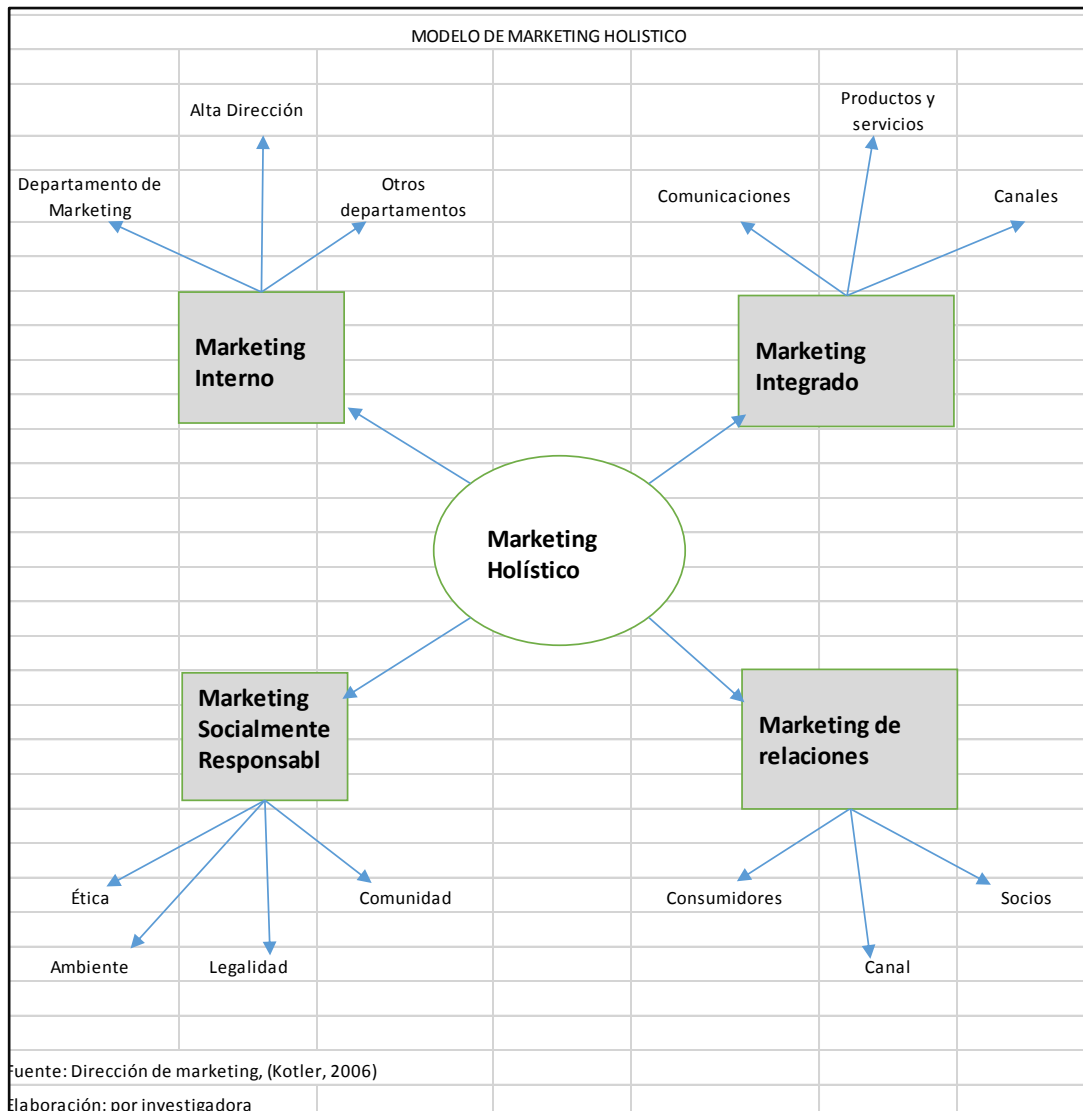


Cuarto Modelo de Marketing Holístico

Según Kotler, y Keller (2006) el Marketing Holístico es la aplicación de diversidad de programas, procesos, este modelo le da valía a todas las

aplicaciones del Marketing como técnicas, modelos, o herramientas que coadyuvan a mejorar la interrelación de las personas en una organización, sus componentes se constituyen en: El Marketing Relacional, el Marketing Integrado, Marketing Interno y el Marketing Socialmente Responsable.

Figura N° 5 Modelo de marketing interno Holístico



QUINTO MODELO DE MARKETING INTERNO DE LINGS.

El Diagrama presentado por el autor Lings se diferencia radicalmente de los cuatro anteriores, por la razón que se centra de manera preferencial en los denominados en la Administración de la gestión moderna los procesos. Las organizaciones en siglo xxi están más orientadas a la gestión de calidad, en ello predomina los procesos como herramientas de aseguramiento de brindar lo mejor al cliente, en tiempo record, utilizando los materiales exclusivamente necesarios, se realiza ahorro de los desperdicios, se considera el financiamiento, los procesos, fortalecimiento de capacidades y los clientes..

Lings estableció algunos principios para el mejoramiento de los procesos entre ellos:

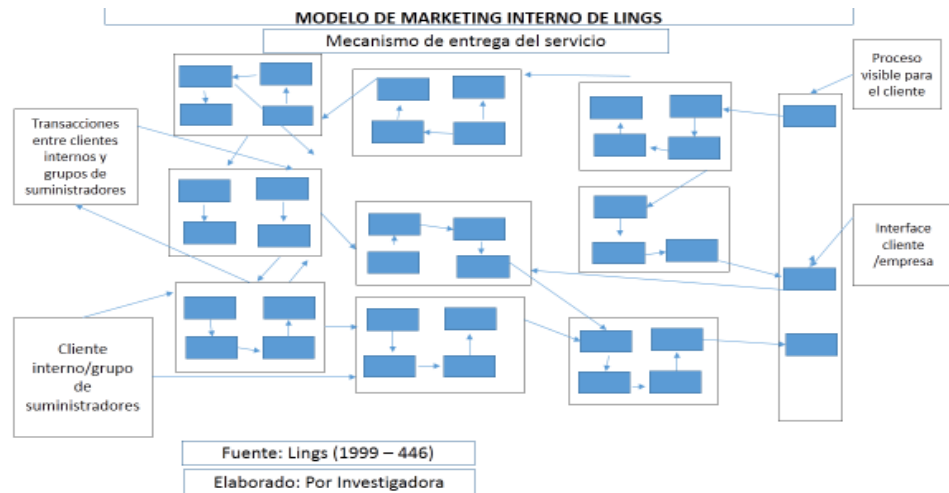
- Procesos dedicados al proveedor y al cliente interno y externo
- Identificar las necesidades del trabajador o cliente interno
- Comunicación con los proveedores
- Evaluación del servicio del proveedor
- Recompensas al cliente.
- Los trabajadores deben ser los gestores
- Mejorar las capacidades del personal
- Identificar a plenitud las habilidades de las personas

De otro lado este modelo presenta ventajas como:

- Los colaboradores identifican plenamente la labor de sus compañeros
- Permite realizar medición en la relación proveedor-cliente interno
- Determina indicadores para monitorear el rendimiento.

- Efectuar seguimiento para retroalimentación
- Valorar las causas del problema

Figura N° 6 Modelo de marketing interno de Lings

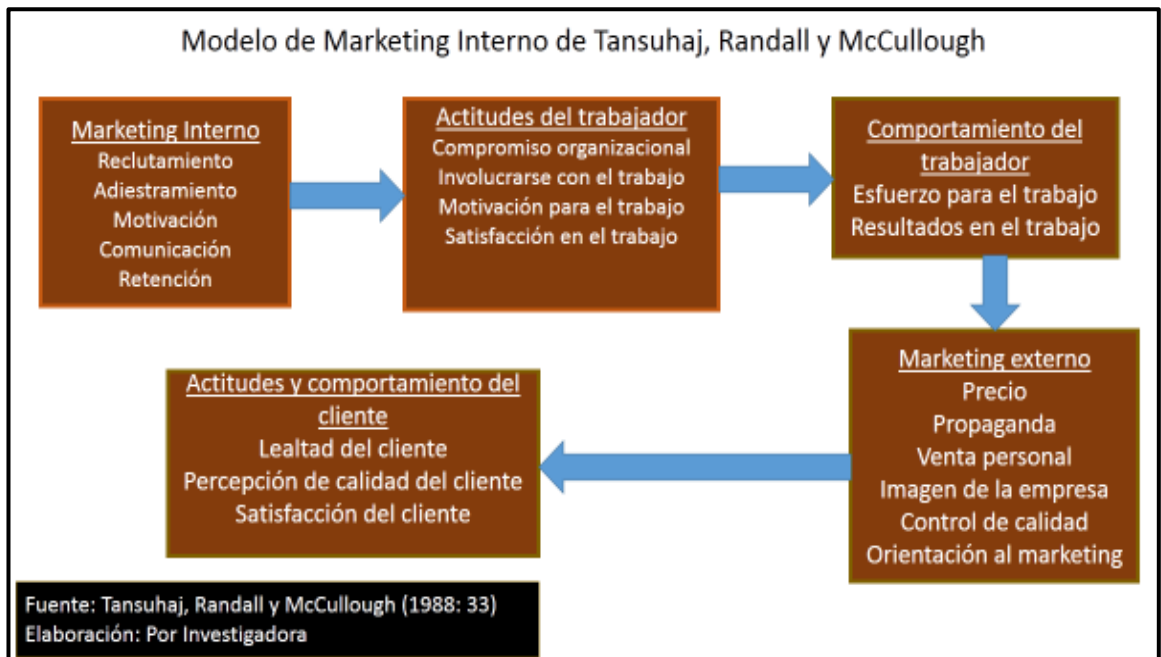


Sexto Modelo de Gestión de Marketing para Servicios de Tansuhaj, Randall y Mc McCullough (1988-1991)

El modelo de Tansuhaj, Randall y McCullough se identifica más con los servicios es decir con todo aquello que es intangible, se basa en la relación, la confianza, en algunas oportunidades se mezcla los servicios con bienes necesariamente por la naturaleza del servicio, buscando finalmente la confianza, satisfacción del cliente externo.

Este modelo de marketing se ve en la mayoría de las veces influenciado por el compromiso, la comunicación, la motivación, el esfuerzo, la lealtad del cliente y el precio, instrumentos que ayudan a que el marketing externo tenga otra imagen y los colaboradores se vean comprometidos con la organización. Veamos la figura 07

Figura N° 7 Modelo de marketing interno de Tansuhaj, Randall y McCullough



En los tiempos actuales existen diferentes MYPEs que se dedican al tema de la gastronomía, se esfuerzan por salir adelante y mantenerse en el mercado, ante la presencia de grandes centros comerciales que les ha generado pérdida de clientes o en su caso no les han permitido generar nuevos clientes. Los centros comerciales de restaurantes materia de la investigación, nacen como una necesidad de satisfacer necesidades y exigencias de personas de 1 a 15 años, son padres de familia que acuden con sus niños a realizar compras, pero la innovación, y creatividad de cada una de estas empresas, llegan personas adultas dispuestas a pasar el día realizando sus compras en la seguridad que no necesitan salir del centro comercial porque en el interior de el existen restaurantes que están al alcance de su bolcillo, su gusto y preferencia.

Estuvo visto que las empresas del servicio de restaurantes de los Centros Comerciales de Open Plaza, cuentan con un mercado interno de trabajadores muy

bien capacitados, que invierten en ellos en la especialización, todo ello conlleva a que los clientes externos sean los mejores satisfechos, sin dejar de lado al trabajador interno, quien desarrolla sus tareas con seguridad y pasión.

Todos los Modelos comentados nos llevan a aproximarnos de manera adecuada a un posible concepto del marketing interno, Grönroos, y otros se acercaron a un concepto de:

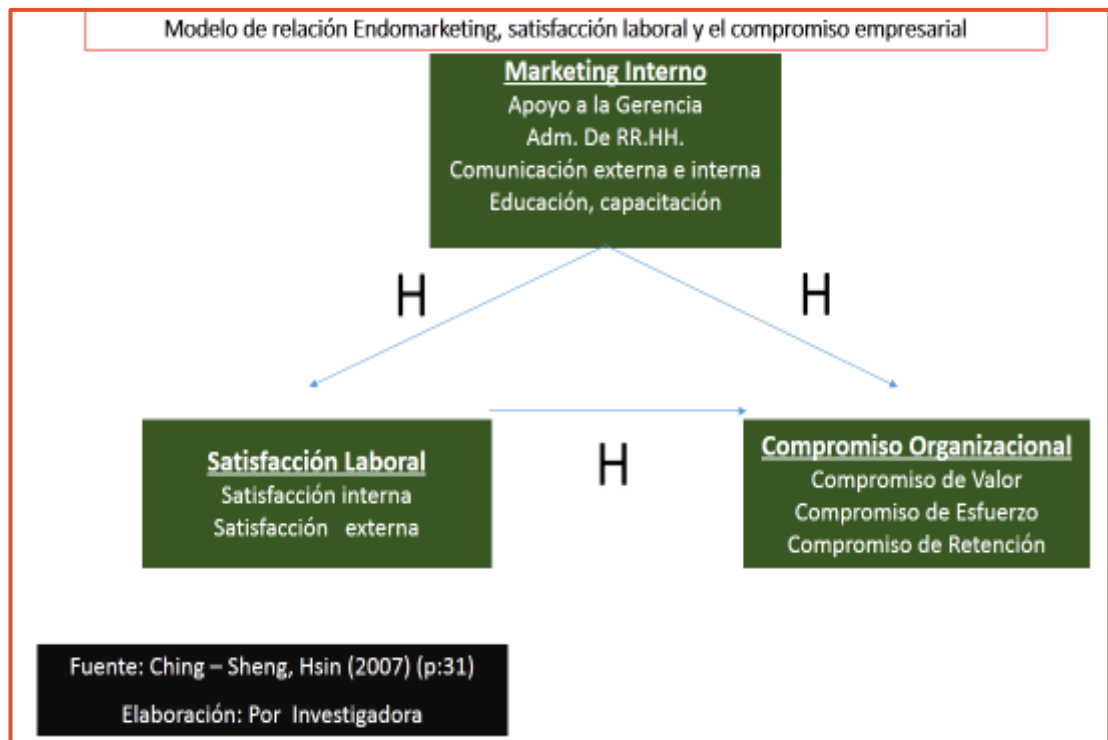
“El concepto básico del marketing interno establece que el mercado interno, formado por los empleados, se motiva mejor, con el fin de lograr el desarrollo de una mentalidad de servicio y actuaciones orientadas al cliente, recurriendo a un enfoque activo, muy parecido al del marketing tradicional, en el que se recurre internamente de forma coordinada a una amplia gama de actividades que son similares a las que se utilizan en el marketing externo”
Grönroos, Christian, (1994).

Dada la presencia del mercado competitivo y globalizado, las diferentes organizaciones hablan de identificación empresarial en las entidades donde ofrecen sus servicios, se ven comprometidos con las metas y actividades que suman al propósito organizacional.

La presencia del Endomarketing se constituyó en el instrumento de diagnóstico de la voluntad de trabajo real de los colaboradores que se encuentran firmemente identificados con la organización, permitiendo la accesibilidad al crecimiento personal más competente y hábil (Bayona, Goñi y Madorrán, 2000) citado por Maldonado-Radillo, Guillén, y Carranza, 2011). Las MYPEs en investigación buscan tener una oportunidad de poder fortalecer sus acciones desde

la óptica de la concordancia y la misión de la empresa. Nos da la oportunidad de visualizar la figura 08

Figura N° 8 Modelo de relación Endomarketing, satisfacción laboral y el compromiso empresarial



2.2.2. La MYPE

La Constitución Política del Perú y la Ley de Gestión Marco, encaminan las facilidades para las empresas que nacieron, desde un grupo familiar para satisfacer sus necesidades, este espacio empresarial viene generando en Perú gran cantidad de trabajo a personas Masculinas y femeninas.

Las MYPEs vienen apoyando el sector económico, están vinculadas en cadenas productivas de diferentes sectores, en turismo, restaurantes, cerámica y la gastronomía en general., desde la percepción gubernamental el Perú les ha

otorgado Facilidades para que participen en las convocatorias que realizan las diferentes entidades públicas.

Los contenidos de la presente investigación se centran en la problemática de los negocios de restaurantes ubicados en el Centro Comercial OPEN PLAZA, se busca determinar las características de la aplicación de los procesos, y tipos de la capacitación así como los elementos y modelos del Endomarketing, los Gerentes de las MYPEs se constituyen en grandes facilitadores, del conocimiento, de la interacción del personal.

Los Gerentes pasan las horas pensando que los problemas que se presenten a diario o esporádicamente no todas las veces se solucionarían con los conceptos y técnicas aprendidos en la escuela, la universidad o en algún instituto superior, en muchos de los casos requiere la sapiencia, la habilidad, destreza, y la reacción de cada uno de los que están al mando de las organizaciones, Esto representa una fortaleza para las MYPEs en investigación el contar con personal que da todo de sí para resolver problemas que al final den satisfacción a las necesidades de los clientes externos.(Ayala, 2007)

Generalmente los que tienen la responsabilidad de gerenciar una MYPEs objeto de la investigación, se observó que dedica bastante tiempo comunicándose con su personal, resaltando el saber comunicar una idea, conoce a la perfección al personal con el que trata, siempre dicen lo que piensan con absoluta libertad, no tiene en cuenta el tiempo mientras su personal lo haya sabido escuchar y comprender, primordialmente genera lazos de amistad, basado en la sinceridad, la lealtad, la confianza y honestidad. (Ayala, 2007)

Las MYPEs en el Perú vienen demostrando su crecimiento, al involucrarse en el mejoramiento de la calidad, no solo del producto, sino además del recurso humano, de los tiempos de procesos, de entrega y la distribución, por ello en esta investigación se cita a Ayala Alfredo quien habla de las dos C- “Control de Calidad”, respetando principios como:

- Especificaciones
- Políticas
- Objetivos
- Capacitación
- División de responsabilidades
- Organización de equipos de trabajo
- Error cero

Figura N° 9 Modelo 2C. Control de Calidad.



III HIPOTESIS

Las MYPEs materia de investigación se busca mencionar las características de la problemática de la variable: Capacitación y del Endomarketing, Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) precisaron que la investigación de tipo descriptivo, no requiere de formular hipótesis por su propia naturaleza que solo se describen los elementos o cualidades.

IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la Investigación

La investigación descriptiva llega a identificar las actitudes propias y natas de una situación problema, las cuales las toman tal como se encuentran, no genera ni propia modificación alguna, conserva sus actitudes predominantes a través del trabajo descriptivo, se recogen los datos por las fuentes primarias o secundarias, que luego sirven de base para el análisis. Las MYPEs objeto de la presente investigación se buscó encontrar las características de la Capacitación y el Endomarketing. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

De otra parte siguiendo con Hernández., Fernández y Baptistas, la investigación es cuantitativa, dado que se examinó los datos recopilados de una manera objetiva, clara, coherente y científica, ayudada por la aplicación de la estadística, recogiendo y analizando los datos obtenidos mediante los instrumentos información. Valiosa y necesaria para la base de datos. De las características de la capacitación y Endomarketing de los restaurantes ubicados en el centro comercial Open Plaza.

Seguidamente se habló del diseño de la investigación que es una No Experimental, permitió observar los fenómenos en el contexto natural tal como se encuentran, como dijo Zavala, (2007) es un imposible manipular las características de cada factor materia de investigación. Por otra parte afirmo que es de corte transversal por que se compilan los datos en un solo momento.

4.2 Población y Muestra.

En lo que se refiere a la población en estudio estuvo conformada por cinco unidades económicas que representan las MYPEs dedicadas al rubro de restaurante en el centro comercial Open Plaza, se tuvo una población total de 69 personas, que corresponde a 5 dueños, y 64 trabajadores, para las variables de Capacitación y Endomarketing fue la población definida como finita conocida por el número de elementos determinados. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Cuadro N° 1 Relación de MYPEs

N°	MYPE	RUC	UBICACIÓN	Trabajador	Gerente
1	Restaurante Otto Grill	20509667129	C.C. Open Plaza	9	1
2	Restaurante Norky's	20494624096	C.C. Open Plaza	7	1
3	Restaurante Nitos	1046858580	C.C. Open Plaza	8	1
4	Restaurante Taika	20600961552	C.C. Open Plaza	21	1
5	Restaurante Chili's	20543722309	C.C. Open Plaza	19	1
				Totales	5
				Total población	69

Respecto a la muestra se consideró como la esencia o sub elementos de la población susceptibles de manera aleatoria a quienes se les aplicó la encuesta, luego de aplicar la formula estadística, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

$$n = \frac{Z^2 p x q x N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p x q}$$

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Dónde:

Z= Nivel de confianza (95%)

P= probabilidad de que ocurra (0.50%)

q= Probabilidad de que no ocurra (0.50%)

N= la población (69)

E= margen de error (0.05%)

$$n = \frac{.95^2 \times .50 \times .50 \times 69}{0.05^2(69-1) + .95^2 \times .50 \times .50}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times .50 \times .50 \times 69}{0.05^2(68) + 1.96^2 \times .50 \times .50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times .50 \times .50 \times 69}{0.0025(68) + 3.8416 \times .50 \times .50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times .50 \times .50 \times 69}{0.0025(68) + 3.8416 \times .50 \times .50}$$

$$n = \frac{66.2676}{0.17 + 0.9604}$$

$$n = \frac{66.2676}{1.1304}$$

$$n = 58.62314225$$

$$n = 59$$

Conocida la muestra, mediante la estratificación muestral, se conoció la cantidad muestral que es factible encuestar en cada restaurante, haciendo más flexible la obtención de los datos del cuestionario. El resultado incluye gerentes y trabajadores por ellos se manejó la muestra con los 5 gerentes y 54 trabajadores de las MYPE en investigación. En la presente investigación se consideró el margen

de error alto en razón que los gerentes al ser encuestados podían sesgar sus respuestas.

En cambio los 54 trabajadores entre hombres y mujeres la mayoría de ellos manifestaron su apoyo al conocer que el gerente había dado las facilidades para el desarrollo de una porción de la investigación.

Formula:

$$nh \frac{n}{N}$$

$$nh \frac{59}{69}$$

$$nh = .8550724637681159$$

Cuadro N° 2 Estratificación de muestra

N°	Restaurante	Población	Valor del nh	Resultado por personas
1	Restaurante Otto Grill	10	0.855072464	9
2	Restaurante Norky´s	8	0.855072464	6
3	Restaurante Nitos	9	0.855072464	8
4	Restaurante Taika	22	0.855072464	19
5	Restaurante Chili´s	20	0.855072464	17
		69		59

4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión

Definió los atributos y características que han cumplido los elementos que formaron parte de la acción muestral y brindaron la información relevante de las variables capacitación y Endomarketing de la investigación:

- Titulares gerentes de MYPE rubro restaurantes del centro comercial Open Plaza, ubicado en el Distrito de Castilla.
- Colaboradores de la MYPE rubro restaurante que tienen trabajando más de tres (3) meses.

Criterios de Exclusión

Clarifica las características por la que algún elemento de la población muestral no cumple las condiciones para brindar información relevante de las variables capacitación y Endomarketing de la investigación:

- Titulares gerentes de MYPE rubro restaurantes del centro comercial Open Plaza, ubicado en el Distrito de Castilla no estén dispuestos a contribuir con la investigación.
- Colaboradores de la MYPE rubro restaurante que tienen trabajando menos de tres (3) meses.

4.4 Matriz de Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
CAPACITACIÓN	Es capacitar a su personal en diferentes áreas, siendo generadores del incremento de la competitividad, obliga a los emprendedores a fortalecer las capacidades, habilidades, y destrezas contando con un staff de personas dispuestas a desempeñarse en cualquier cargo de la empresa y resolver problemas. (Ahumada, 2010)	PROCESO	Identificación de necesidades	La dimensión de procesos se medirá con sus indicadores: Identificación de necesidades, de objetivos, Asegurar los contenidos, Clasificación del personal, Plan de Trabajo, Instalaciones apropiadas, Formadores seleccionados, Selección de materiales, Armonización de la acción formativa, Evaluación, Análisis organizacional, Análisis de los puestos. Con la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario	Trabajador	Nominal	Nivel: descriptivo
			Identificación de objetivos		Trabajador	Nominal	Tipo: cuantitativo
			Asegurar los contenidos		Trabajador	Nominal	
			Clasificación del personal		Trabajador	Nominal	Diseño: no experimental
			Plan de Trabajo		Trabajador	Nominal	
			Instalaciones apropiadas		Trabajador	Nominal	De corte transversal
			Formadores seleccionados		Trabajador	Nominal	
			Selección de materiales		Trabajador	Nominal	Técnica: encuesta
			Evaluación		Trabajador	Nominal	
			Análisis organizacional		Trabajador	Nominal	
		Análisis de los puestos	Trabajador	Nominal	Instrumento: cuestionario		
		TIPOS	Para el trabajo	La dimensión de procesos se medirá con sus indicadores: Para el trabajo, De pre ingreso, Inducción, Promocional, En el trabajo, Destrezas interpersonales, Técnica, Empresarial Obligatoria Gestión de desempeño, Solución de problemas, Personal. Con la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario	Trabajador	Nominal	Población: N=69 personas
			De pre ingreso		Trabajador	Nominal	
			Inducción		Trabajador	Nominal	Muestra: n=59 personas
			Promocional		Trabajador	Nominal	
			En el trabajo		Trabajador	Nominal	
			Destrezas interpersonales		Trabajador	Nominal	
			Técnica		Trabajador	Nominal	
			Solución de problemas		Trabajador	Nominal	
Personal	Trabajador		Nominal				

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
ENDOMARKETING	Es el mecanismo de poder seleccionar a las personas que tengan las mejores condiciones en cuanto a entrega, actitud, aptitud, capacidad para el cargo, y lo esencial que tengan identificación y compromiso para con ellos mismos y la organización, siendo que valoren la filosofía de la organización y dedicados con la visión, la misión y sus valores. (Kotler y Keller, 2012)	Elementos	Salario	La dimensión elementos se medirá con sus indicadores: Salario, Calidad del clima Ambiente de , físicas de trabajo, Habilidad de crecimiento, Comunicación integral, Misión de la empresa, Principios éticos del negocio, Justicia, coherencia, Meritocracia, Calidad de productos y servicios, Estilos de liderazgo, Competencias de los líderes, Desarrollo y crecimiento, Empatía con los. Con la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario clientes	Gerente/Tra bajador	Nominal	Nivel: descriptivo
			Calidad del clima		Gerente/Tra bajador	Nominal	
			Ambiente de trabajo		Gerente/Tra bajador	Nominal	Tipo: cuantitativo
			Condiciones físicas de trabajo		Gerente/Tra bajador	Nominal	
			Habilidad de crecimiento		Gerente/Tra bajador	Nominal	Diseño: no experimental
			Comunicación integral		Gerente/Tra bajador	Nominal	
			Misión de la empresa		Gerente/Tra bajador	Nominal	De corte transversal
			Principios éticos del negocio		Gerente/Tra bajador	Nominal	
			Estilos de liderazgo		Gerente/Tra bajador	Nominal	Técnica: encuesta
			Desarrollo y crecimiento		Gerente/Tra bajador	Nominal	
		Empatía con los clientes	Gerente/Tra bajador	Nominal	Instrumento: cuestionario		
		Modelos	Difundir la visión	La dimensión de modelos se medirá con los indicadores: Difundir la visión, Fortalecimiento de la capacitación, Desarrollo del trabajo grupal, Soporte de la gestión, Nueva mentalidad, Orientados al cliente, Coordinación interfuncional, Motivación del		Gerente/Tra bajador	Nominal
			Fortalecimiento de la capacitación		Gerente/Tra bajador	Nominal	
			Desarrollo del trabajo grupal		Gerente/Tra bajador	Nominal	Población: N=69 personas

			Soporte de la gestión	empleado, Alta Dirección, Comunicaciones, Canal de relaciones, Ética, Recompensa al cliente, trabajadores gestores, Retroalimentación, Reclutamiento de personal, Retención, Resultados. Con la técnica de la encuesta y instrumento del cuestionario.	Gerente/Trabajador	Nominal	Muestra: n=59 personas
			Nueva mentalidad		Gerente/Trabajador	Nominal	
			Orientados al cliente		Gerente/Trabajador	Nominal	
			Coordinación interfuncional		Gerente/Trabajador	Nominal	
			Motivación del empleado		Gerente/Trabajador	Nominal	
			Alta Dirección		Gerente/Trabajador	Nominal	
			Comunicaciones		Gerente/Trabajador	Nominal	
			Recompensa al cliente		Gerente/Trabajador	Nominal	
			trabajadores gestores		Gerente/Trabajador	Nominal	

4.5 Matriz de Preguntas - Capacitación - Trabajadores

Ord.	Variable	Dimensión	Indicador	Items = Pregunta	Fuente
1	CAPACITACIÓN	PROCESO	Identificación de necesidades	¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?	Trabajador
2			Identificación de objetivos	¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?	Trabajador
3			Asegurar los contenidos	¿Le han convocado alguna vez para opinar sobre los temas de la capacitación?	Trabajador
4			Clasificación del personal	¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?	Trabajador
5			Plan de Trabajo	¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?	Trabajador
6			Instalaciones apropiadas	¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?	Trabajador
7			Formadores seleccionados	¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?	Trabajador
8			Selección de materiales	¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?	Trabajador
9			Evaluación	¿Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?	Trabajador
10			Análisis organizacional	¿Conoce usted la filosofía de la organización?	Trabajador
11			Análisis de los puestos	¿Le han dado ha conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?	Trabajador
12		TIPOS	Para el trabajo	¿Usted a observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?	Trabajador
13			De pre ingreso	¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?	Trabajador

14			Inducción	¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?	Trabajador
15			Promocional	¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?	Trabajador
16			En el trabajo	¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?	Trabajador
17			Destrezas interpersonales	¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?	Trabajador
18			Técnica	¿Les dan Capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?	Trabajador
19			Solución de problemas	¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?	Trabajador
20			Personal	¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?	Trabajador

MATRIZ DE PREGUNTAS DE ENDOMARKETING PARA GERENTES

Ord	Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente
1	ENDOMARKETING	Elementos	Salario	¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?	Gerente
2			Calidad del clima	¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	Gerente
3			Ambiente de trabajo	¿En su restaurante, a usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	Gerente
4			Condiciones físicas de trabajo	¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?	Gerente
5			Habilidad de crecimiento	¿Les da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?	Gerente
6			Comunicación integral	¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?	Gerente
7			Misión de la empresa	¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?	Gerente
8			Principios éticos del negocio	¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?	Gerente
9			Estilos de liderazgo	¿Lidera su organización con el liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?	Gerente
10			Desarrollo y crecimiento	¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?	Gerente
11			Empatía con los clientes	¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla, de calidad?	Gerente
12		Modelos	Difundir la visión	¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?	Gerente
13			Fortalecimiento de la capacitación	¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?	Gerente
14			Desarrollo del trabajo grupal	¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?	Gerente
15			Soporte de la gestión	¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?	Gerente
16			Nueva mentalidad	¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?	Gerente

17		Orientados al cliente	¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?	Gerente
18		Coordinación interfuncional	¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?	Gerente
19		Motivación del empleado	¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?	Gerente
20		Alta Dirección	¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?	Gerente
21		Comunicaciones	¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?	Gerente
22		Recompensa al cliente	¿Recompensa con algún estímulo o premio al cliente fidelizado?	Gerente
23		trabajadores gestores	¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?	Gerente

MATRIZ DE PREGUNTAS - ENDOMARKETING - PARA TRABAJADORES					
Ord	Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente
1	ENDOMARKETING	Elementos	Salario	¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?	Trabajador
2			Calidad del clima	¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?	Trabajador
3			Ambiente de trabajo	¿Se siente bien desarrollando sus actividades?	Trabajador
4			Condiciones físicas de trabajo	¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?	Trabajador
5			Habilidad de crecimiento	¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?	Trabajador
6			Comunicación integral	¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?	Trabajador
7			Misión de la empresa	¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?	Trabajador
8			Principios éticos del negocio	¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?	Trabajador
9			Estilos de liderazgo	¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?	Trabajador
10			Desarrollo y crecimiento	¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?	Trabajador
11			Empatía con los clientes	¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?	Trabajador
12		Modelos	Difundir la visión	¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?	Trabajador
13			Fortalecimiento de la capacitación	¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?	Trabajador
14			Desarrollo del trabajo grupal	¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?	Trabajador
15			Soporte de la gestión	¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?	Trabajador
16			Nueva mentalidad	¿Estás preparado para los cambios a que el restaurante logre implementar?	Trabajador
17			Orientados al cliente	¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?	Trabajador
18			Coordinación interfuncional	¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?	Trabajador
19			Motivación del empleado	¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?	Trabajador
20			Alta Dirección	¿Se vincula con los objetivos de la empresa?	Trabajador

21			Comunicaciones	¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?	Trabajador
22			Recompensa al cliente	¿Se despide del cliente con una sonrisa?	Trabajador
23			trabajadores gestores	¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?	Trabajador

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección

En la presente investigación se utilizó técnicas e instrumentos que han contribuido en la recolección de Datos de información relevante para el análisis de las MYPEs en investigación, se trabajó con información cuantitativa predeterminada a encuestar de manera aleatoria los datos muestrales. (Hurtado, 2016)

4.6.1 Técnicas

- a) **Encuestas:** Centradas en las dimensiones e indicadores de cada objetivo específico, deben guardar coherencia hacia la variable de capacitación y Endomarketing.

4.6.2 Instrumentos

Se aplica en la investigación para cinco MYPEs objeto de investigación el cuestionario con preguntas para cada variables, para la variable capacitación se formularon preguntas sólo para 54 trabajadores, en el caso de la variable Endomarketing se formuló preguntas con los mismos indicadores para los 5 Gerentes y además se profundizó la investigación formulando preguntas para 54 trabajadores,(Losavio & Matteo, 2014)

- a) **Cuestionario:** Contiene una gama de preguntas cerradas, de enfoque dicotómicas, de forma que el encuestado no tenga mucha dificultad al momento de participar en el desarrollo del mismo. Para capacitación se planteó 20 preguntas y para Endomarketing se desarrollaron 23 preguntas que se aplicaron de manera independiente para gerentes y trabajadores

4.7 Plan de Análisis

Las investigaciones exigen en su desarrollo la aplicación de diferentes herramientas que forman parte de la tecnología y en especial del uso de las Tics, Las MYPE unidades económicas en investigación ayudan a la investigadora a contactarse con sus colaboradores, para que logren una información en el contexto de respuestas adecuadas, coherentes y en lo posible que no sean sesgadas. (INEI, 2017)

Obtenida la información ella pasa por diferentes herramientas de la tecnología como Windows 2010 para la redacción de los datos recogidos, el Excel 2010 con la cual se obtienen las tablas y los gráficos que permiten apreciar y comprender mejor una tesis, y el programa SPSS versión 21. (INEI, 2017)

4.8 Matriz de Consistencia

Título	Problema-Enunciado	Objetivo general	Objetivo específicos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Metodología	Técnica	Instrumento					
Caracterización de capacitación y el Endomarketing de las MYPE de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza, año 2016	¿Cuáles serán las características de la capacitación y el Endomarketing de las MYPE de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza, año 2016?	“Determinar las características de la Capacitación y el Endomarketing de las MYPEs de servicio rubro Restaurantes – Centro Comercial Open Plaza Piura, 2016”	Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.	Las MYPEs materia de investigación se busca mencionar las características de la problemática de la variable: Capacitación y del Endomarketing, Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) precisaron que la investigación de tipo descriptivo, no requiere de formular hipótesis por su propia naturaleza que solo se describen los elementos o	Capacitación	Es capacitar a su personal en diferentes áreas, siendo generadores del incremento de la competitividad, obliga a los emprendedores a fortalecer las capacidades, habilidades, y destrezas contando con un staff de personas dispuestas a desempeñarse en cualquier cargo de la empresa y resolver problemas. (Ahumada, 2010)	Procesos	La dimensión de procesos se medirá con sus indicadores: Identificación de necesidades, de objetivos, Asegurar los contenidos, Clasificación del personal, Plan de Trabajo, Instalaciones apropiadas, Formadores seleccionados, Selección de materiales, Armonización de la acción formativa, Evaluación, Análisis organizacional, Análisis de los puestos. Con la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario	Identificación de necesidades	Nivel descriptiva	Encuesta	Cuestionario					
									Identificación de objetivos								
									Asegurar los contenidos								
									Clasificación del personal								
									Plan de Trabajo								
									Instalaciones apropiadas								
							Tipos	La dimensión de procesos se medirá con sus	Diseño No Experimental, de corte	Encuesta	Cuestionario	Para el trabajo	De pre				
														Formadores seleccionados	Tipo cuantitativo	Encuesta	Cuestionario
														Selección de materiales			
														Evaluación			
														Análisis organizacional			
														Análisis de los puestos			

			aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.	cualidades..			indicadores: Para el trabajo, De pre ingreso, Inducción, Promocional, En el trabajo, Destrezas interpersonales, Técnica, Empresarial Obligatoria Gestión de desempeño, Solución de problemas, Personal . Con la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario	ingreso	transversal	ta	ario
								Inducción		Encues ta	Question ario
								Promocional		Encues ta	Question ario
								En el trabajo		Encues ta	Question ario
								Destrezas interpersonale s		Encues ta	Question ario
								Técnica		Encues ta	Question ario
								Solución de problemas		Encues ta	Question ario
								Personal	Encues ta	Question ario	
			Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.		Endomarketing	Es el mecanismo de poder seleccionar a las personas que tengan las mejores condiciones en cuanto a entrega, actitud, aptitud, capacidad para el cargo, y lo esencial que tengan identificación y compromiso para con ellos	Elementos	La dimensión elementos se medirá con sus indicadores: Salario, Calidad del clima Ambiente de , Ambiente de , físicas de trabajo, Habilidad de crecimiento, Comunicación integral, Misión de la empresa, Principios éticos del negocio, Justicia,	Salario	Encues ta	Question ario
								Calidad del clima	Encues ta	Question ario	
								Ambiente de trabajo	Encues ta	Question ario	
								Condiciones físicas de trabajo	Encues ta	Question ario	
								Habilidad de crecimiento	Encues ta	Question ario	
								Comunicación integral	Encues ta	Question ario	
								Misión de la empresa	Corte Transversal	Encues ta	Question ario
								Principios éticos del		Encues ta	Question ario

						mismos y la organización, siendo que valoren la filosofía de la organización y dedicados con la visión, la misión y sus valores. (Kotler y Keller, 2012)		coherencia, Meritocracia, Calidad de productos y servicios, Estilos de liderazgo, Competencias de los líderes, Desarrollo y crecimiento, Empatía con los. Con la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario clientes	negocio			
									Estilos de liderazgo		Encuesta	Cuestionario
									Desarrollo y crecimiento		Encuesta	Cuestionario
									Empatía con los clientes		Encuesta	Cuestionario
			Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.				Modelos	La dimensión de modelos se medirá con los indicadores: Difundir la visión, Fortalecimiento de la capacitación, Desarrollo del trabajo grupal, Soporte de la gestión, Nueva mentalidad, Orientados al cliente, Coordinación interfuncional, Motivación del empleado, Alta Dirección	Difundir la visión		Encuesta	Cuestionario
									Fortalecimiento de la capacitación	Población N=69 Gerente 5 y 64 trabajadores	Encuesta	Cuestionario
									Desarrollo del trabajo grupal		Encuesta	Cuestionario
									Soporte de la gestión		Encuesta	Cuestionario
									Nueva mentalidad		Encuesta	Cuestionario
									Orientados al cliente		Encuesta	Cuestionario
									Coordinación interfuncional		Encuesta	Cuestionario
									Motivación del empleado	Muestra n=59 personas, entre Gerentes	Encuesta	Cuestionario
									Alta Dirección		Encuesta	Cuestionario

								Dirección, Comunicaciones, Canal de relaciones, Ética, Recompensa al cliente, trabajadores gestores, Retroalimentación, Reclutamiento de personal, Retención, Resultados. Con la técnica de la encuesta y instrumento del cuestionario.	Comunicaciones Recompensa al cliente	=5 y trabajadores =54	Encuesta	Cuestionario
							trabajadores gestores	Encuesta	Cuestionario			

4.9 Principios Éticos

Muchas generaciones han pasado y preservado en sus actuaciones y actitudes, el valor de cada una, las conductas éticas, personales, jóvenes que empiezan una vida comunitaria, social y empresarial, conviven en base a principios éticos con los cuales desarrollan su convivencia e interrelación. Hoy por hoy las personas desarrollan sus vidas en base a los lineamientos interinstitucionales, sobre el cual gira su desarrollo. (Dalla, 2016)

Fundamentalmente la ética genera en las personas el ánimo de un crecimiento y desarrollo en el marco del respeto, la credibilidad y otros principios como:

- Dignidad del investigador
- Privacidad de los temas de la investigación
- Transparencia en todo momento con el mismo.
- Integridad de sus actos.

V RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1 Resultados

5.1.1 Variable Capacitación

Primer Objetivo Específico: Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

Tabla N° 1: ¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	73%
NO	16	27%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 1: ¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?

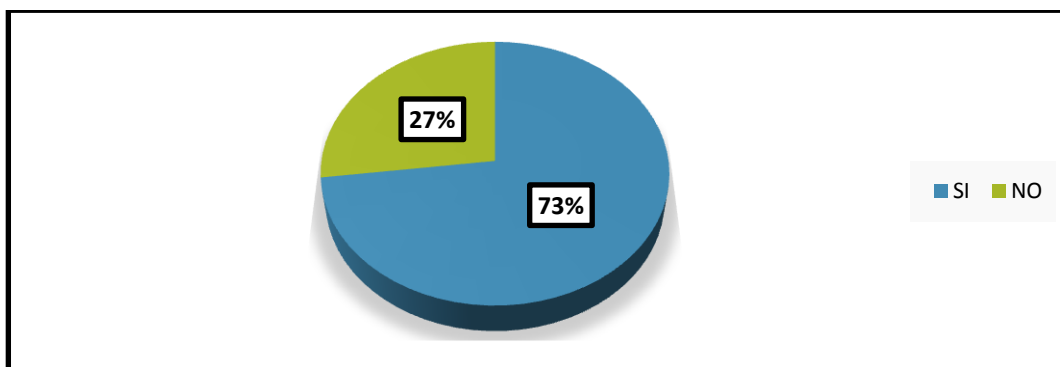


Figura N° 1 Diagrama circular que representa a la pregunta 1-¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?

Tabla 01 denominada “*En que desea ser capacitado*”, del total de encuestados, el 73% indicaron que si les han preguntado en que quieren ser capacitados; en tanto solo el 27% respondieron que no fueron consultados.

Tabla N° 2: ¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	51%
NO	29	49%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 2: ¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?

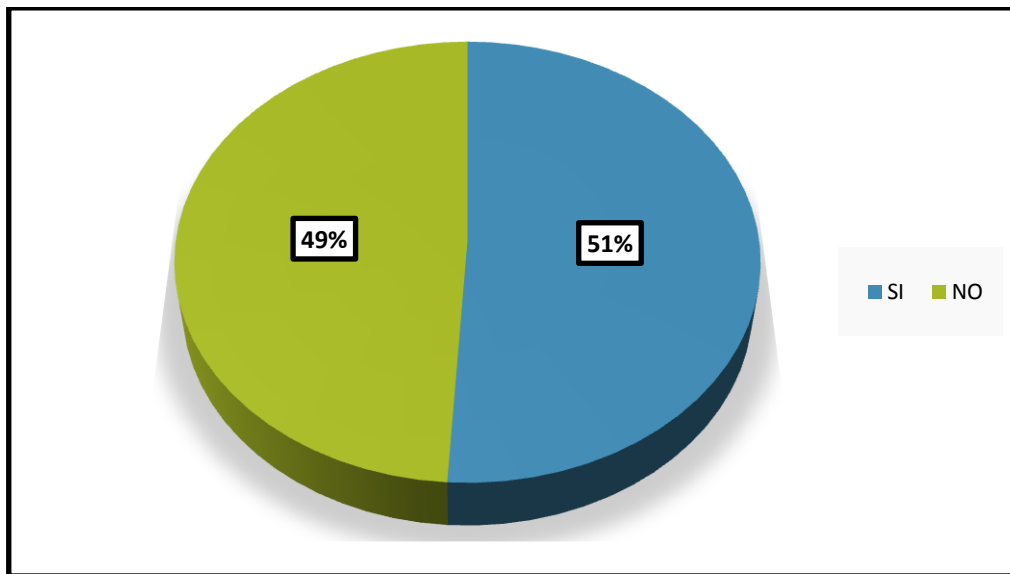


Figura N° 2 Diagrama circular que representa a la pregunta 2-¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?

TABLA 02 denominada “*Conoce los objetivos del restaurante*”, se observa que del total de encuestados el 51% respondieron que si tienen identificados los objetivos que persigue el restaurante, mientras que el 49% dijeron que no los tienen identificados.

Tabla N° 3 ¿Le han convocado algunas veces para opinar sobre los temas de la capacitación?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	71%
NO	17	29%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 3 ¿Le han convocado alguna vez para opinar sobre los temas de la capacitación?

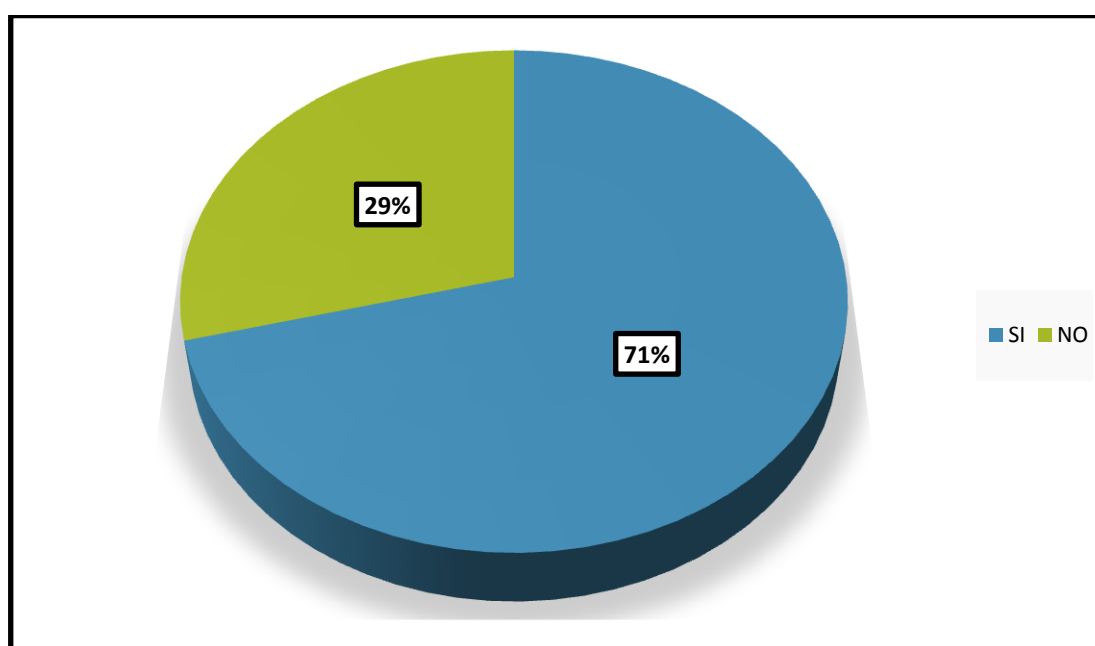


Figura N° 3 Diagrama circular que representa a la pregunta 03- ¿Le han convocado alguna vez para opinar sobre los temas de la capacitación?

Tabla 03 denominada “Ha opinado sobre los temas de capacitación”, el 71% de los encuestados dijeron que si han sido convocados para emitir opinión sobre los temas de capacitación, mientras que el 29% respondieron que nunca han sido consultados.

Tabla N° 4 ¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	90%
NO	6	10%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 4 ¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?

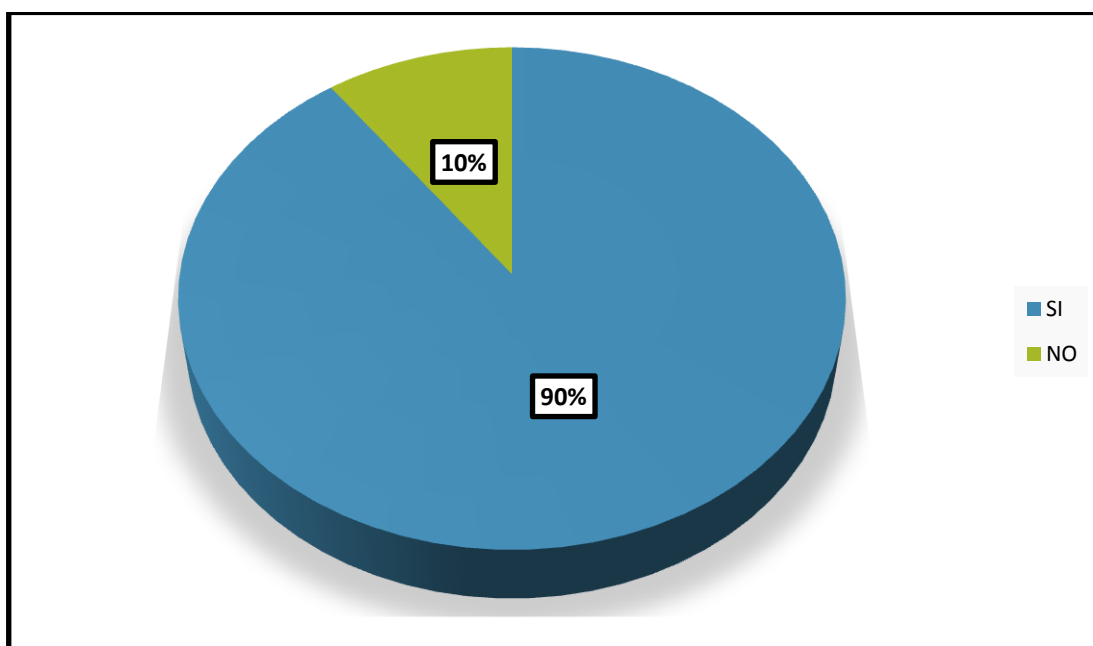


Figura N° 4 Diagrama circular que representa a la pregunta 4-¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?

Tabla 04 denominada “*Selección de personal*” del total de encuestados en los restaurantes, el 90% respondieron que en la selección de personal ven actitudes, habilidades, valores y aptitudes de las personas, pero el 10% opina que no lo toman en cuenta.

Tabla N° 5: ¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	68%
NO	19	32%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 5: ¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?

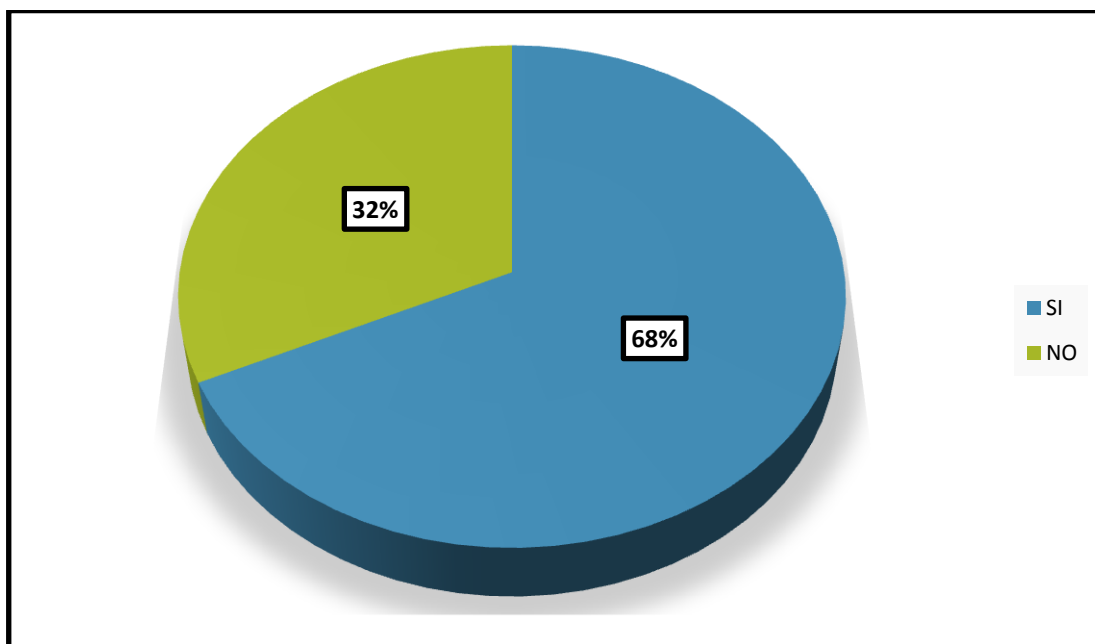


Figura N° 5 Diagrama circular que representa a la pregunta 5- ¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?

Tabla 05 denominada “Plan anual de capacitación” donde se obtuvo que del total de trabajadores encuestados el 68% dijeron que la empresa en su plan anual de actividades si incluye la capacitación. Un 32% respondieron que no.

Tabla N° 6 ¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	92%
NO	5	8%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 6 ¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?

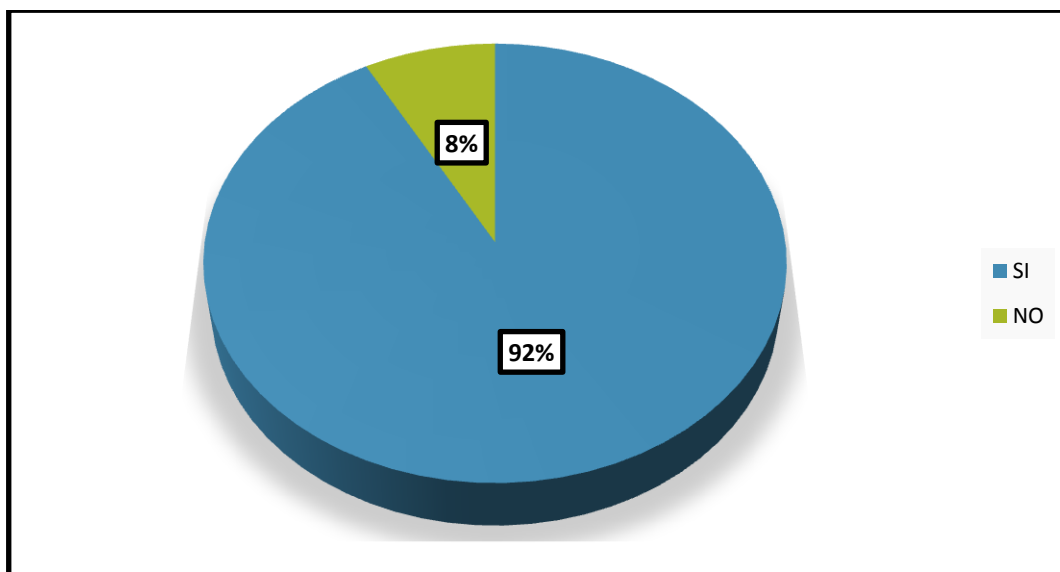


Figura N° 6 Diagrama circular que representa a la pregunta 6- ¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?

Tabla 06 denominada “*Los clientes se sienten cómodos*” el 92% del total de encuestados respondieron que si se sienten cómodos en las instalaciones de los restaurantes. Un 8% dijeron que no.

Tabla N° 7¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	88%
NO	7	12%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 7¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?

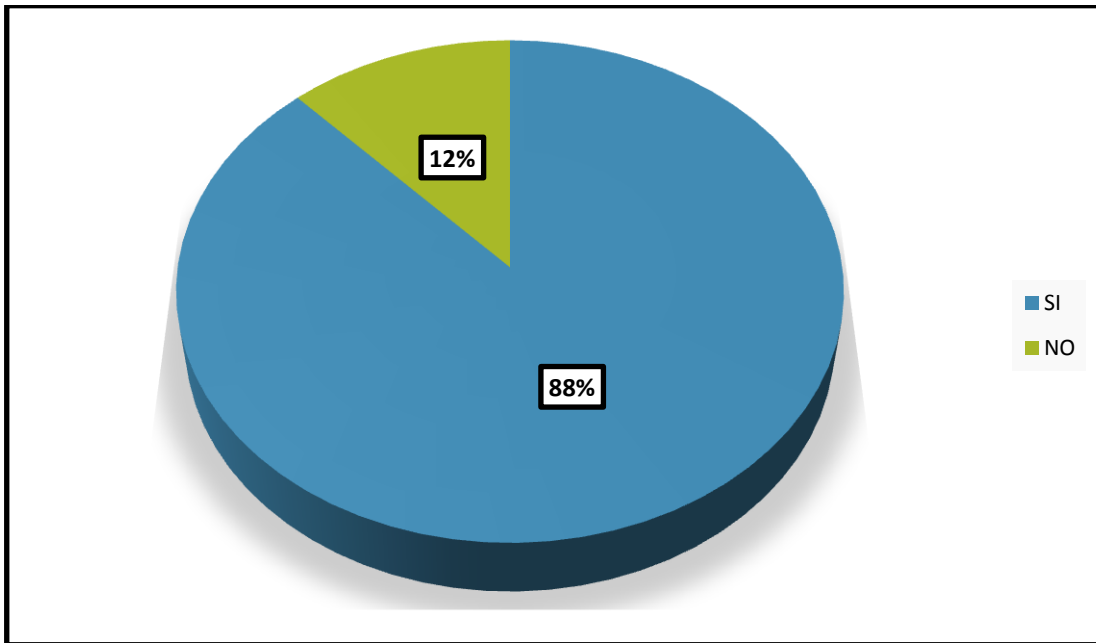


Tabla N° 7¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?

Tabla 07denominada “*Cuidado en seleccionar un ponente*” el 88% de los encuestados respondieron que los gerentes tienen especial cuidado y contratan ponentes que dominen el tema. Un 12% dijeron que no ocurre.

Tabla N° 8 ¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	69%
NO	18	31%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 8 ¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?

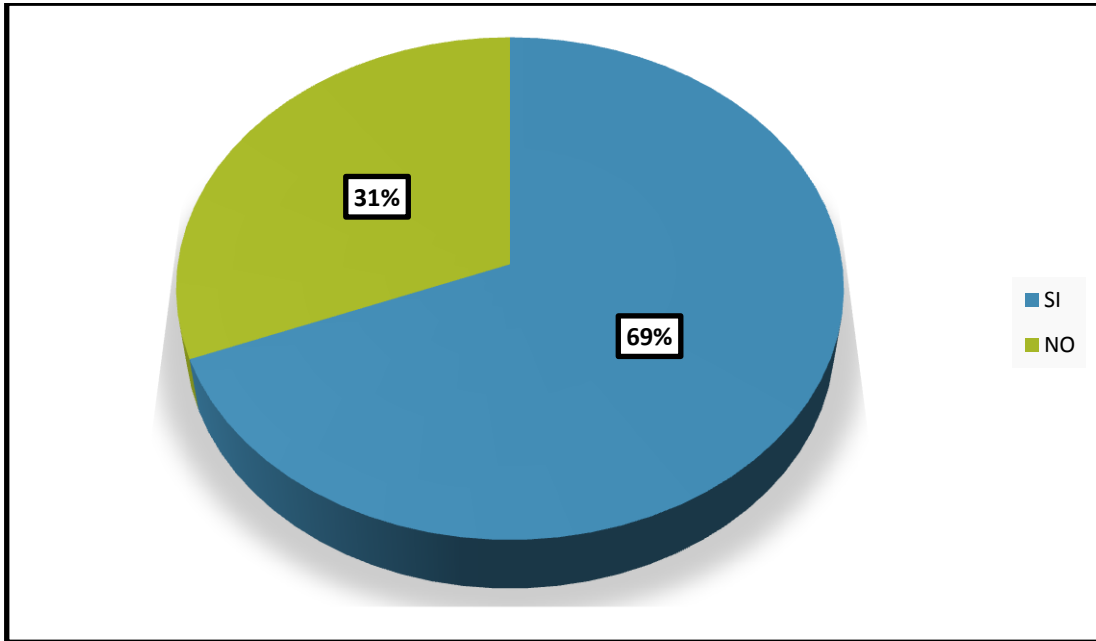


Figura N° 8 Diagrama circular que representa a la pregunta 8- ¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?

Tabla 08 denominada “*Han utilizado medios formativos*” el 69% de los encuestados respondieron que cuando les capacitan si utilizan medios formativos. Un 31% afirma que no.

Tabla N° 9: ¿Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	75%
NO	15	25%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 9: ¿Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?

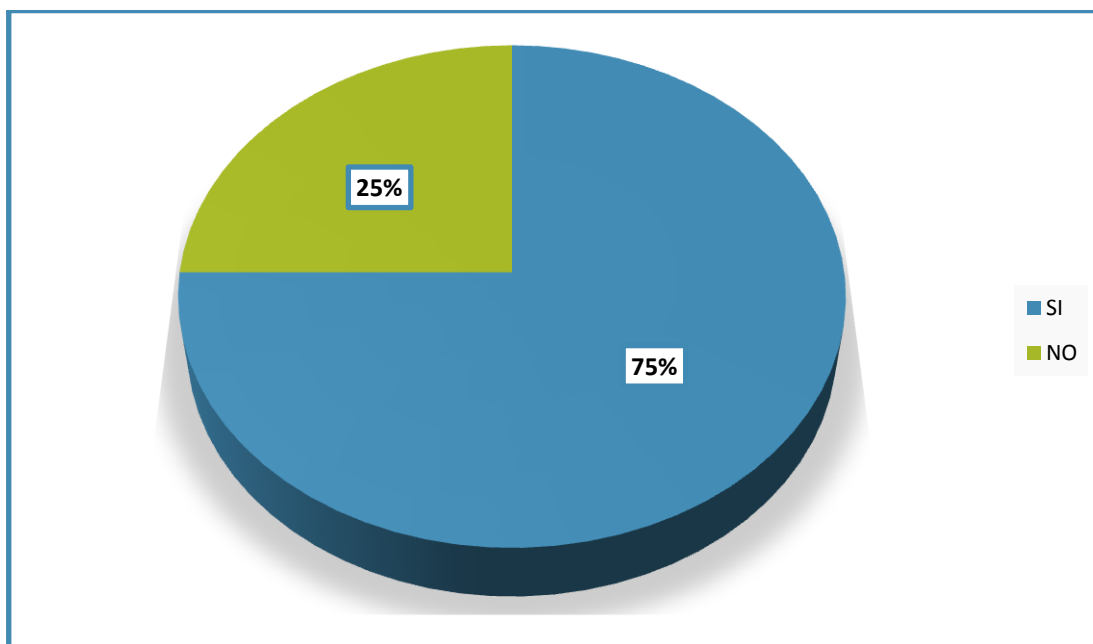


Figura N° 9 Diagrama circular que representa a la pregunta 9- ¿Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?

Tabla 09 denominada “Capacitación y evaluación de actividades” Del total de encuestados el 75% están de acuerdo ser evaluados luego de una capacitación mediante el desarrollo de sus actividades, El 25% no están de acuerdo.

Tabla N° 10 ¿Conoce usted la Filosofía de la organización?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	61%
NO	23	39%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 10 ¿Conoce usted la filosofía de la organización?

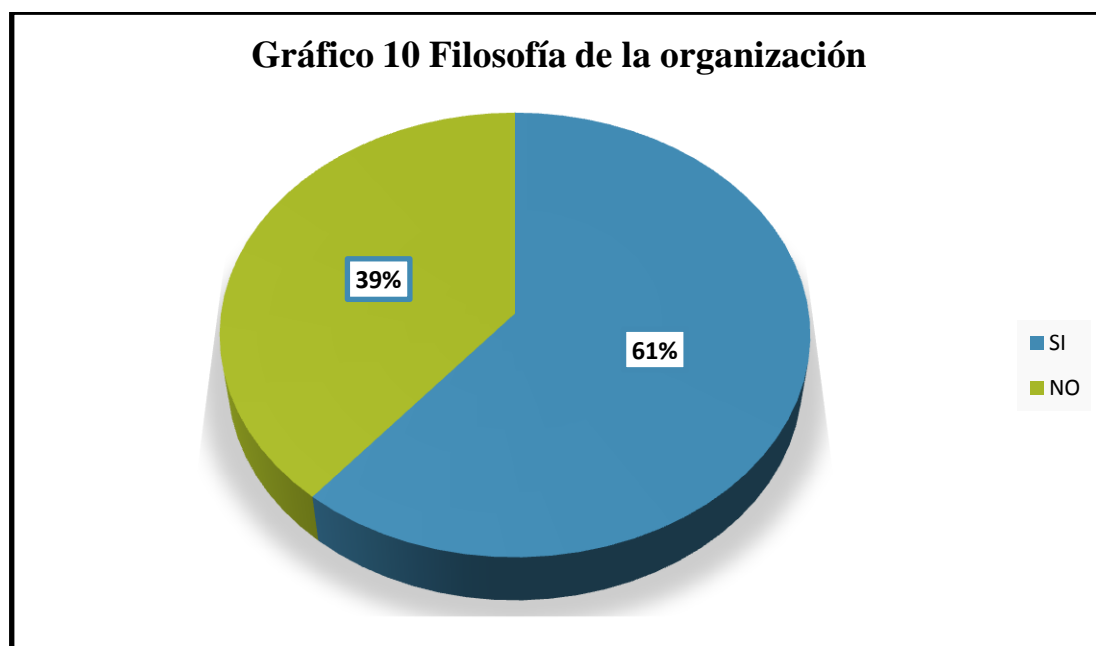


Figura N° 10 Diagrama circular que representa a la pregunta 10- ¿Conoce usted la filosofía de la organización?

Tabla 10 denominada “*Filosofía de la organización*” De los trabajadores encuestados el 61% manifestaron que sí conocen la filosofía de la organización, un 39% dijeron que no tenían acercamiento a la filosofía de la organización.

Tabla N° 11 ¿Le han dado a conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	95%
NO	3	5%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 11 ¿Le han dado a conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?

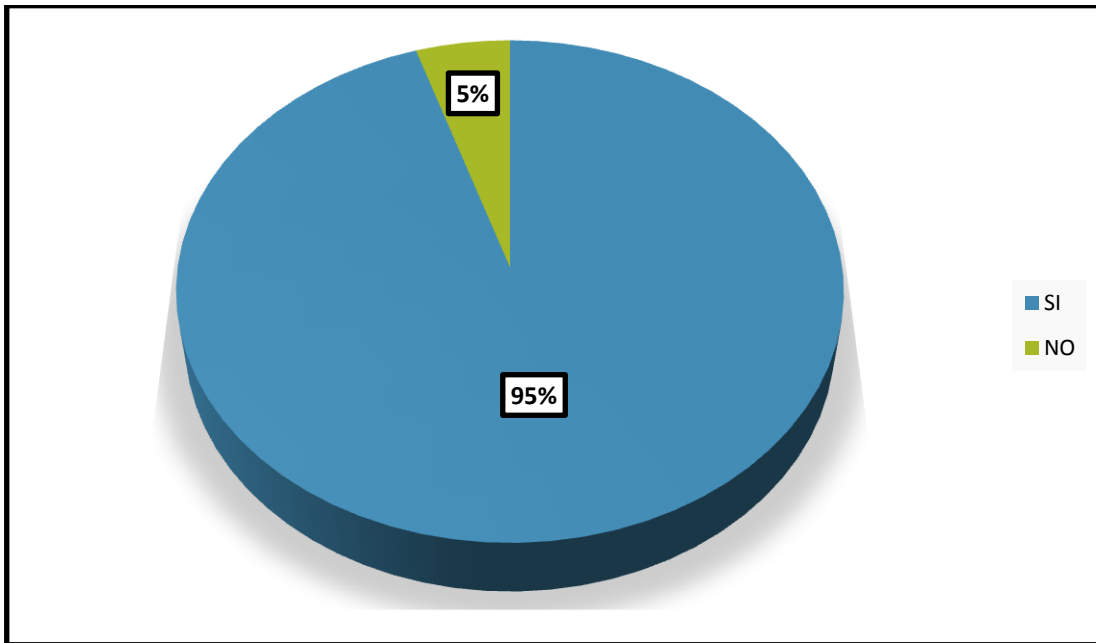


Figura 11: Diagrama circular que representa a la pregunta 11- ¿Le han dado a conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?

Tabla 11 denominada “*Conoce sus tareas por escrito*” como resultado se obtuvo que el 95% de los encuestados respondieron que las actividades a realizar en su puesto de trabajo les han dado por escrito. Un 5% respondieron que no les dan.

Segundo Objetivo Específico: Determinar los tipos de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

Tabla N° 12: ¿Usted ha observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	75%
NO	15	25%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 12: ¿Usted ha observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?

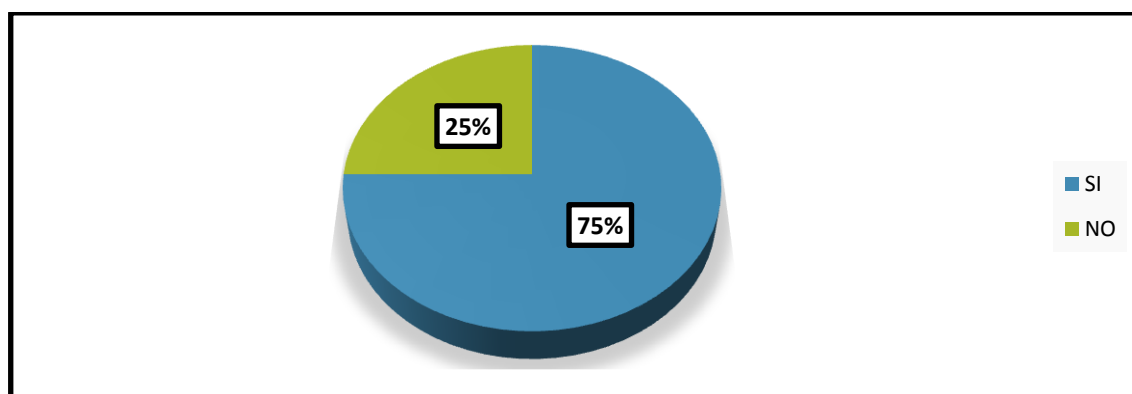


Figura 12: Diagrama circular que representa a la pregunta 12- ¿Usted ha observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?

Tabla 12 denominada “Capacitación antes de ocupar el cargo” del total de personas encuestadas el 75% respondieron que al trabajador que recién ingresa le dan capacitación antes de ocupar su cargo. El 25% dijeron que no capacitan al que recién ingresa.

Tabla N° 13: ¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	90%
NO	6	10%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 13: ¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?

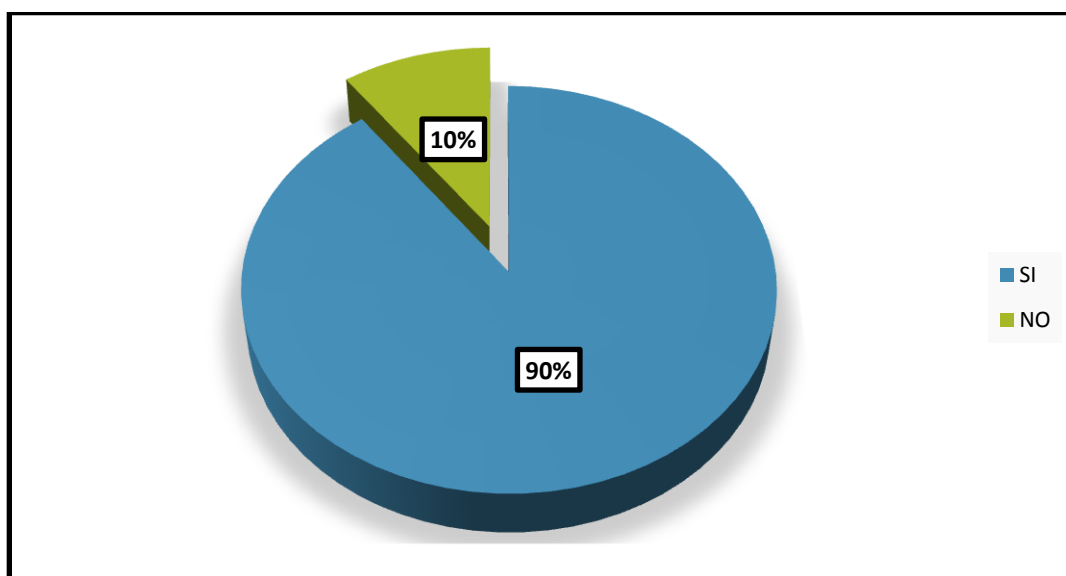


Figura 13: Diagrama circular que representa a la pregunta 13- ¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?

Tabla 13 denominada “*En la selección de personal identifican el perfil*” del total de encuestados la mayoría representada en el 90% afirmaron que en la selección de personal si identifican el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar. Un 10 dijeron que no.

Tabla N° 14 ¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	69%
NO	18	31%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a restaurantes centro comercial Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 14 ¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?

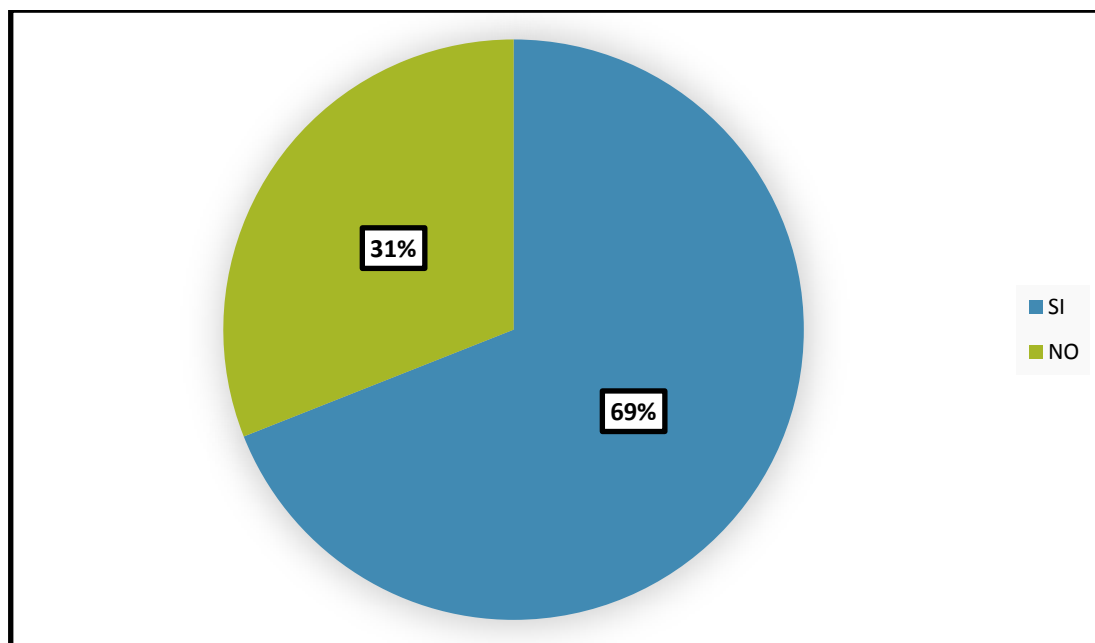


Figura 14: Diagrama circular que representa a la pregunta 14- ¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?

Tabla 14 denominada “*Difunden la filosofía*” el 69% del total de los encuestados manifestaron que si difunden la filosofía de la organización. Un 31% expresaron su sentir que no la difunden

Tabla N° 15;Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	56%
NO	26	44%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a restaurantes centro comercial Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 15 ¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?

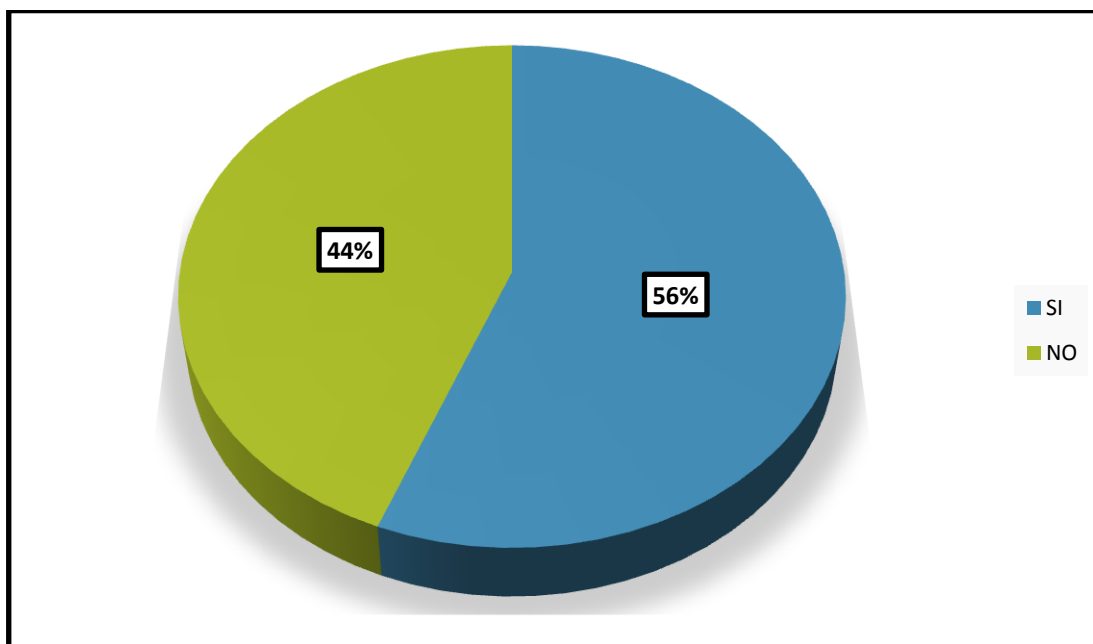


Figura 15. Diagrama circular que representa la pregunta 15-¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?

Tabla 15 denominada “Plan de capacitación para promocionados” el resultado se observó que el 56% de los encuestados manifestaron que la empresa organiza plan de capacitación para los que han sido promocionados. Un 44% dijeron que no establecen ningún plan de capacitación.

Tabla N° 16 ¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	47%
NO	31	53%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 16 ¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?

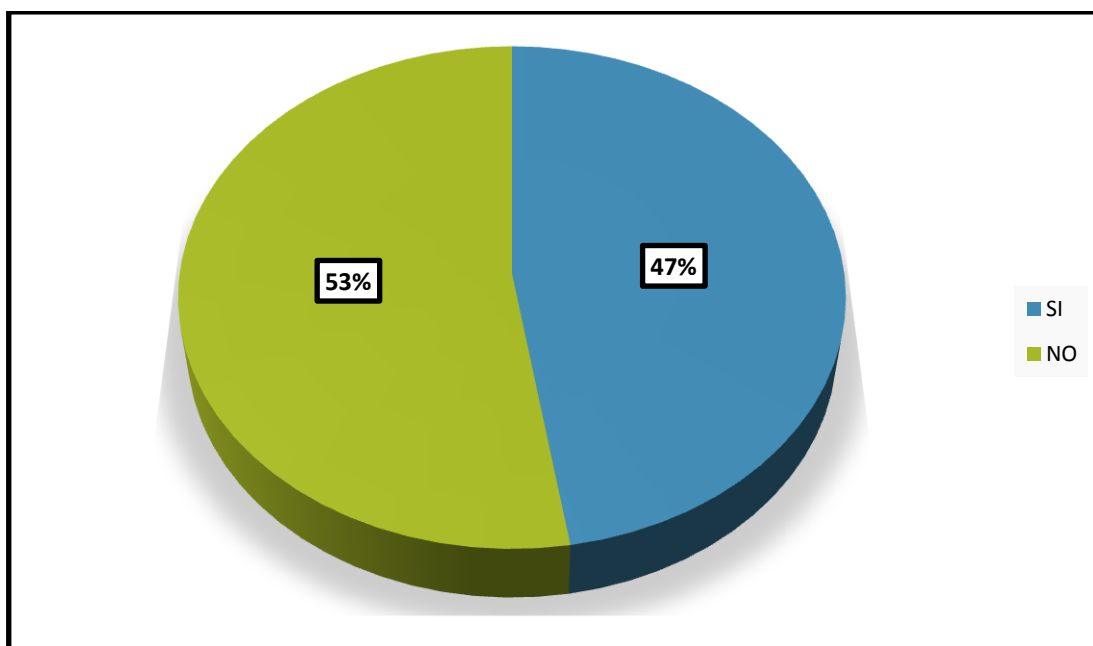


Figura N° 16 Diagrama circular que representa a la pregunta 16- ¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?

Tabla 16 denominada “Mejorar sus capacidades” del total de encuestados el 47% respondieron que les capacitan en el trabajo para mejorar sus habilidades y capacidades. Un 53% dijo que no.

Tabla N° 17: ¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	88%
NO	7	12%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 17: ¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?

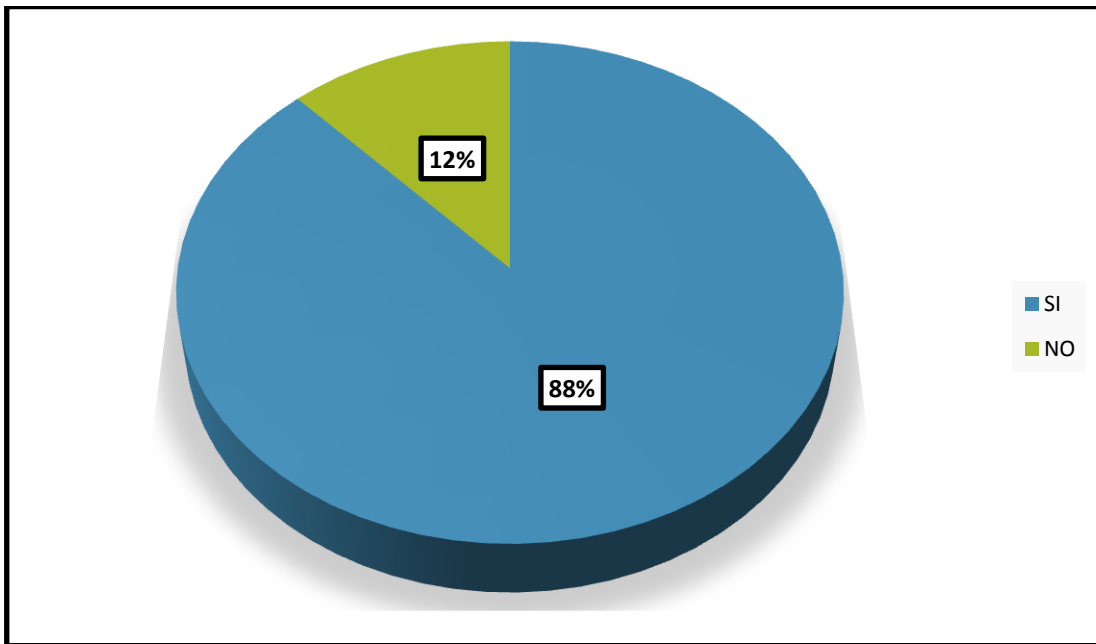


Figura N° 17 Diagrama circular que representa a la pregunta 17- ¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?

Tabla 17 denominada “Mejorar la atención a los clientes” Un 88% de los encuestados dijeron que tienen especial atención para mejorar la atención a los clientes y siempre salgan satisfechos. El 12% de los encuestados dicen que no.

Tabla N° 18 ¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	81%
NO	11	19%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 18¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?

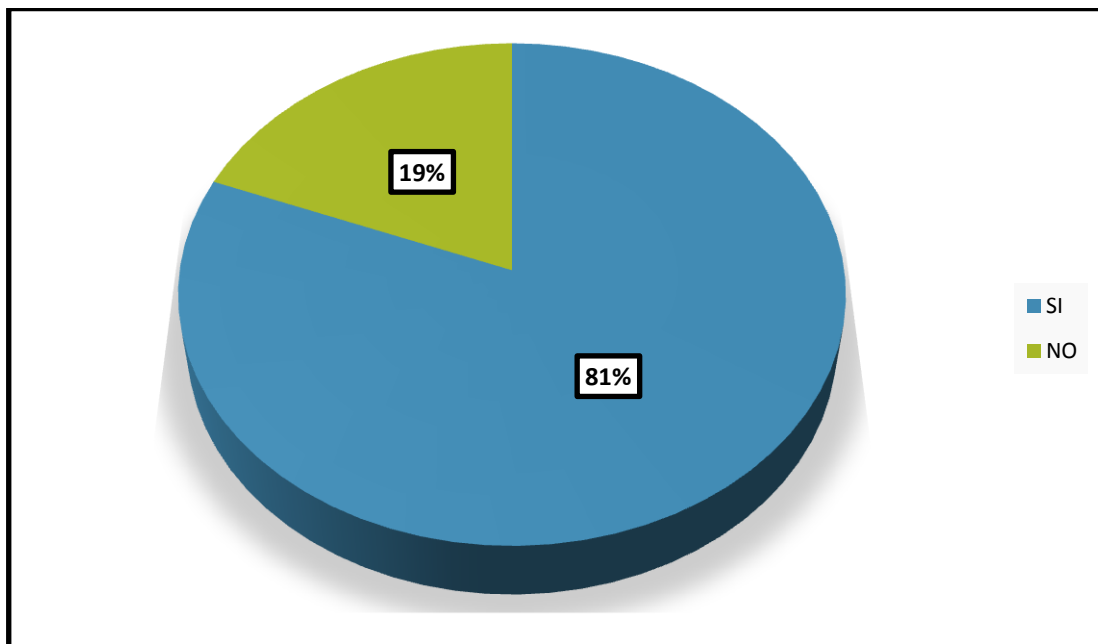


Figura N° 18 Diagrama circular que representa a la pregunta 18- ¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?

Tabla 18 denominada “*Capacitación en procesos operativos*” el 81% de los encuestados respondieron que si les dan capacitación sobre los procesos operativos de salón y cocina. Un 19% de los encuestados manifestaron que no.

Tabla N° 19 Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	75%
NO	15	25%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de restaurantes del centro comercial Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 19 ¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?

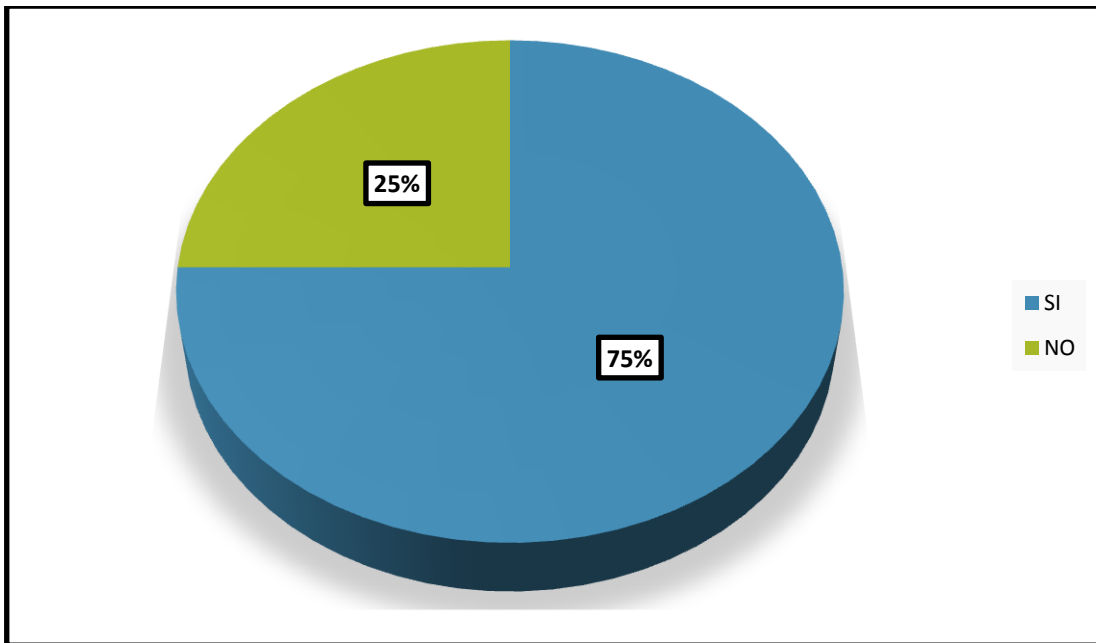


Figura N° 19 Diagrama circular que representa la pregunta 19- ¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?

Tabla 19 denominada “Presencia un problema en el restaurante” del total de encuestados el 75% indican que si están preparados para resolver un problema que se le presente al cliente en el restaurante. El 25% manifestaron que no están preparados.

Tabla N° 20 ¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	46%
NO	32	54%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a restaurantes centro comercial Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 20 ¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?

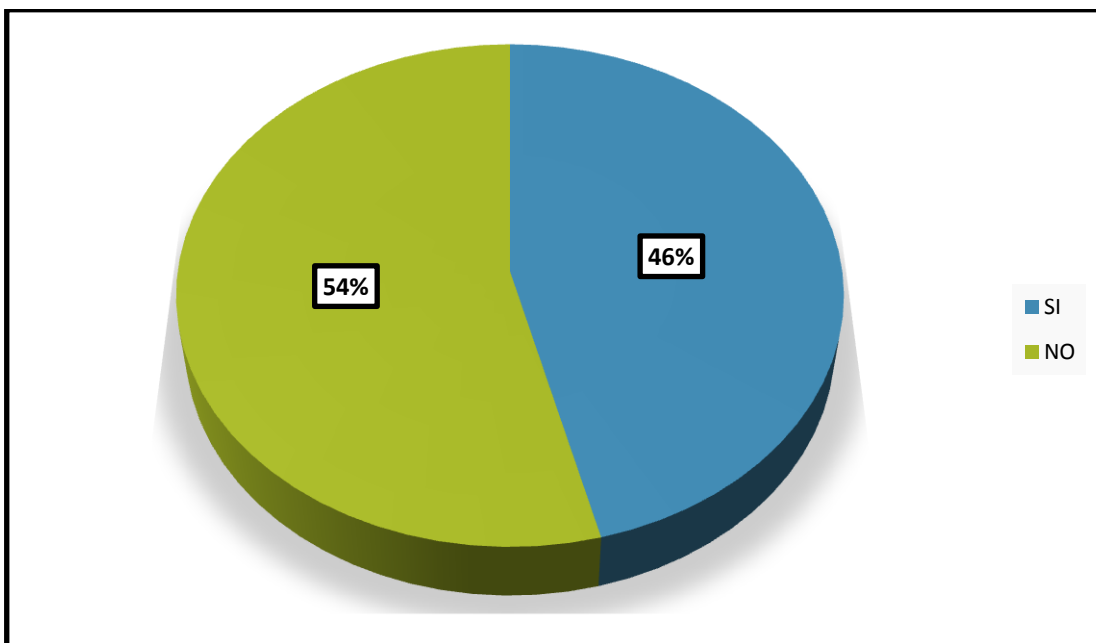


Figura N° 20 Diagrama circular que representa la pregunta 20- ¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?

Tabla 20 denominada “Capacidades, habilidades y destrezas” el 46% respondieron que si se capacitan por su cuenta para mejorar sus capacidades, habilidades y destrezas, el 54% no invierte en capacitarse por su cuenta.

5.1.2 Variable Endomarketing

Tercer Objetivo Específico: Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

Preguntas orientadas a los Gerentes.

Tabla N° 21: ¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 21: ¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?

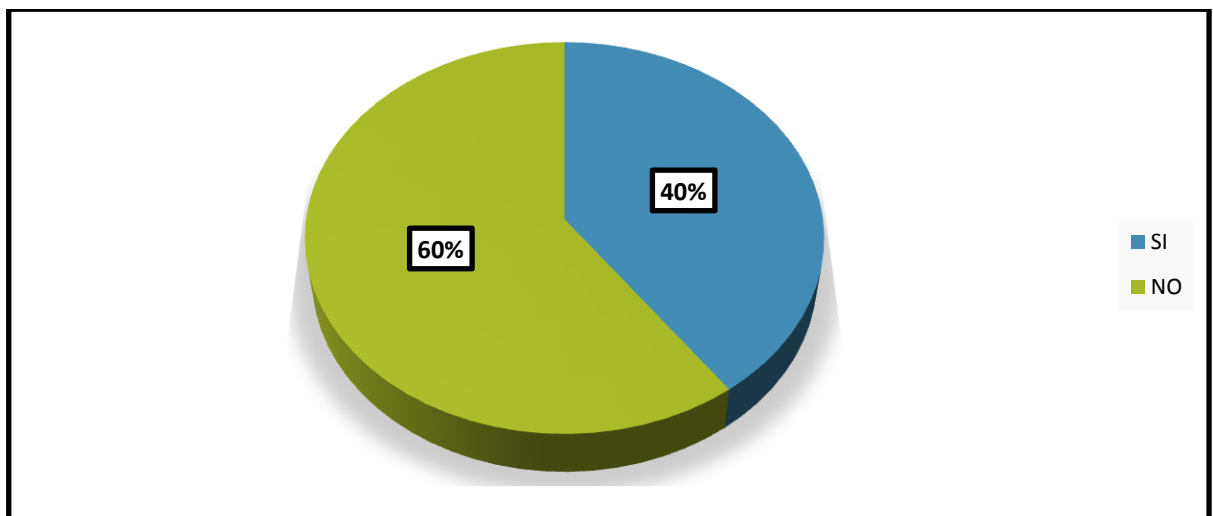


Figura 21: Diagrama circular que representa a la pregunta 21-¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?

En la Tabla 21 denominada “*Sistema salarial de la organización*” se observa que el 60% indican que no se les comunica respecto al sistema salarial, pero al 40% dicen que si les indican.

Tabla N° 22: ¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 22: ¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?

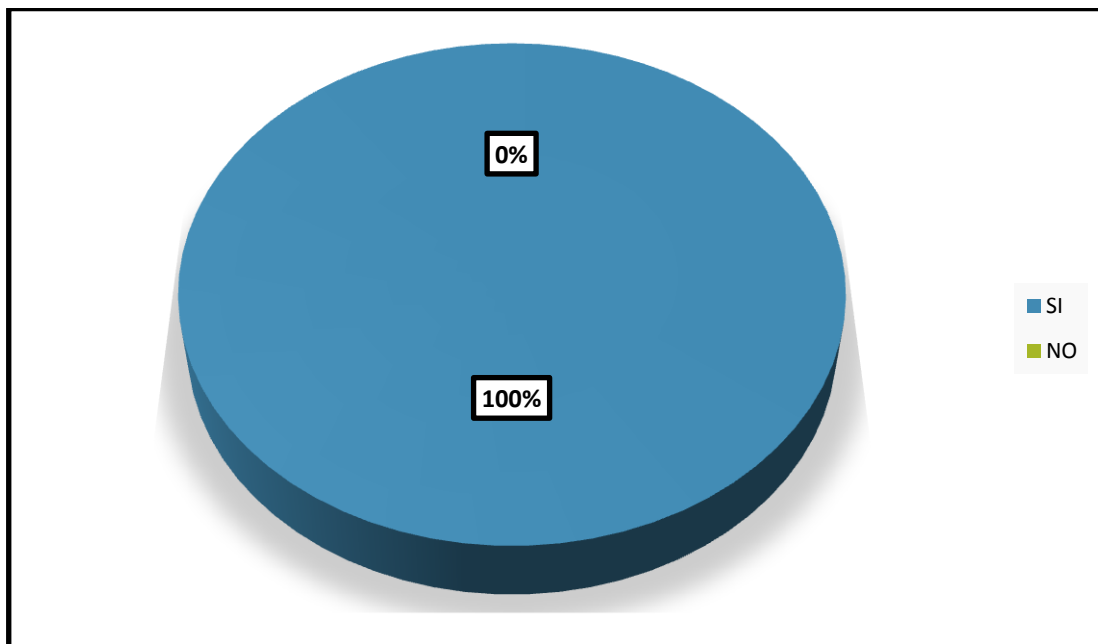


Figura 22: Diagrama circular que representa la pregunta 22- ¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?

En la Tabla 22 denominada “*Libertad para ciertas decisiones*” donde el 100% manifestaron que si les dan a los trabajadores ciertas libertades para que tomen decisiones vinculadas a las actividades que les compete.

Tabla N° 23 ¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 23 ¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?

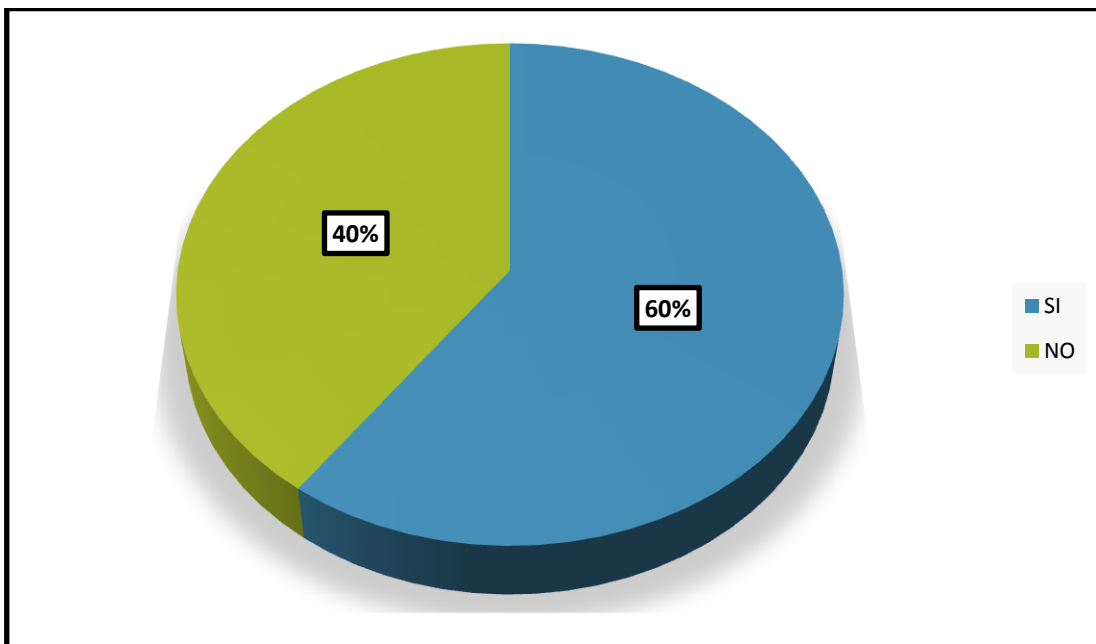


Figura 23: Diagrama circular que representa a la pregunta 23- ¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?

En la tabla 23 que antecede denominada “*Desarrolla lo que mejor sabe*” del grupo de gerentes el 60% de ellos afirmaron que a sus trabajadores les dan la oportunidad de desarrollar lo que mejor saben hacer. El 40% sin embargo dicen que no les dan dicha oportunidad.

Tabla N° 24: ¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 24: ¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?

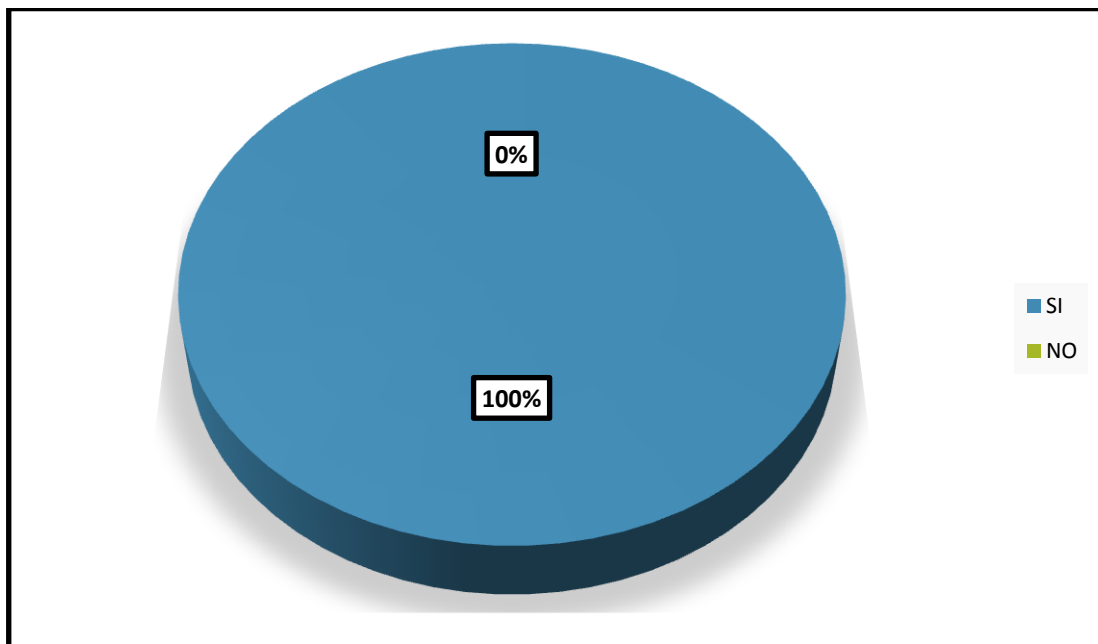


Figura 24: Diagrama circular que representa la pregunta 24- ¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?

En la tabla 24 denominada “Cocina dispone de buen equipamiento” la totalidad o sea el 100% de los gerentes encuestados respondieron que el personal de cocina dispone de materiales y equipamiento necesarios para la preparación y presentación de los platos de comida.

Tabla N° 25 ¿Les da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 25 ¿Les da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?

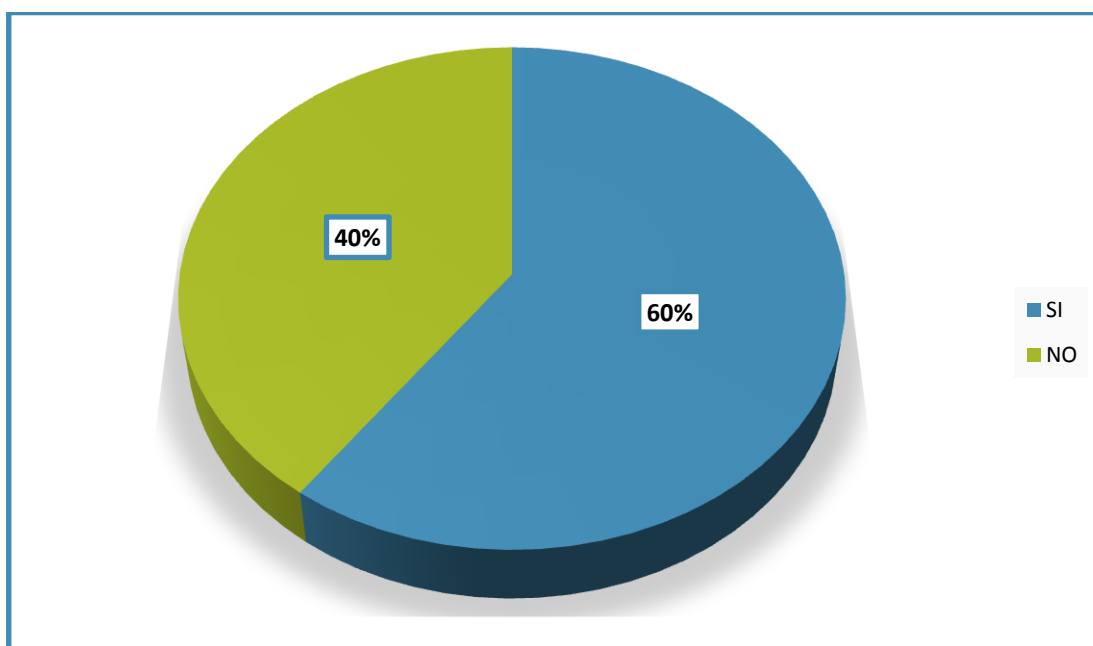


Figura 25: Diagrama circular que representa a la pregunta 25- ¿Les da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?

En la tabla 25 denominada “*Les dan oportunidad a los trabajadores*” de los gerentes encuestados el 60% respondieron que si les dan oportunidad a sus colaboradores para que incrementen sus capacidades y habilidades. Un 40% dijo que no les da oportunidad.

Tabla N° 26¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 26¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?

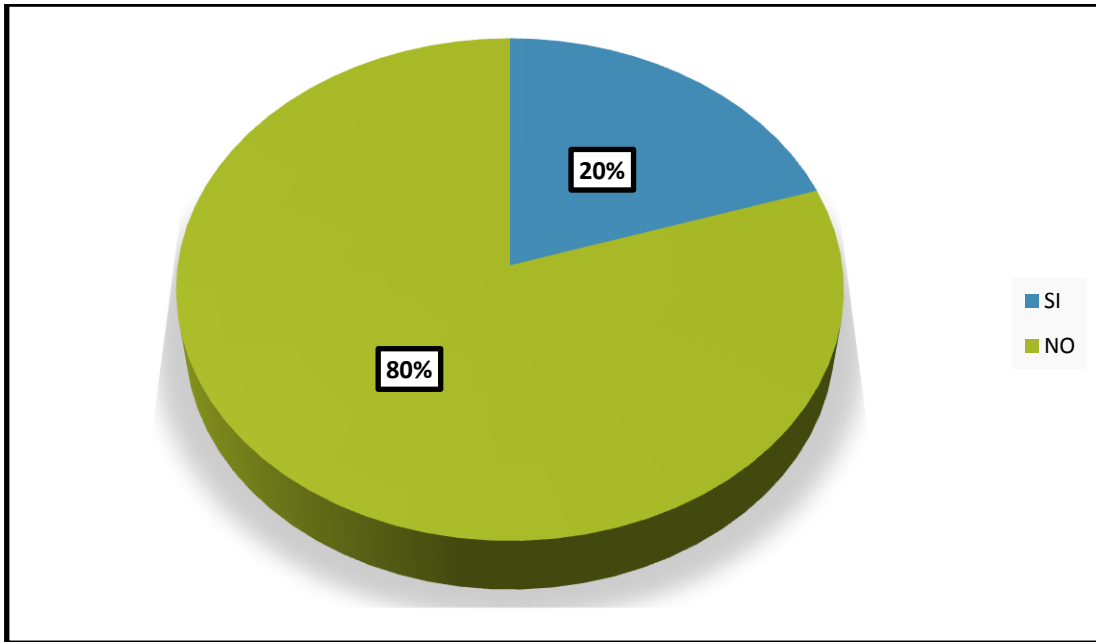


Figura 26: Diagrama circular que representa a la pregunta 26- ¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?

En la tabla 26 denominada “*Objetivos y metas del restaurante*”, se observó que el 80% de los gerentes no divulgan los objetivos y metas que el restaurante se fija a sus trabajadores, solo el 20% si lo divulga.

Tabla N° 27;Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 27;Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?

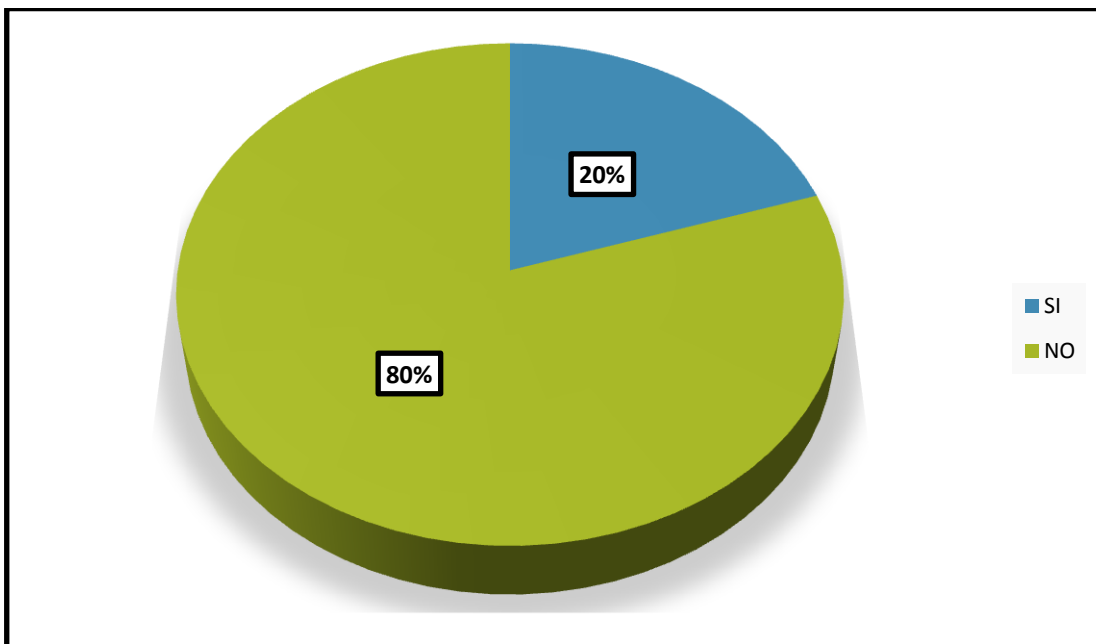


Figura 27: Diagrama circular que representa a la pregunta 27- ¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?

En la tabla 27 denominada “*Divulga la misión*”, se observó que el 80% de los gerentes no divulgan la misión del restaurante a sus trabajadores, y solo el 20% si lo divulga.

Tabla N° 28; Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 28; Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?

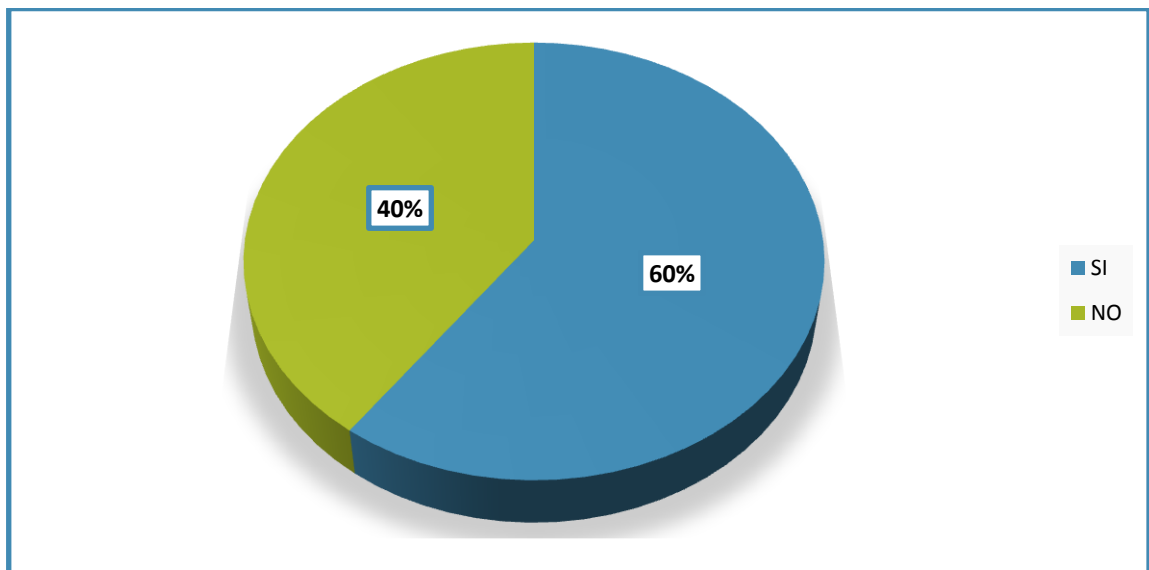


Figura 28: Diagrama circular que representa la pregunta 28- ¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?

En la tabla 28 denominada “*Principios éticos organizacionales*” se observó que el 60% de los gerentes encuestados si da a conocer los principios éticos del restaurante, que los trabajadores deben hacerlos suyos. El 40% dicen que no divulgan.

Tabla N° 29 ¿Lidera su organización con el Liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 29 ¿Lidera su organización con el Liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?

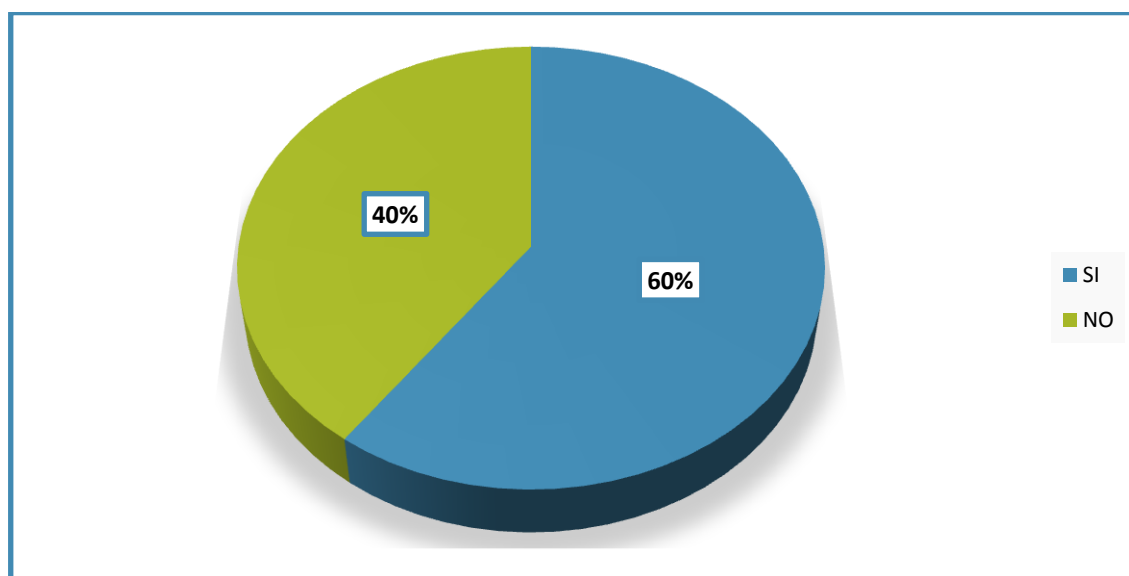


Figura 29: Diagrama circular que representa a la pregunta 29- ¿Lidera su organización con el liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?

En la Tabla 29 denominada “*Liderazgo transaccional*” del total de gerentes encuestados se identificó que el 60% si lidera su organización con el liderazgo transaccional. Un 40% dijo que no aplica el liderazgo.

Tabla N° 30 ¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 30 ¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?

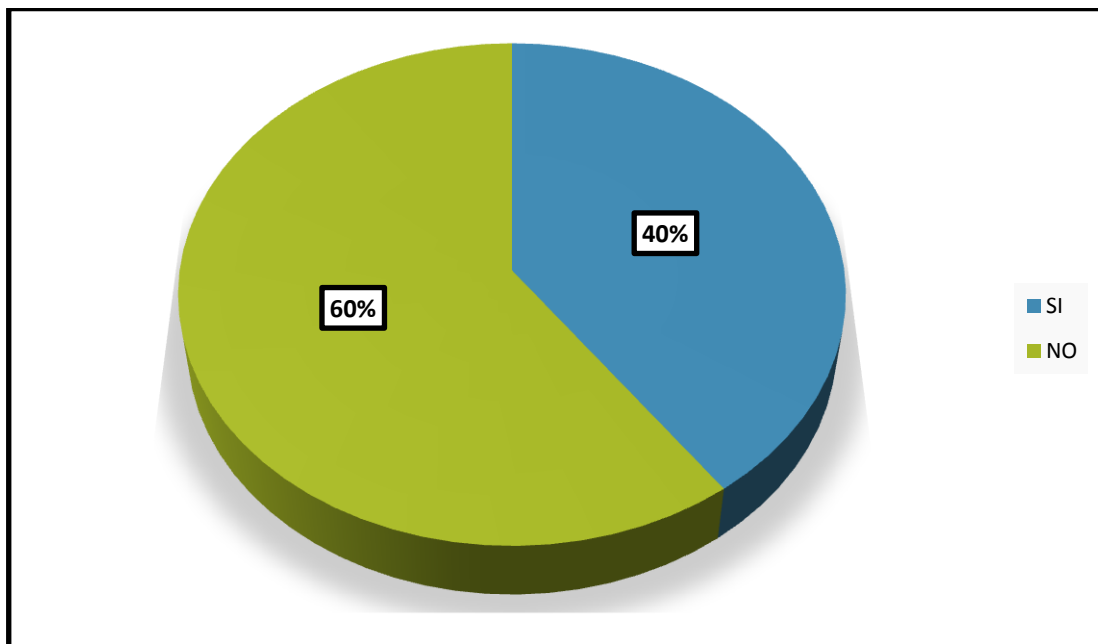


Figura 30: Diagrama circular que representa a la pregunta 30- ¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?

En la Tabla 30 denominada “Ofrece oportunidades de desarrollo” del total de gerentes encuestados el 60% expresaron que no es habitual que la gerencia ofrezca oportunidades de desarrollo al personal. Un 40% manifestó que si es habitual.

Tabla N° 31 ¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla de calidad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 31 ¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla de calidad?

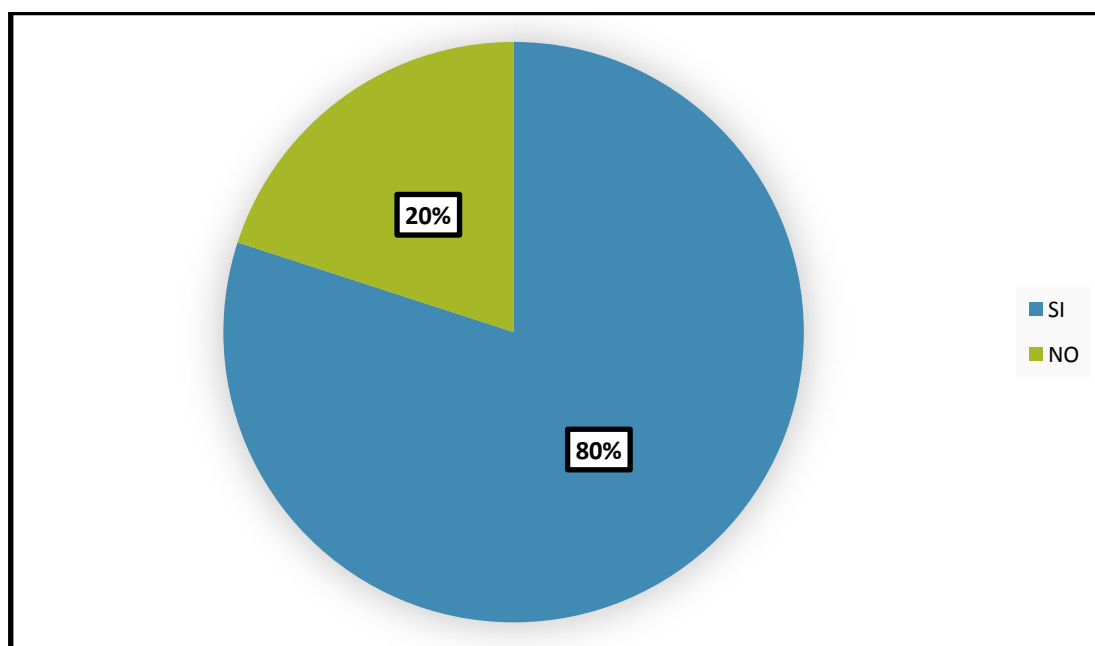


Figura 31: Diagrama circular que representa a la pregunta 31- ¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla, de calidad?

Tabla 31 denominada *Trabajadores capacitados para brindar*” el 80% de los gerentes de los restaurantes respondieron que los trabajadores si están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como la vajilla de calidad. Un 20% dijo no están capacitados.

Cuarto Objetivo Específico: Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

Preguntas orientadas a los Gerentes

Tabla N° 32 ¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 32 ¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?

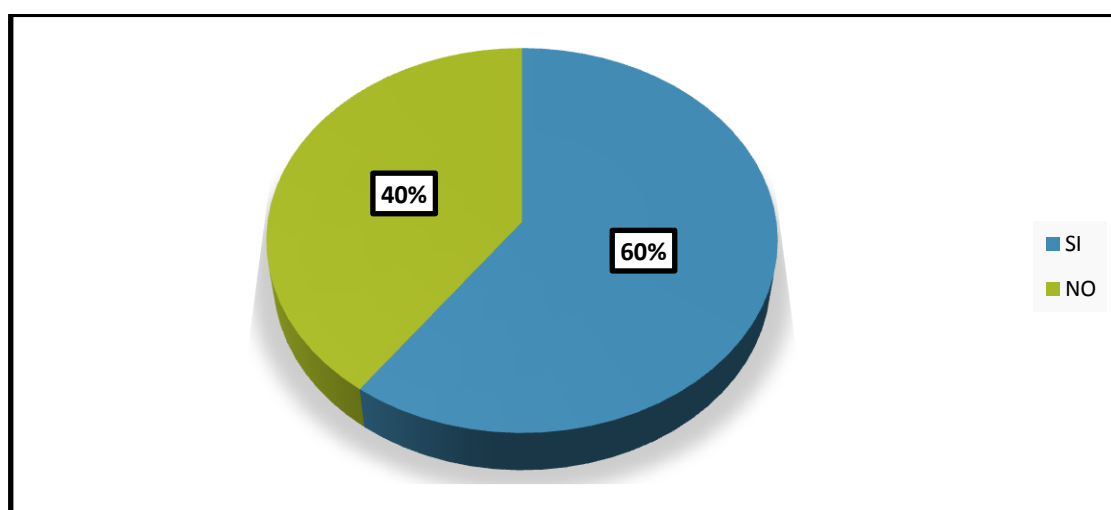


Figura 32: Diagrama circular que representa a la pregunta 32- ¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?

Tabla 32 denominada “*Difusión de la misión empresarial*” del total de gerentes encuestados el 60% respondieron que la organización si difunde la misión como parte del futuro que busca para todos sus miembros y la propia empresa. Un 40% dijo que no la difunde con ese propósito.

Tabla N° 33; ¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 33; ¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?

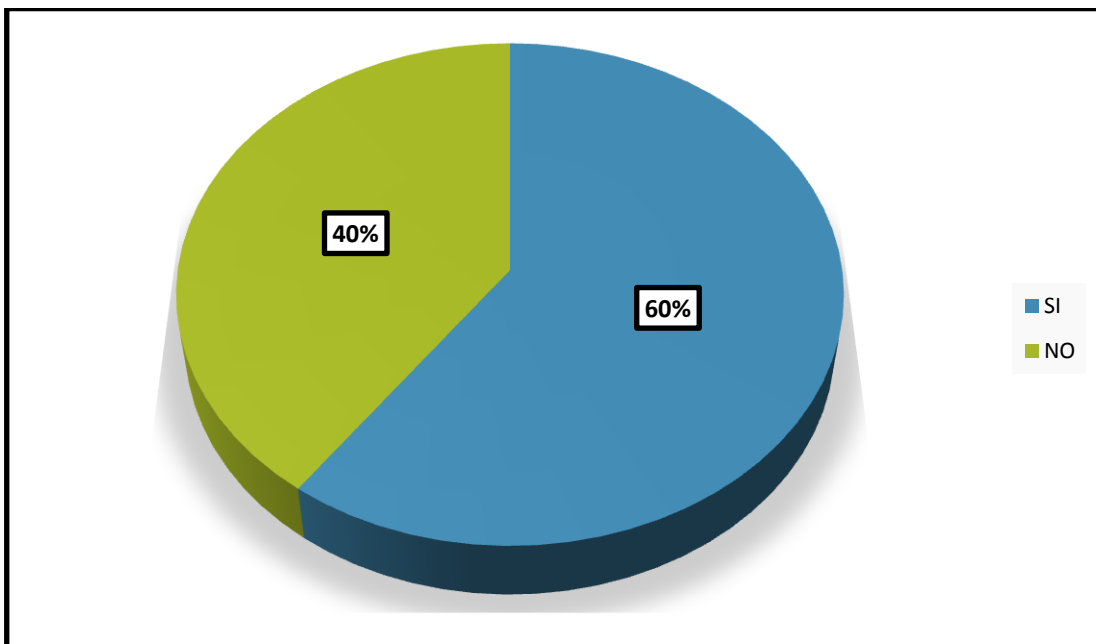


Figura 33: Diagrama circular que representa a la pregunta 33-¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?

En la Tabla 33 denominada “*Establece planes de capacitación*”, el 60% de los encuestados respondieron que la organización si establece generalmente planes de capacitación anual para todo su personal. El 40% dijo que no establece planes de capacitación.

Tabla N° 34 ¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 34 ¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?

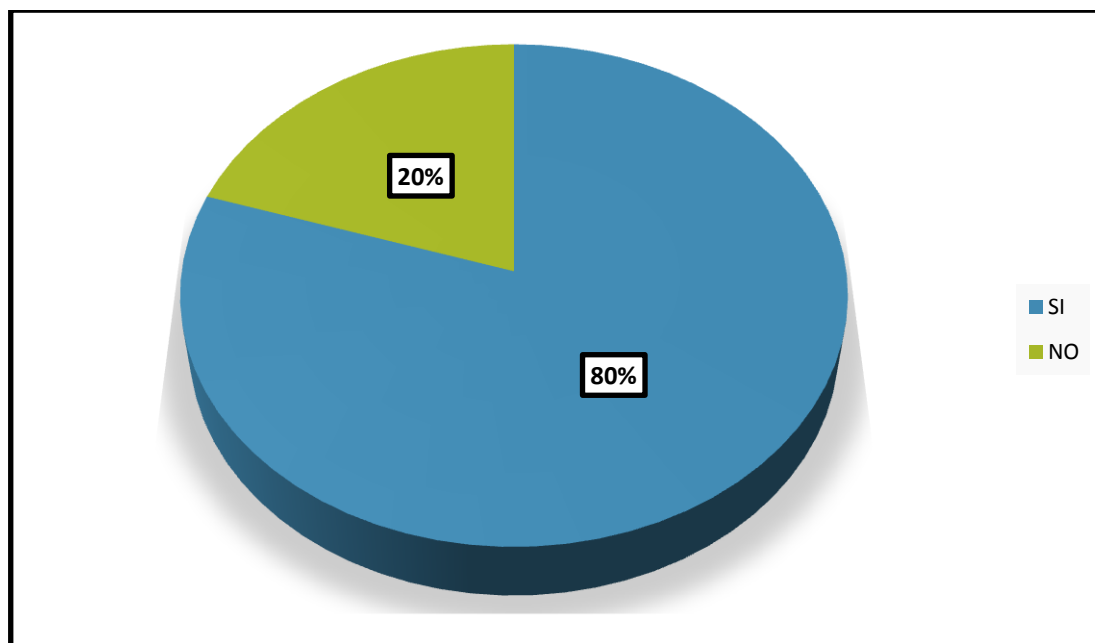


Figura 34: Diagrama circular que representa a la pregunta 34- ¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?

En la Tabla 34 denominada “*El personal sabe trabajar en equipo*” el 80% de los encuestados respondieron que el personal si sabe trabajar en equipo. Un 20% dijeron que no.

Tabla N° 35 ¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 35 ¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?

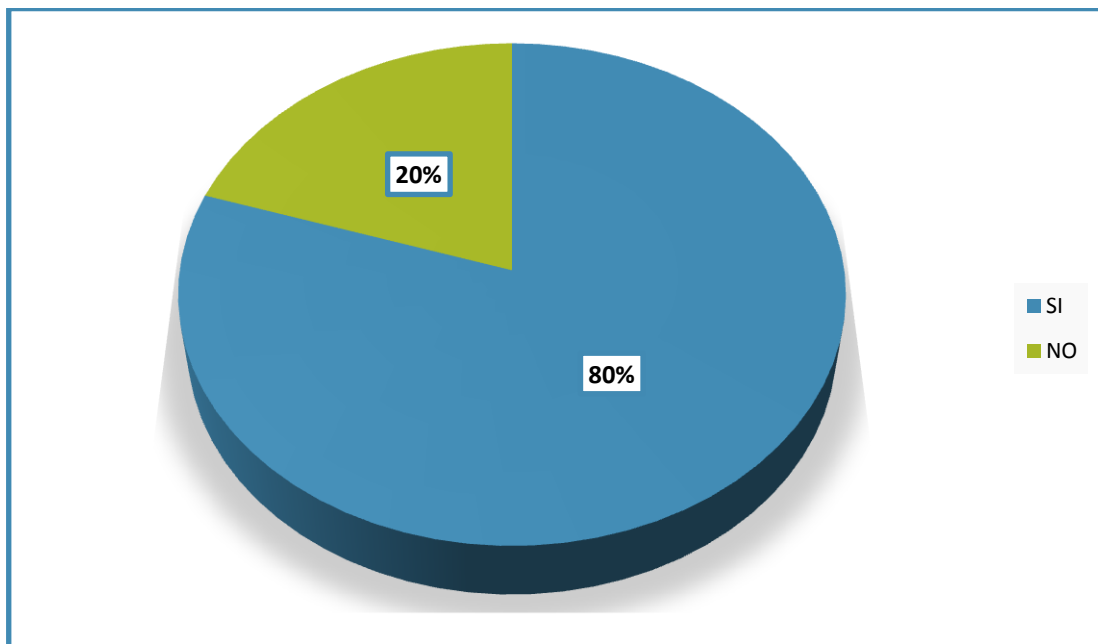


Figura 35: Diagrama circular que representa a la pregunta 35- ¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?

En la Tabla 35 denominada “*El conocimiento y la experiencia son soportes*” el 80% de los encuestados respondieron que el conocimiento y la experiencia si son soportes de la gestión empresarial. Un 20% dijeron no los consideran así.

Tabla N° 36 ¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 36 ¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?

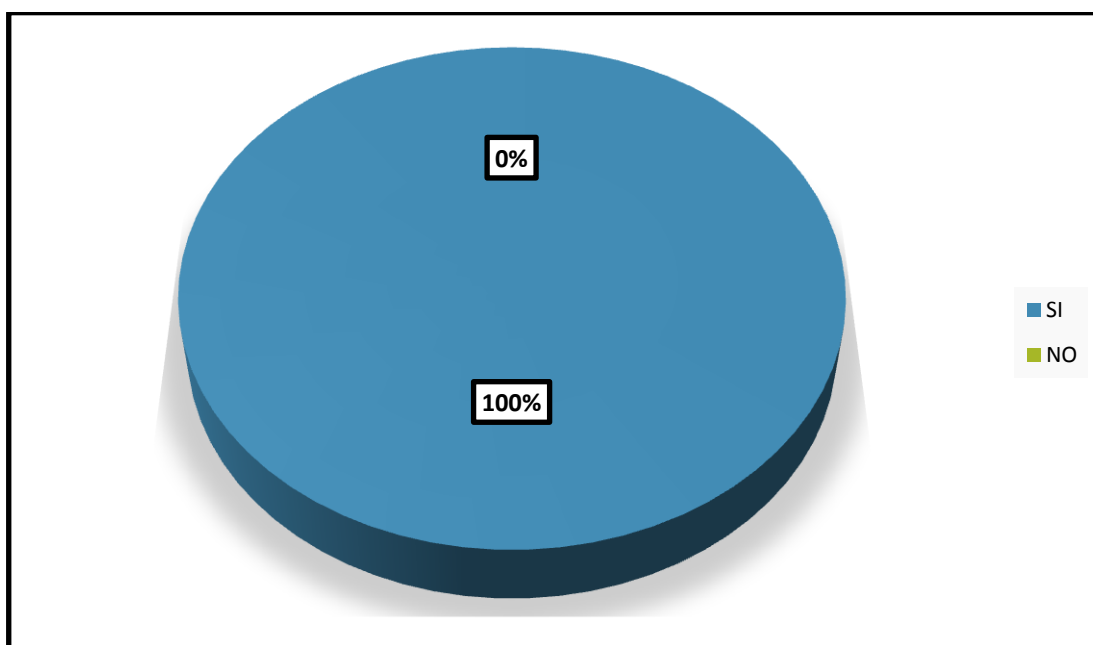


Figura 36: Diagrama circular que representa a la pregunta 36- ¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?

En la Tabla 36 denominada “Preparado para los cambios” del total de encuestados de gerentes de los restaurantes el 100% si están preparados para todos los cambios tecnológicos que vienen imperando en los servicios de la gastronomía.

Tabla N° 37 ¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 37 ¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?

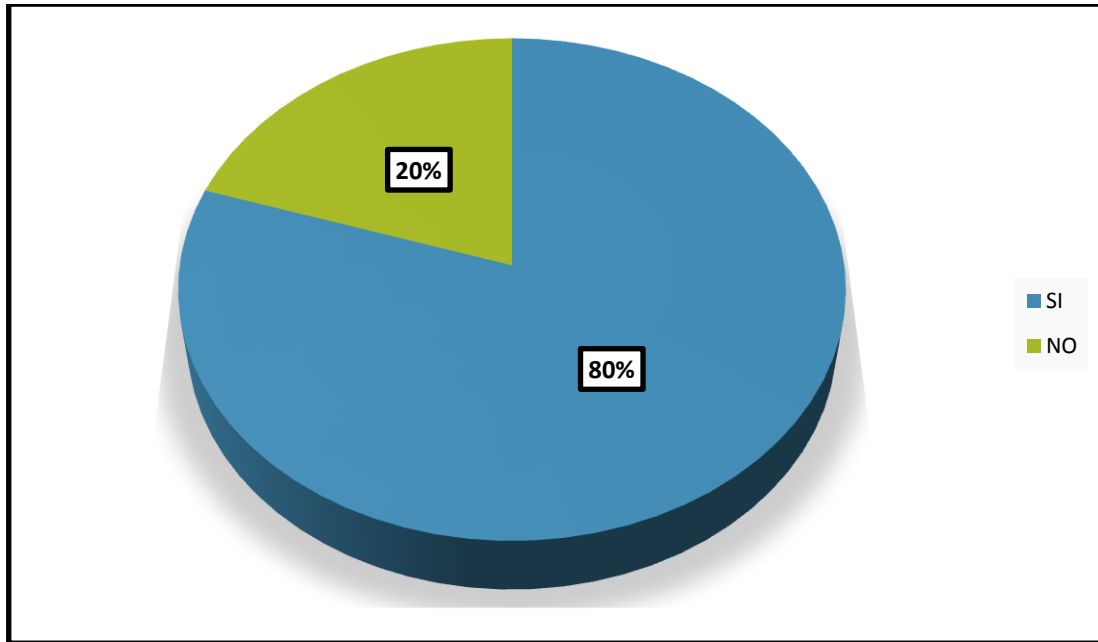


Figura 37: Diagrama circular que representa a la pregunta 37- ¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?

Tabla 37 denominada “*Infraestructura bien orientada*” el 80% de los gerentes encuestados respondieron que la infraestructura si está bien orientada a satisfacer al cliente. Un 20% respondió que no.

Tabla N° 38¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 38¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?

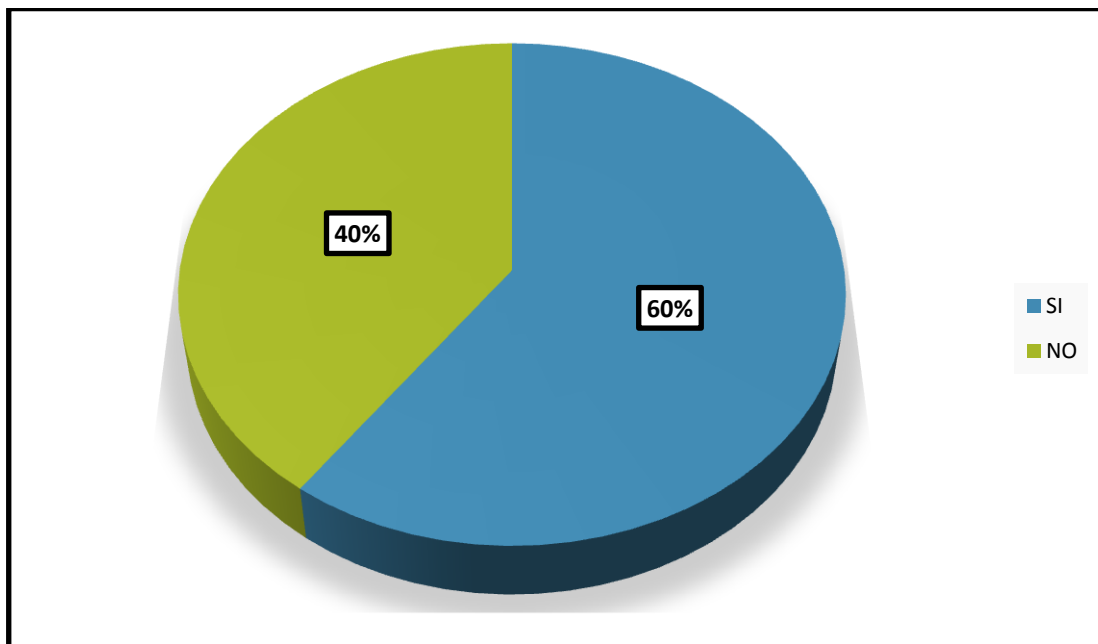


Figura 38: Diagrama circular que representa a la pregunta 38-¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?

La Tabla 38 denominada “*Las relaciones del personal operativo*” del total de encuestados el 60% manifestaron que las relaciones del personal operativo de salón si son excelentes con el de cocina y el de caja. El 40% dijeron que no.

Tabla N° 39 ¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 39 ¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?

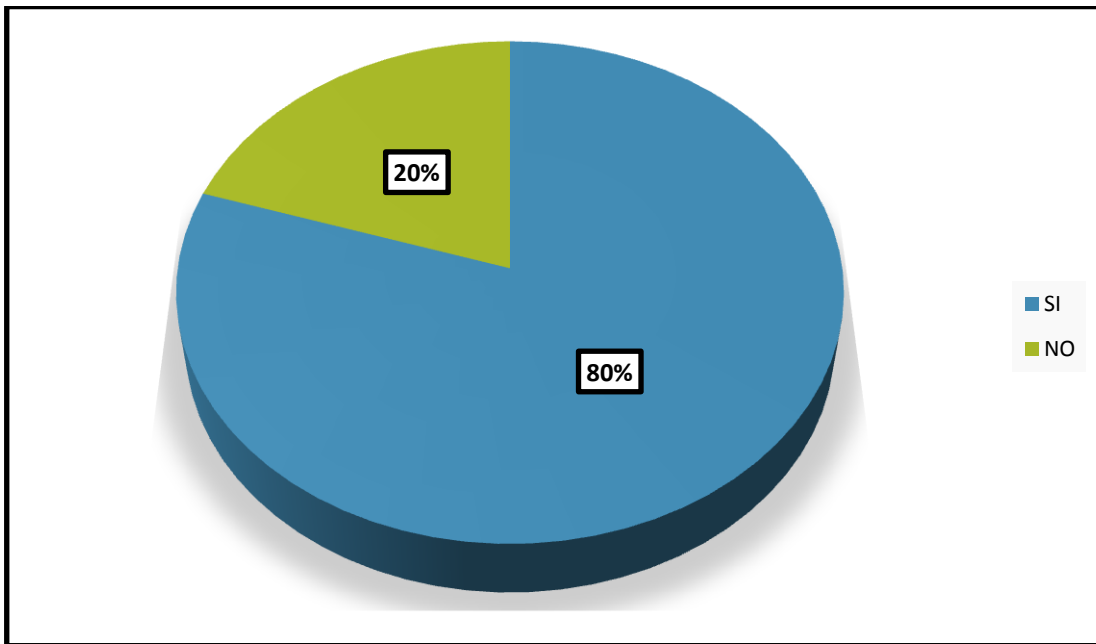


Figura 39: Diagrama que representa a la pregunta 39- ¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?

En la Tabla 39 denominada “*La gestión motiva al personal*” del total de personas encuestadas el 80% expreso que la gestión de restaurantes si tiene un método para motivar al personal por su esfuerzo en el día. El 20% dijeron que no.

Tabla N° 40¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 40¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?

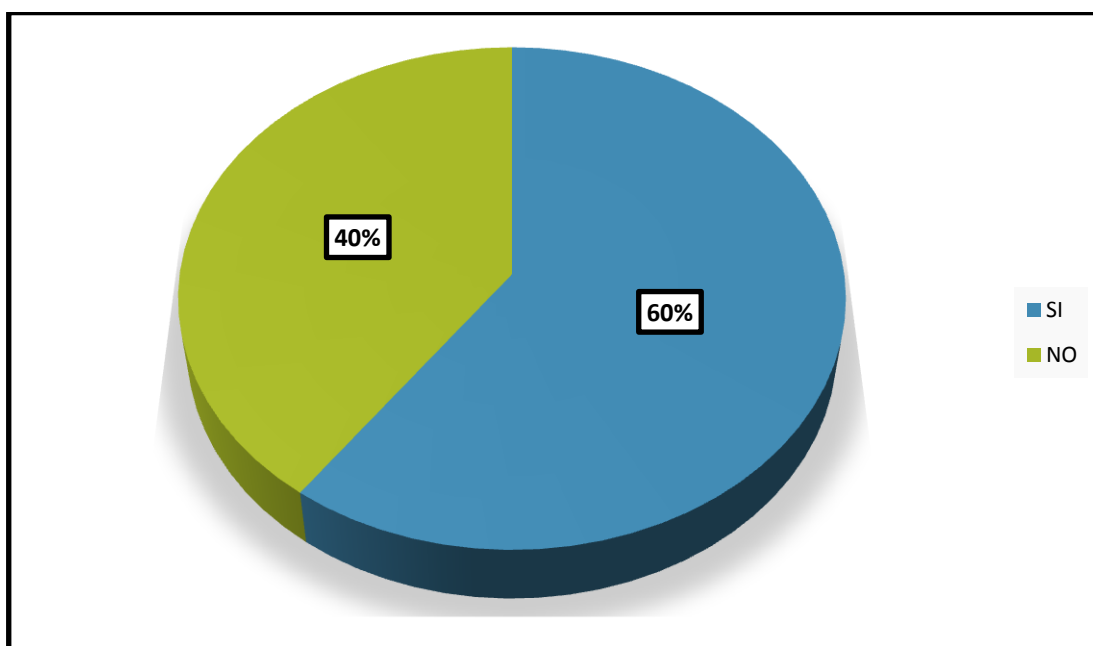


Figura 40: Diagrama circular que representa a la pregunta 40- ¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?

En la Tabla 40 denominada “*Seguimiento de objetivos y metas*” del total de encuestados el 60% respondieron que generalmente si hacen seguimiento de los resultados de sus objetivos y metas. El 40% dijeron que no hacen seguimiento.

Tabla N° 41: ¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 41: ¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?

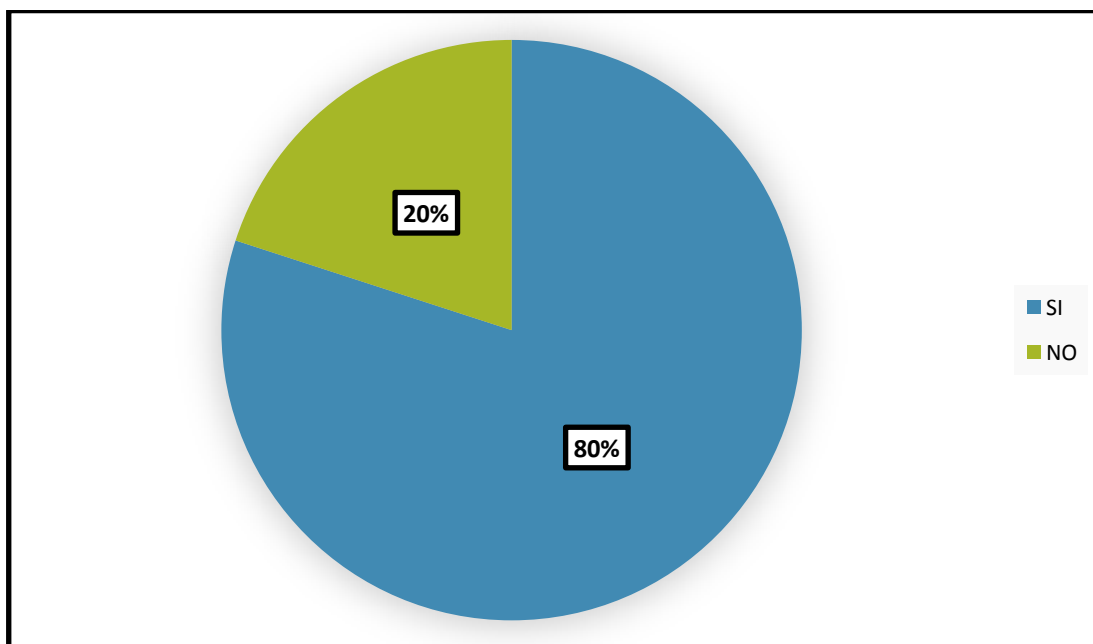


Figura 41: Diagrama circular que representa a la pregunta 41- ¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?

Tabla 41 denominada “*Satisface necesidades del personal*” del total de personas encuestadas se observó que el 80% si satisface las necesidades del personal. Un 20% no las atiende.

Tabla N° 42: ¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 42: ¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?

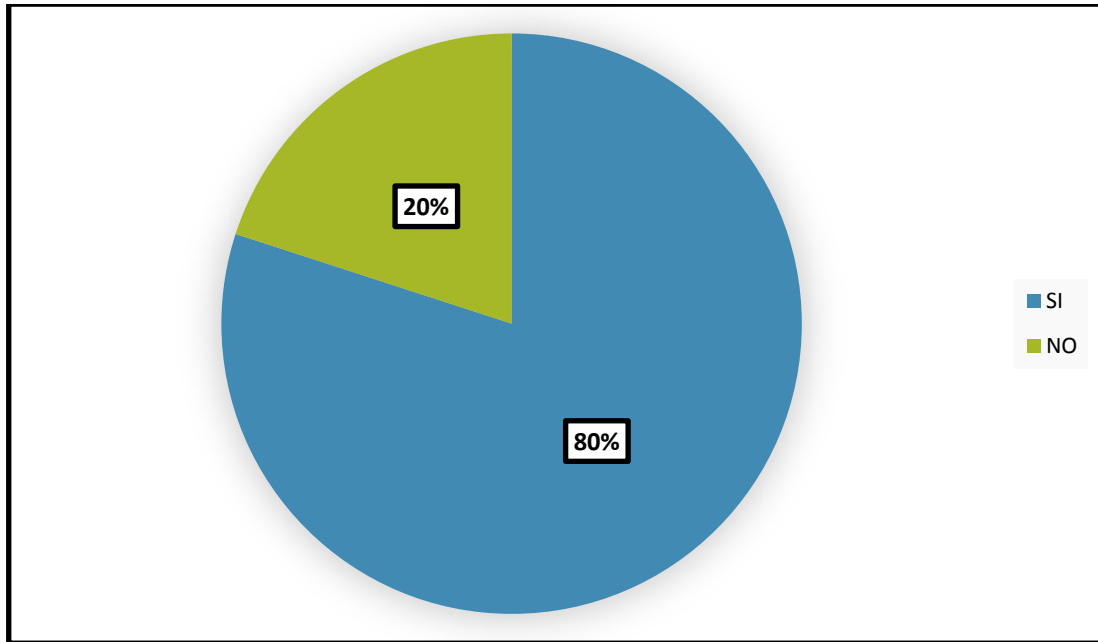


Figura 42: Diagrama circular que representa a la pregunta 42-¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?

En la Tabla 42 denominada “Recompensa al cliente fidelizado”, del total de gerentes encuestados se observó que el 80% si recompensan con algún estímulo o premio a su cliente fidelizado. El 20% no recompensa.

Tabla N° 43; Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 43; Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?

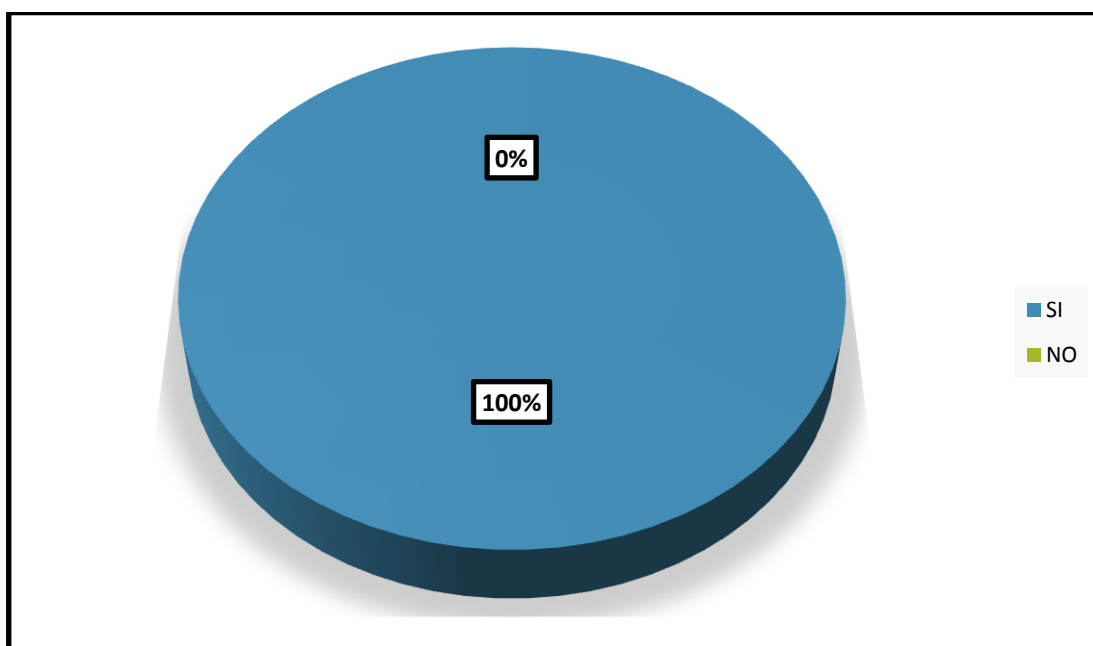


Figura 43: Diagrama circular que representa a la figura 43- ¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?

Tabla 43 denominada “*Colaborador que puede hacer gestión*”, del total de gerentes encuestados se observó que la totalidad considera que dentro del equipo de colaboradores si existe uno que puede hacer gestión en el restaurante.

A continuación se desarrollan tablas y figuras de preguntas de la variable Endomarketing dirigidas a los trabajadores de los distintos restaurantes objeto de la

investigación. Tercer Objetivo Específico: Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS TRABAJADORES.

Tabla N° 44: ¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	75%
NO	15	25%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 44: ¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?

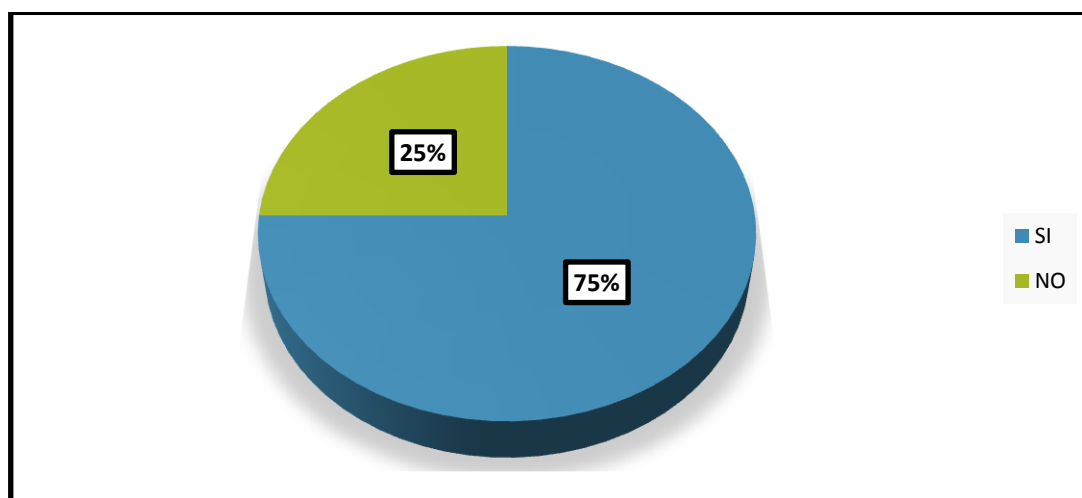


Figura 44: Diagrama circular que representa a la pregunta 44-¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?

En la Tabla 44 denominada “*Sistema salarial*” del total e trabajadores encuestados el 75% afirmaron si conocer el sistema salarial. Un 25% respondieron que no.

Tabla N° 45; Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	78%
NO	13	22%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 45; Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?

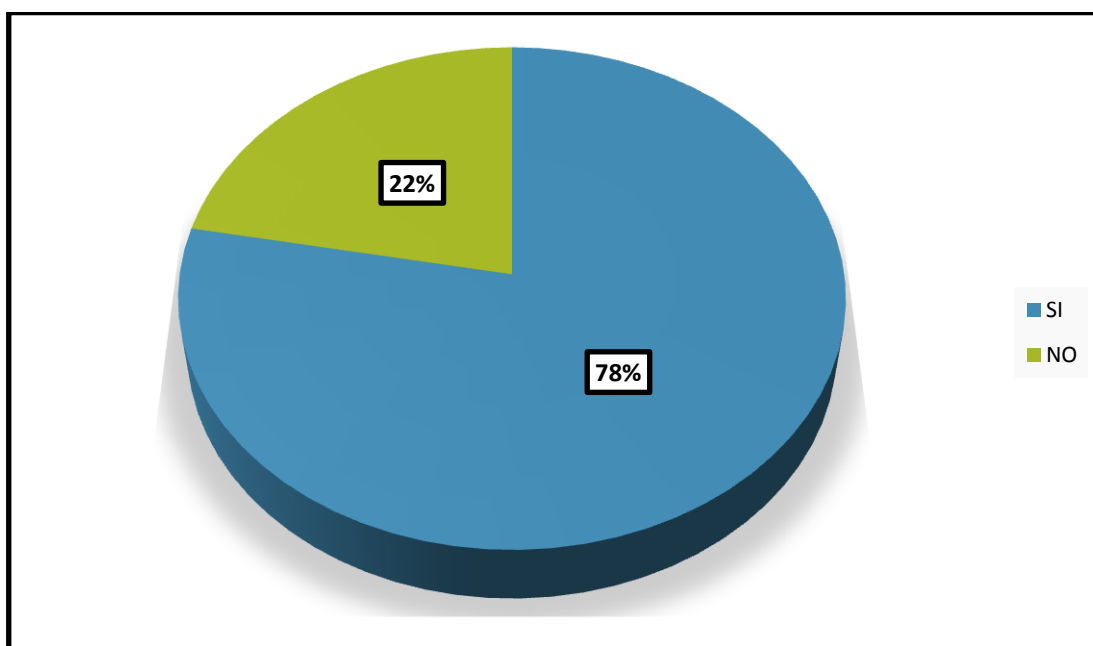


Figura 45: Diagrama circular que representa a la pregunta 45- ¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?

En la Tabla 45 denominada “*Libertad para toma de decisiones*” del total de personas encuestadas el 78% respondieron que como trabajadores si tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su tarea. El 22% dijeron que ellos no toman decisiones.

Tabla N° 46 ¿Se siente bien desarrollando sus actividades?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	69%
NO	18	31%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 46 ¿Se siente bien desarrollando sus actividades?

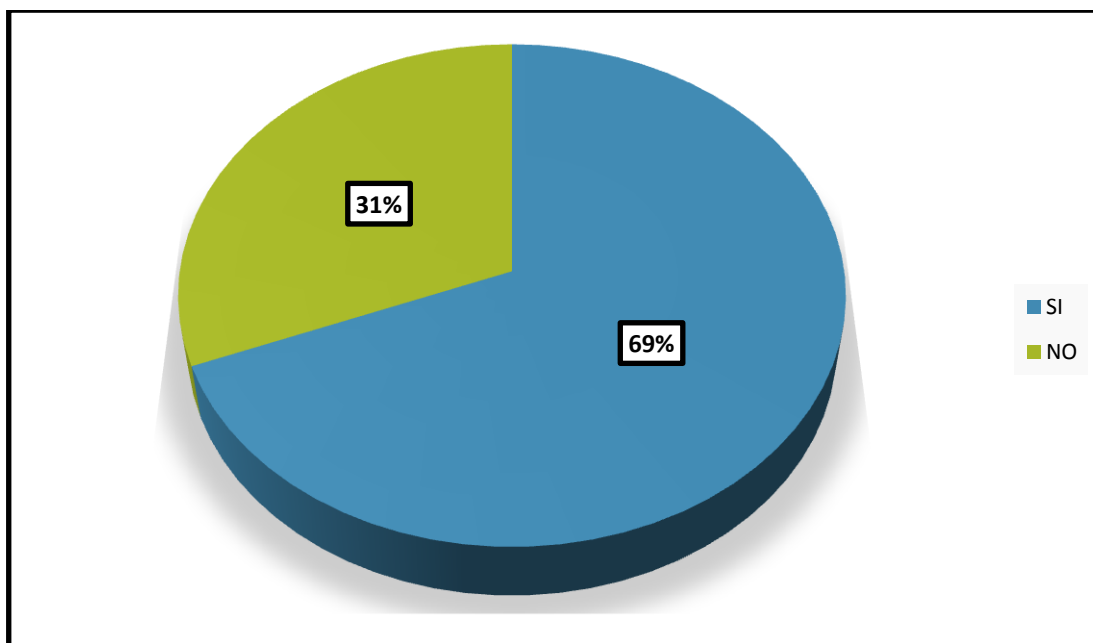


Figura 46: Diagrama circular que representa a la pregunta 46- ¿Se siente bien desarrollando sus actividades?

Tabla 46 denominada “Desarrollando actividades”, del total de encuestados el 69% manifiestan que si se sienten bien desarrollando sus actividades. El 31% dijeron que no.

Tabla N° 47; ¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	75%
NO	15	25%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
 Elaboración: Investigadora.

Figura N° 47; ¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?

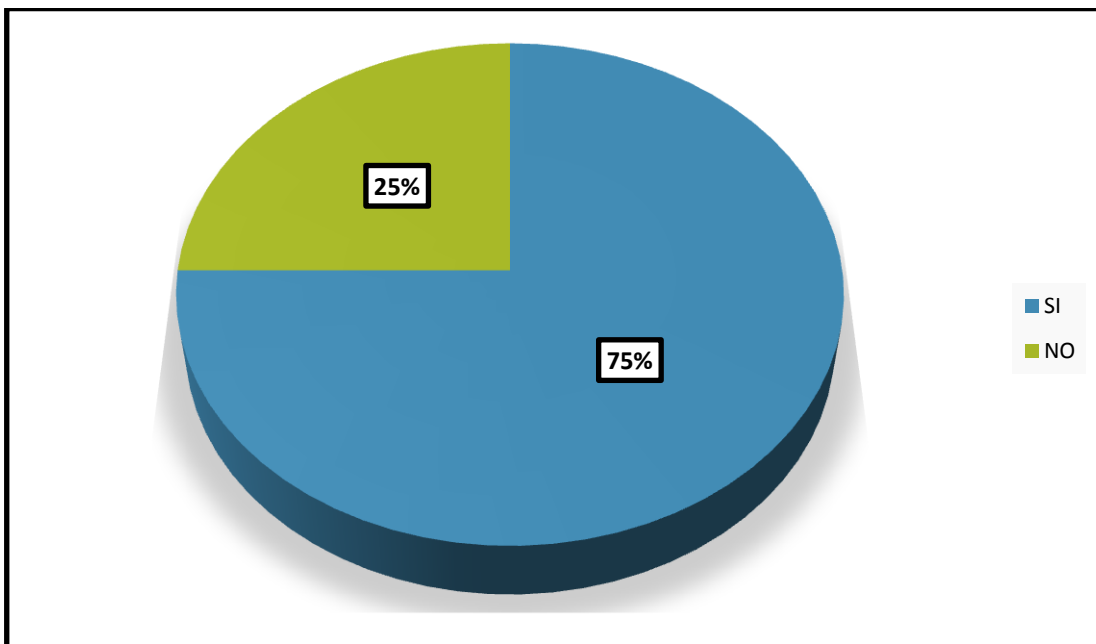


Figura 47: Diagrama circular que representa a la pregunta 47- ¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?

Tabla 47 denominada “*Dispone de equipos y materiales*”, el 75% de los encuestados manifestaron que como trabajadores si cuentan con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de sus actividades. Un 25% dijeron que no.

Tabla N° 48: ¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	39%
NO	36	61%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 48: ¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?

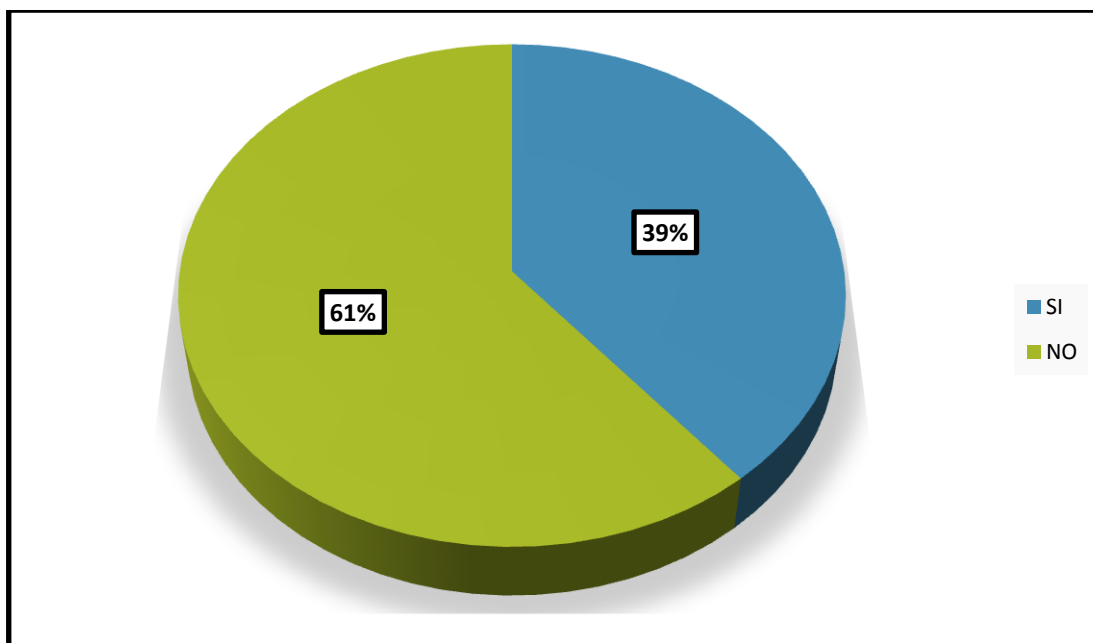


Figura 48: Diagrama circular que representa a la pregunta 48- ¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?

Tabla 48 denominada “Oportunidad de capacitarse”, del total de encuestados el 61% manifestaron que no tienen la oportunidad de capacitarse por su cuenta. Un 31% dijeron que sí.

Tabla N° 49: ¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	34%
NO	39	66%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 49: ¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?

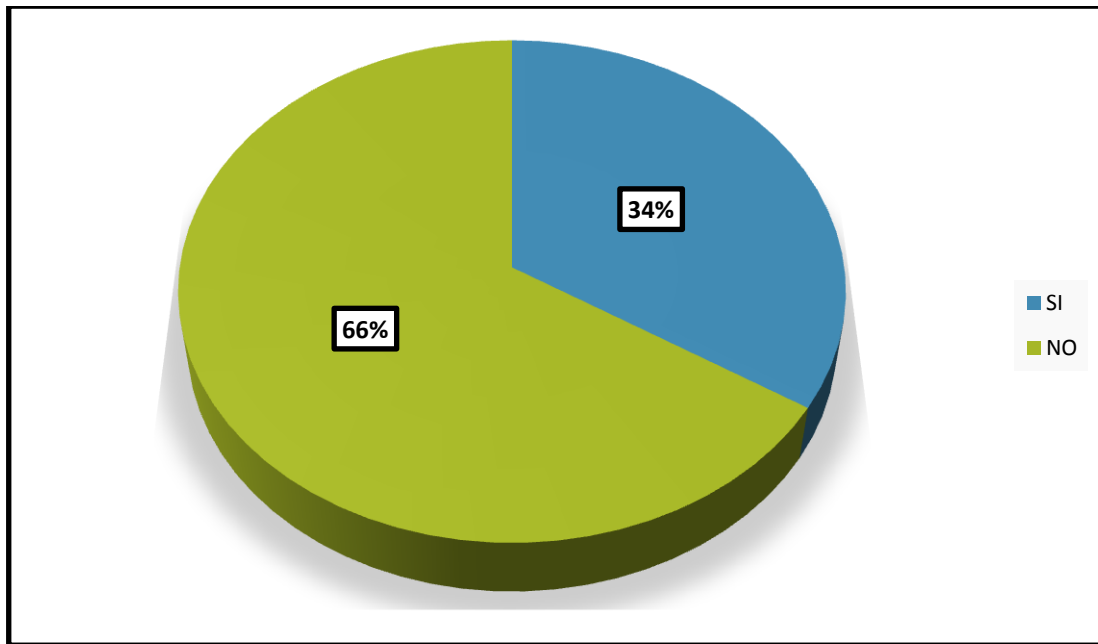


Figura 49: Diagrama circular que representa a la pregunta 49- ¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?

En la Tabla 49 denominada “*Conoce los objetivos y metas*”, del total de encuestados el 66% manifestaron que no conocen los objetivos y metas. Un 34% dijeron conocer los objetivos y metas.

Tabla N° 50 ¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	37%
NO	37	63%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 50 ¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?

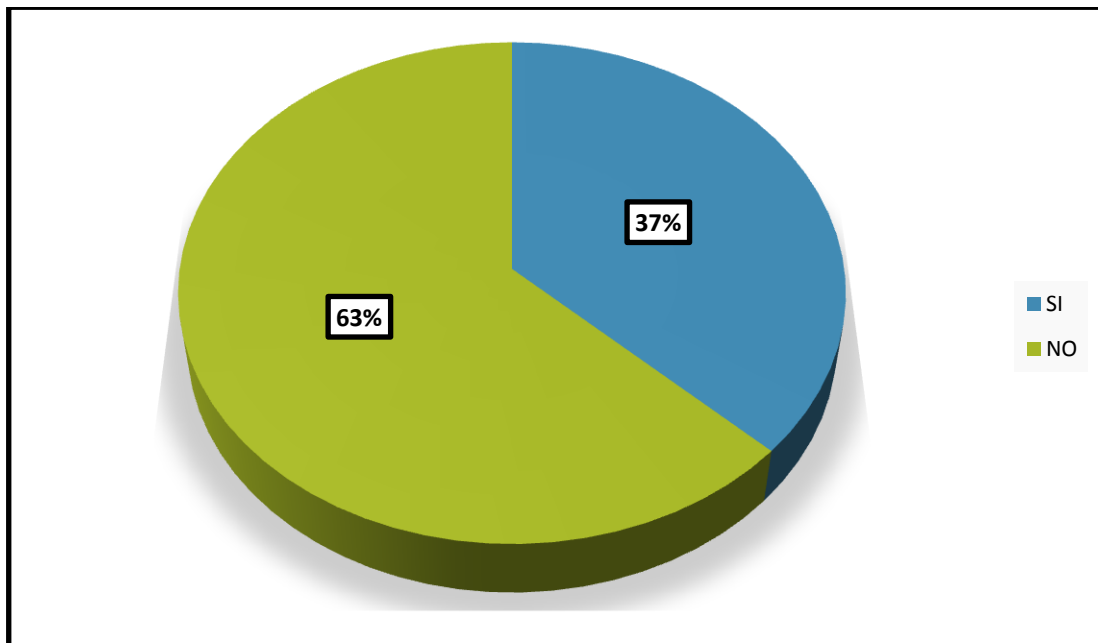


Figura 50: Diagrama circular que representa a la pregunta 50- ¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?

Tabla 50 denominada “*Conoce la misión del restaurante*”, del total de encuestados el 63% manifestaron no conocer la misión del restaurante. Un 37% dijeron conocer la misión.

Tabla N° 51 ¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	54%
NO	27	46%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 51 ¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?

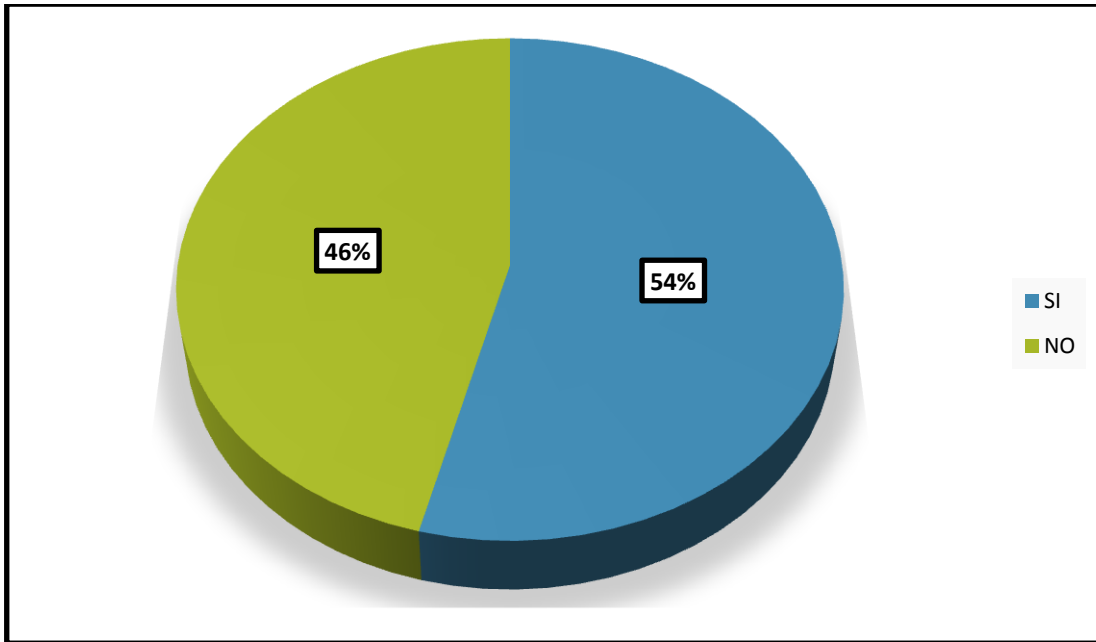


Figura 51: Diagrama circular que representa a la pregunta 51- ¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?

Tabla 51 denominada “*Se rige por los principios éticos*”, del total de encuestados el 54% dijeron que si se rigen por los principios éticos. El 46% respondieron que no.

Tabla N° 52: ¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	92%
NO	5	8%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 52: ¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?

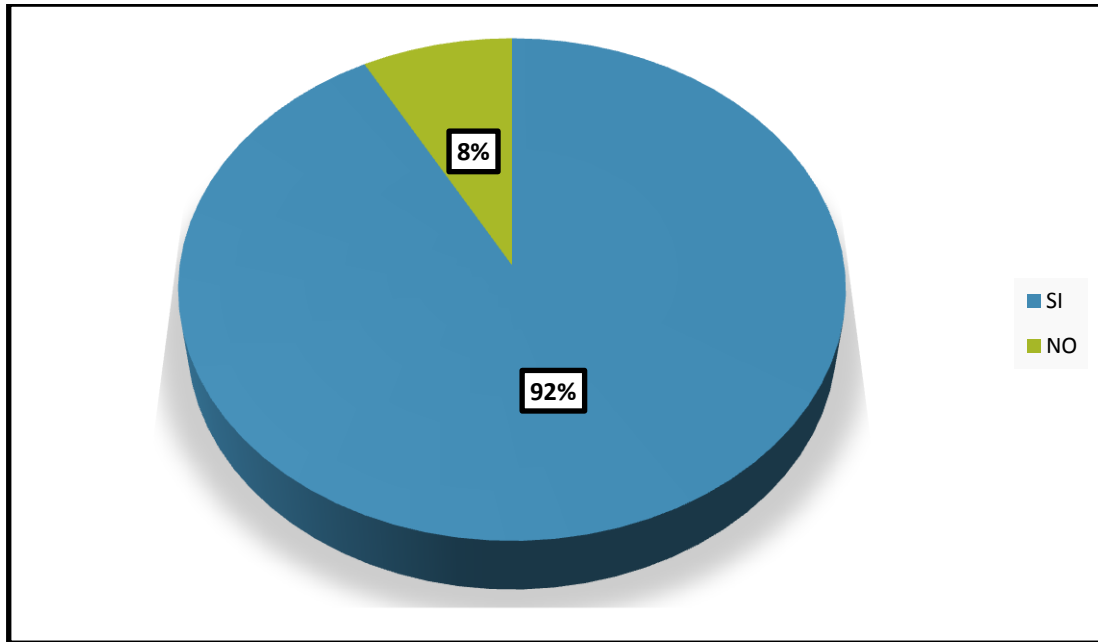


Figura 52: Diagrama circular que representa la pregunta 52- ¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?

Tabla 52 denominada “*Le recompensan su esfuerzo*”, el 92% de los encuestados manifestaron que generalmente si le recompensan su esfuerzo. Un 8% dijeron que no.

Tabla N° 53 ¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	36%
NO	38	64%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 53 ¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?

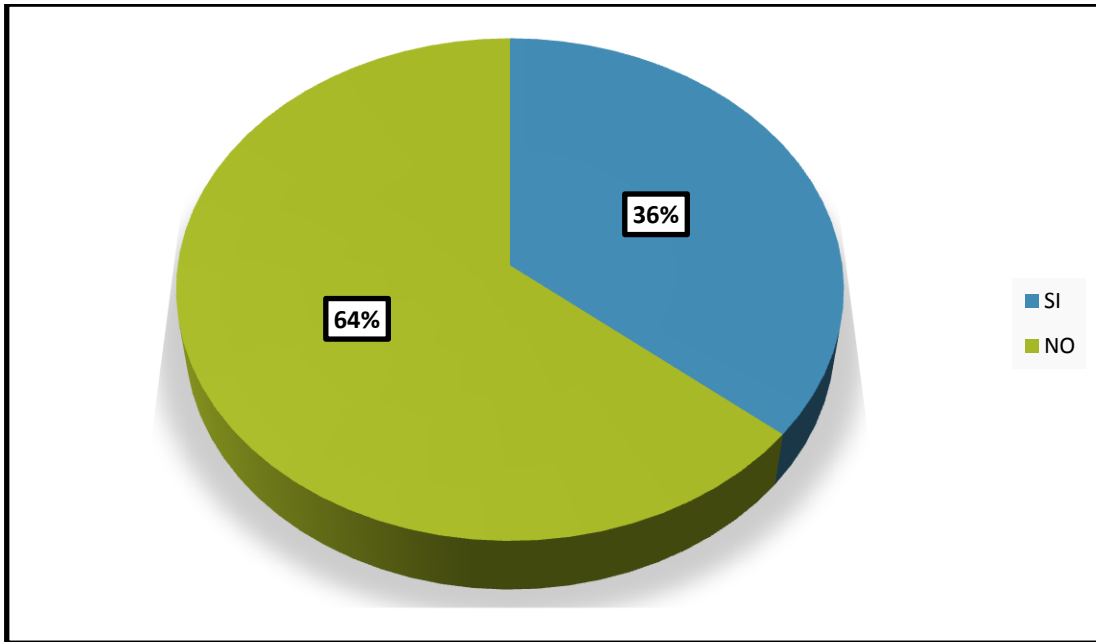


Figura 53: Diagrama circular que representa a la pregunta 53- ¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?

Tabla 53 denominada “*Actividades recreacionales*”, el 64% de los trabajadores encuestados expresaron que no les ofrece la gerencia actividades recreacionales. El 36% dijeron que si reciben.

Tabla N° 54: ¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	68%
NO	19	32%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 54: ¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?

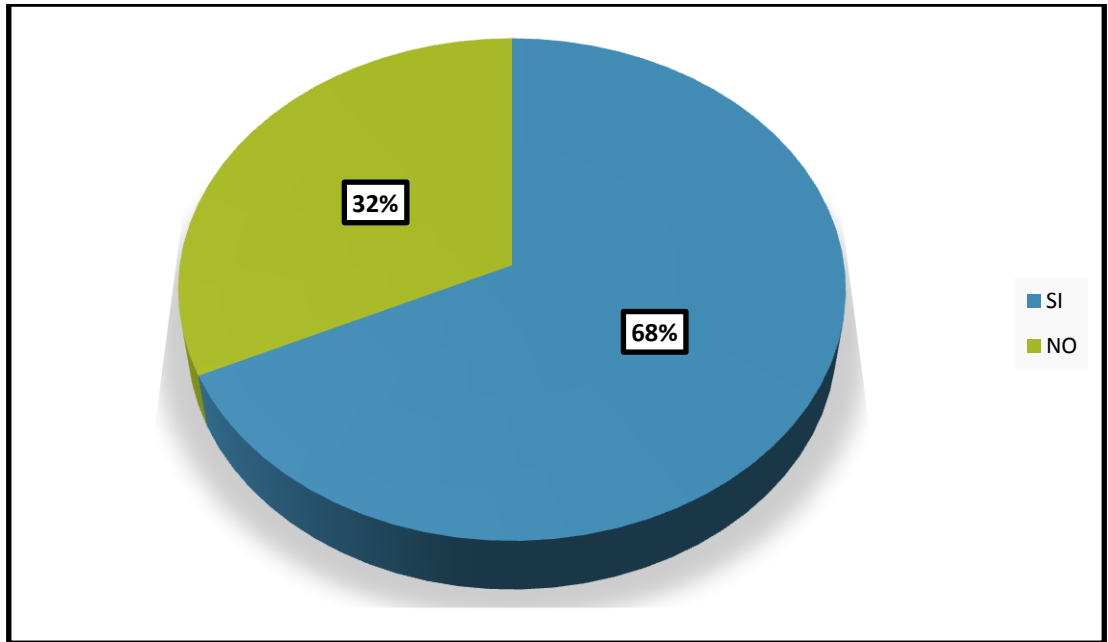


Figura 54: Diagrama circular que representa a la pregunta 54- ¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?

Tabla 54 denominada *Ayuda a los clientes con problema*”, se observa que de los encuestados el 68% manifestaron que si acude ayudar a algún cliente que en el restaurante se le presente un problema. El 32% no acuden a ayudar.

Del cuarto Objetivo Específico: Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

PREGUNTAS FORMULADAS A LOS TRABAJADORES.

Tabla N° 55 ¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	32%
NO	40	68%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 55 ¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?

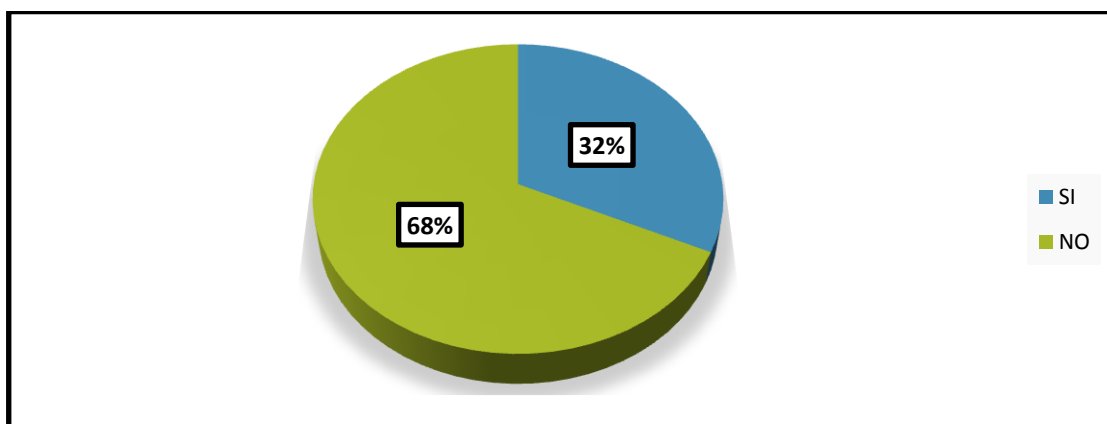


Figura 55: Diagrama circular que representa a la pregunta 55- ¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?

Tabla 55 denominada “*Conoce la visión de la empresa*”, el 68% de los encuestados manifestaron que no les han dado a conocer la visión de la organización. Un 32% dice que sí.

Tabla N° 56 ¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	34%
NO	39	66%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 56 ¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?

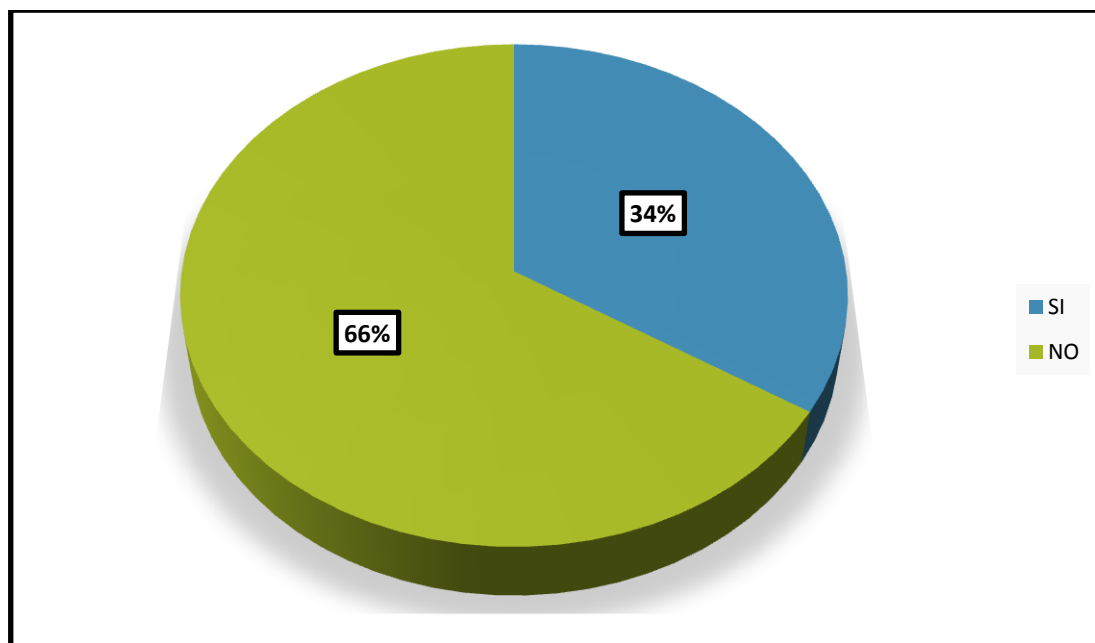


Figura 56: Diagrama circular que representa a la pregunta 56- ¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?

Tabla 56 denominada “*Tiene planes de capacitación*”, el 66% respondieron que no conocen los planes de capacitación establecidos por la empresa. Un 34% dicen que si conocen los planes que tiene la empresa.

Tabla N° 57: ¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	71%
NO	17	29%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 57: ¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?

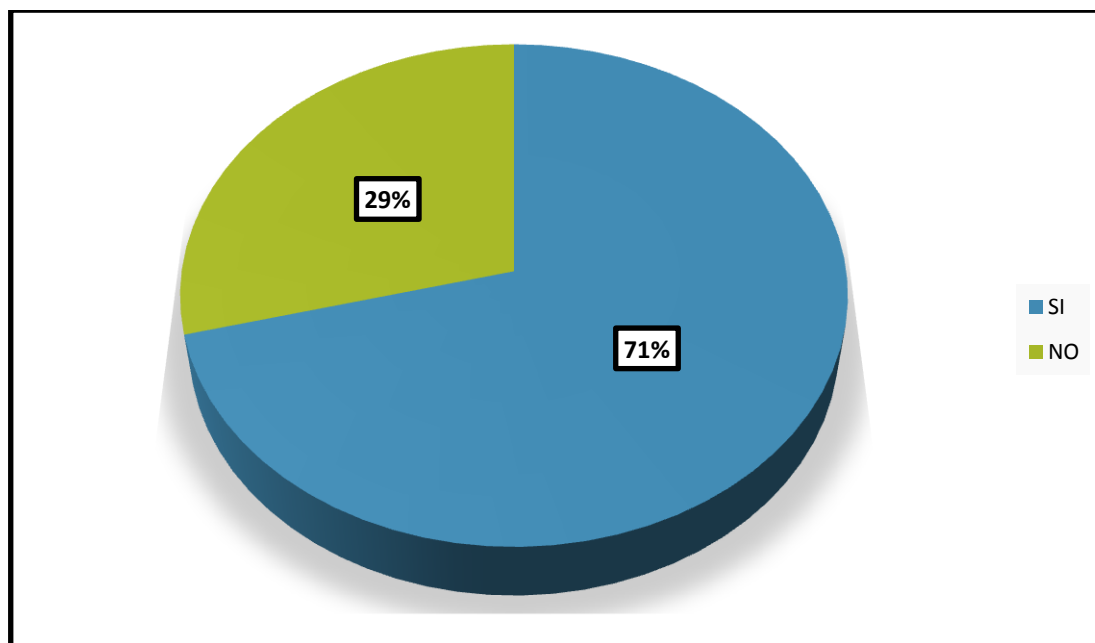


Figura 57: Diagrama circular que representa a la pregunta 57- ¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?

Tabla 57 denominada “Trabaja en equipo con sus compañeros” se observa que del total encuestados el 71% dice que realmente trabaja en equipo con sus compañeros. El 29% manifestaron que no.

Tabla N° 58 ¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	78%
NO	13	22%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 58 ¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?

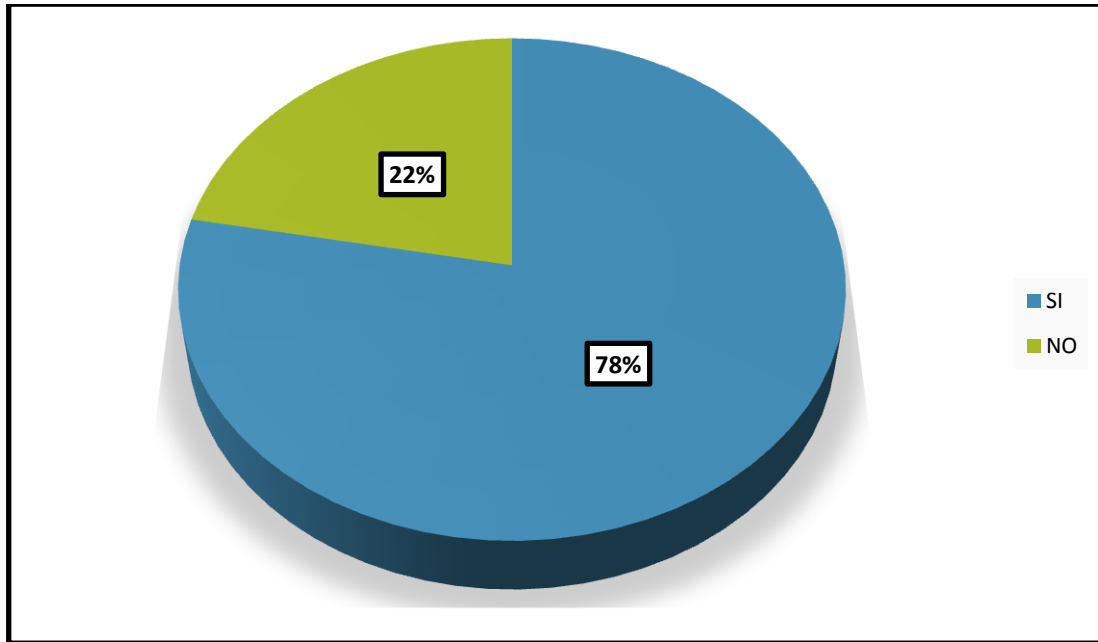


Figura 58: Diagrama circular que representa a la pregunta 58- ¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?

Tabla 58 denominada “*Crecer en conocimiento*”, de los encuestados se observó que el 78% si crece en conocimiento lo que le ayuda a ser un buen gestor. Mientras el 22% dijo no crecer en conocimiento.

Tabla N° 59 ¿Estás preparado para los cambios que el restaurante logre implementar?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	81%
NO	11	19%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 59 ¿Estás preparado para los cambios que el restaurante logre implementar?

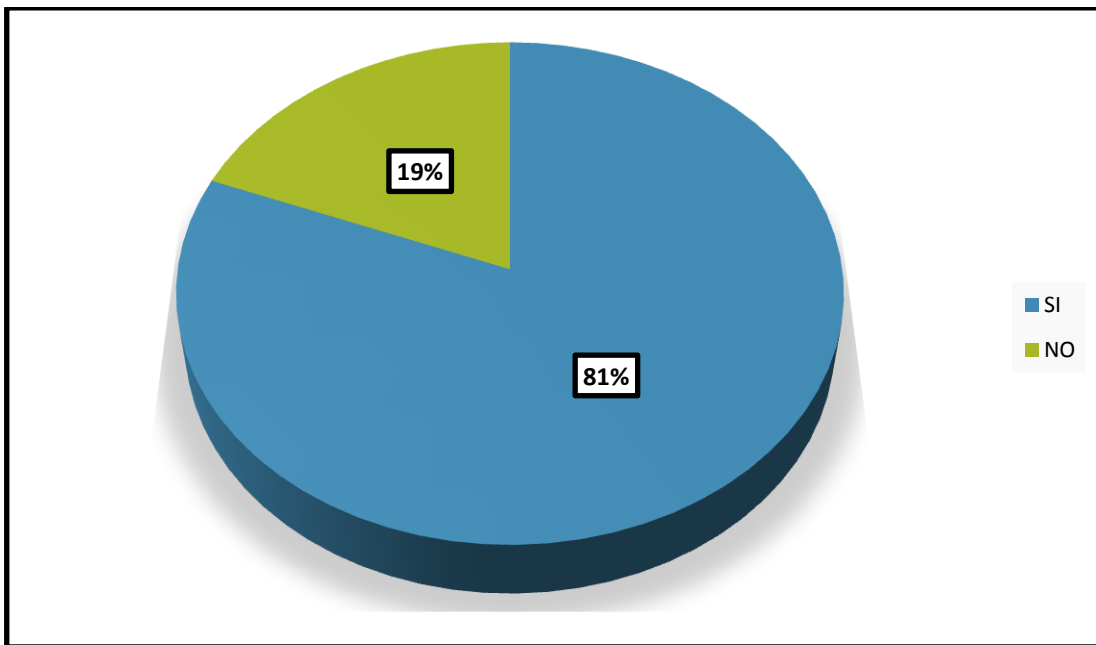


Figura 59: Diagrama circular que representa a la pregunta 59- ¿Estás preparado para los cambios a que el restaurante logre implementar?

Tabla 59 denominada “*Estas preparado para los cambios*”, se observó que de los encuestados el 81% de los trabajadores si están preparados para los cambios que implemente el restaurante. Un 19% dijo que no.

Tabla N° 60: ¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	95%
NO	3	5%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 60: ¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?

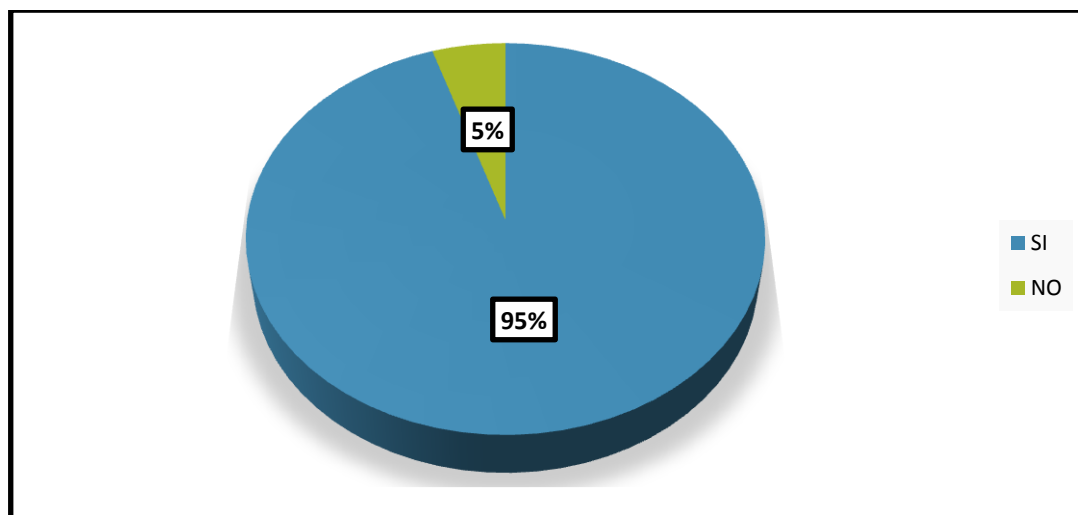


Figura 60: Diagrama circular que representa a la pregunta 60- ¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?

Tabla 60 denominada “*La infraestructura da comodidad*”, se observa que el 95% de los encuestados manifiestan que la infraestructura si da comodidad. El 5% dijeron que no.

Tabla N° 61 ¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	97%
NO	2	3%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 61 ¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?

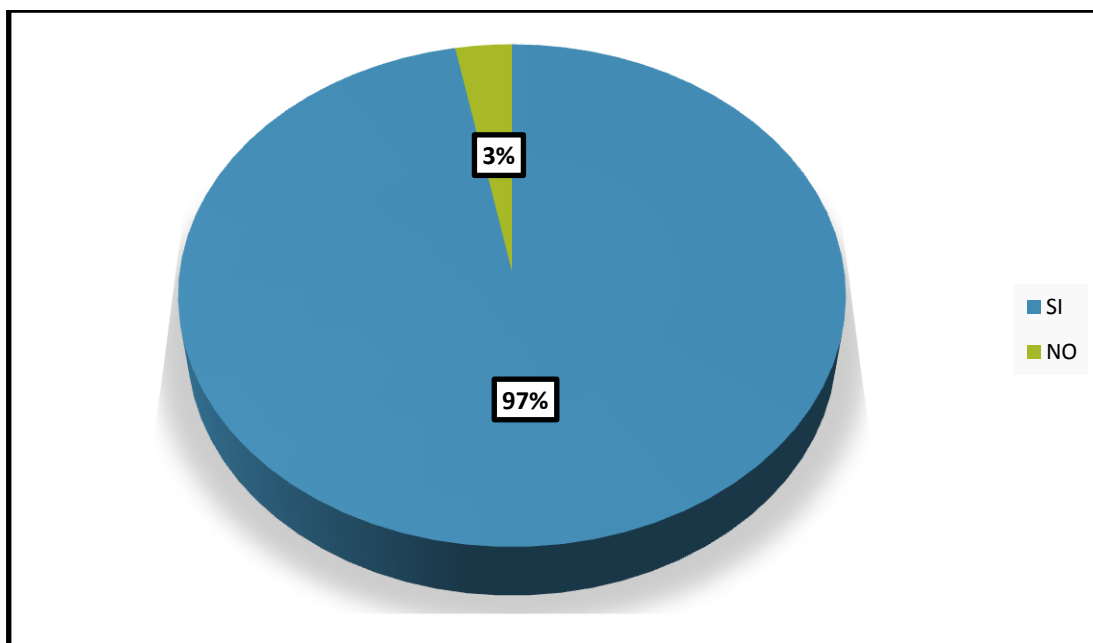


Figura 61: Diagrama circular que representa a la figura 61- ¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?

Tabla 61 denominada “*Buenas relaciones con sus compañeros*”, del total de encuestados se observó que el 97% de los trabajadores tienen buenas relaciones con sus compañeros, incluido el dueño. Un 3% no tienen.

Tabla N° 62: ¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	90%
NO	6	10%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 62: ¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?

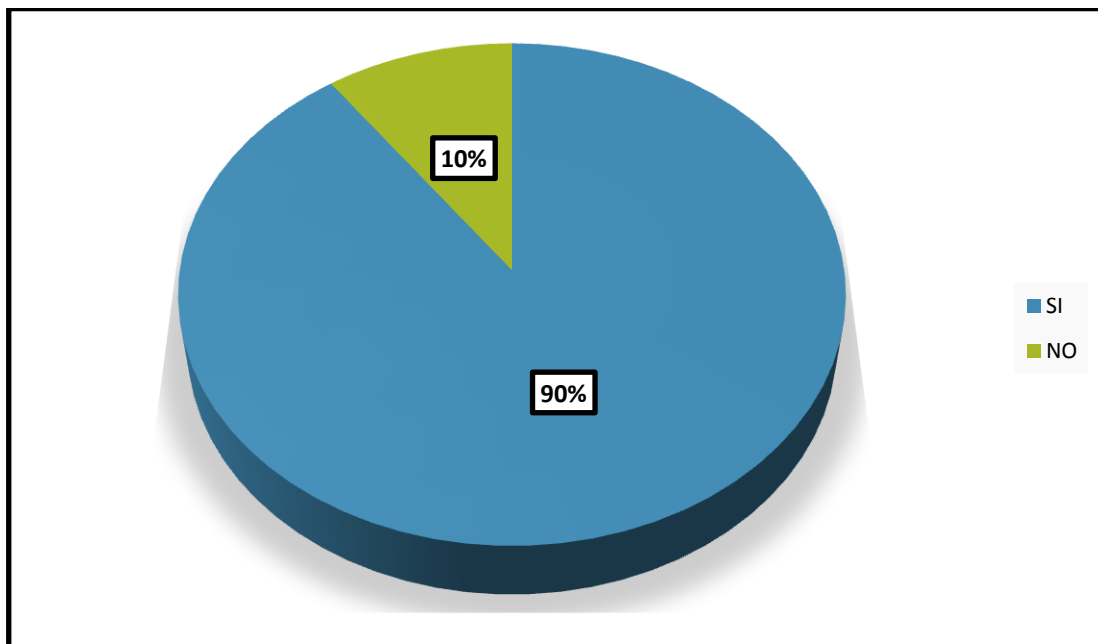


Figura 62: Diagrama circular que representa a la pregunta 62- ¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?

Tabla 62 denominada “*Las propinas del cliente lo motivan*”, se observó que de los encuestados el 90% dicen que la propina del cliente si lo motivan a desarrollar mejor su trabajo. Un 10% dicen que no los motiva.

Tabla N° 63 ¿Se vincula con los objetivos de la empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	56%
NO	25	44%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza

Elaboración: Investigadora.

Figura N° 63 ¿Se vincula con los objetivos de la empresa?

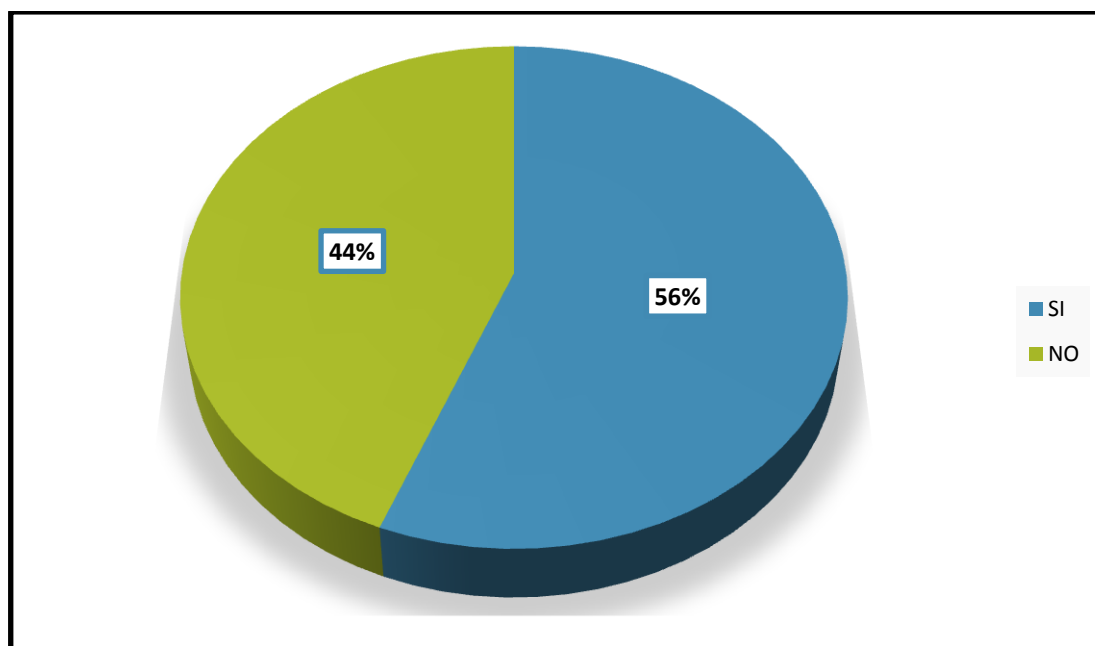


Figura 63: Diagrama circular que representa a la pregunta 63- ¿Se vincula con los objetivos de la empresa?

Tabla 63 denominada “*Se vincula con los objetivos*”, del total de encuestados se observa que el 56% si se vincula con los objetivos de la empresa. Un 44% no lo hace.

Tabla N° 64 ¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	59%
NO	24	41%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 64 ¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?

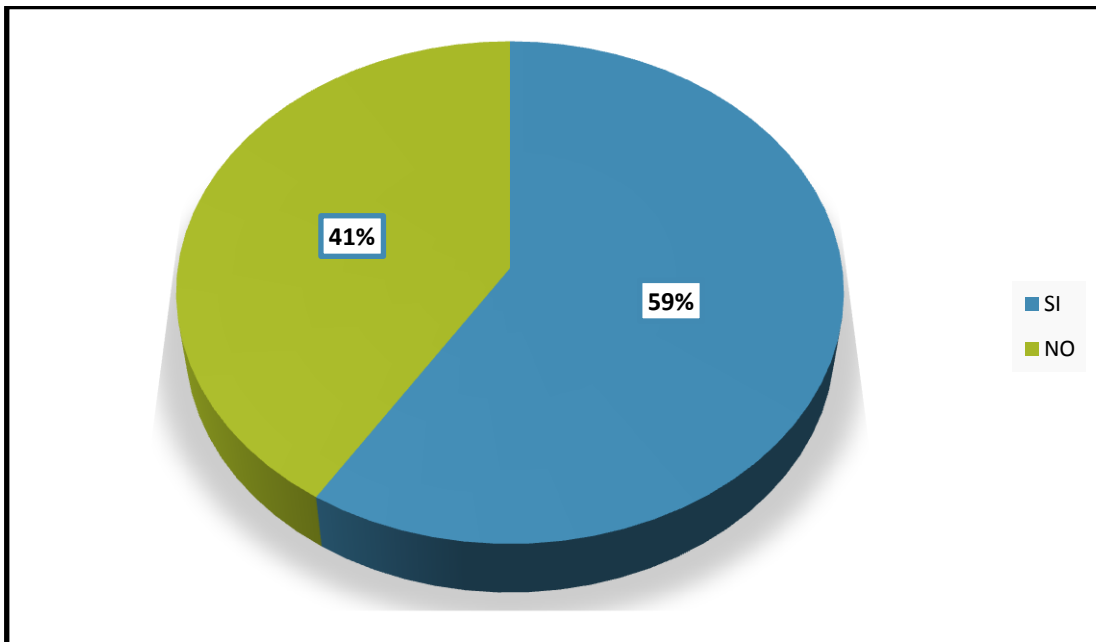


Figura 64: Diagrama circular que representa a la pregunta 64- ¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?

Tabla 64 denominada “*Es escuchado por la gerencia*”, del total de encuestados se observó que el 59% de los trabajadores si son escuchados cuando requieren algo a la gerencia para mejorar su trabajo. En cambio sólo el 41% dice no ser escuchado.

Tabla N° 65 ¿Se despide del cliente con una sonrisa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	92%
NO	5	8%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 65 ¿Se despide del cliente con una sonrisa?

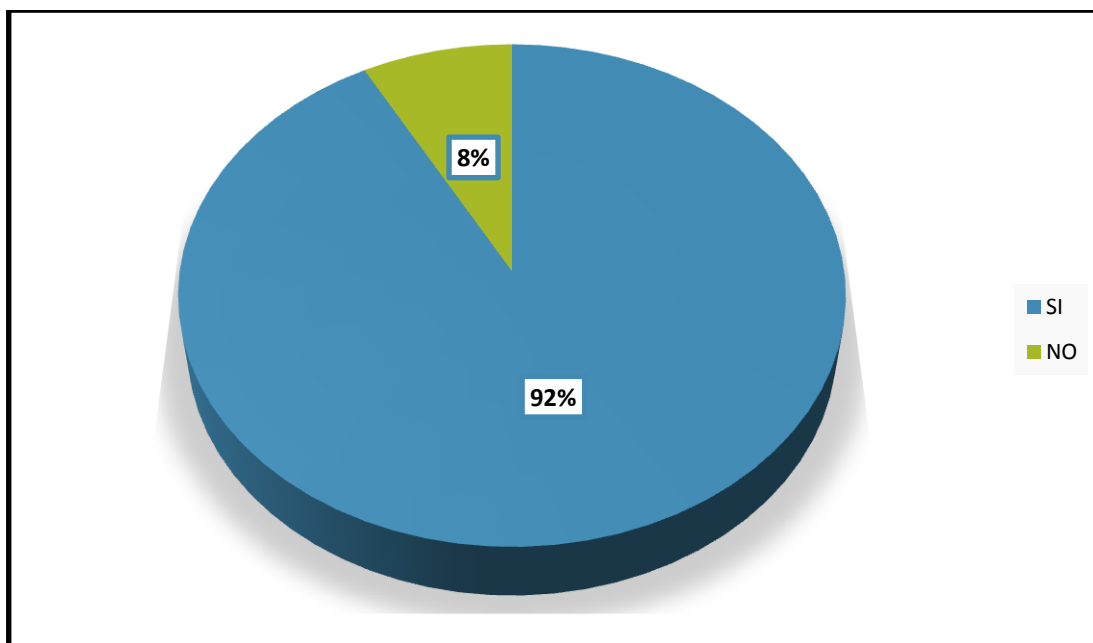


Figura 65: Diagrama circular que representa a la pregunta 65- ¿Se despide del cliente con una sonrisa?

Tabla 65 denominada “*Se despide con una sonrisa*”, del total de encuestados se observa que el 92% de los trabajadores se despiden del cliente con una sonrisa, mientras que tan sólo el 8% no lo hace.

Tabla N° 66 ¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	69%
NO	18	31%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta realizada a gerentes de restaurantes de C.C. Open Plaza
Elaboración: Investigadora.

Figura N° 66 ¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?

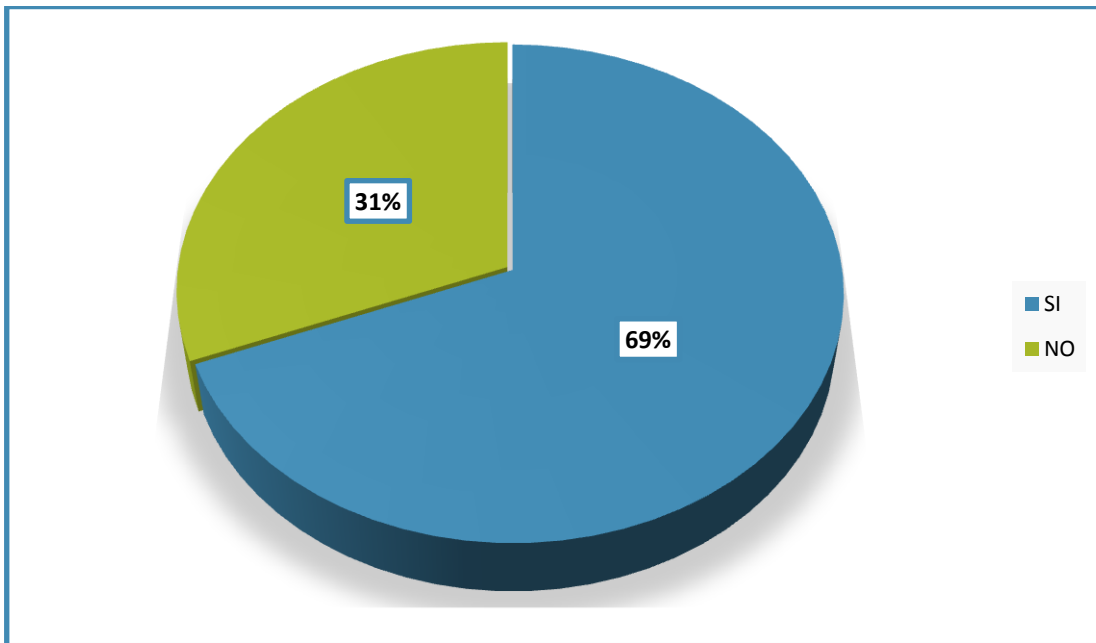


Figura 66: Diagrama circular que representa a la pregunta 66- ¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?

Tabla 66 denominada “*Puede gerenciar un restaurante*”, del total de encuestado se ha observado que el 69% de los trabajadores creen que podrían llegar a ser administrador del restaurante, mientras que el 31% no se siente capaz.

5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1 VARIABLE CAPACITACIÓN

Primer Objetivo Específico: Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

Tabla 01 denominada “En que desea ser capacitado”, del total de encuestados, el 73% de los trabajadores manifestaron que si les han preguntado en que quieren ser capacitados; en tanto que solo el 27% respondieron que no fueron consultados. Resultado cercano con Peña (2016), quien en su investigación sobre la Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE, rubro restaurantes concluyo que identificó la necesidad de capacitación por medio de talleres, charlas y seminarios y el acercamiento con las personas que mostraban un especial interés en superar. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) quien manifestó en su estudio que desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación que pueden ordenar el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores.

TABLA 02 denominada “Conoce los objetivos del restaurante”, en la presente pregunta se observó que del total de trabajadores encuestados el 51% respondieron que si tienen identificados los objetivos que persigue el restaurante, mientras que el 49% dijeron que no los tienen identificados. Resultado discrepante con al autor Ullauri y Romero, (2014) en su investigación Propuesta de recreación de un centro de capacitación para Emprendimiento de negocio familiar y Pymes, concluyo que en el Cantón Oña existen una diversidad de factores productivos pero el personal es limitado por la falta de conocimiento y de apoyo institucional, se

entiende que son lejos de la identificación de los objetivos. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) quien manifestó en su estudio que desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación que pueden ordenar el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores, entre uno de ellos la identificación de los objetivos organizacionales.

Tabla 03 denominada “Ha opinado sobre los temas de capacitación”, Donde se observó que el 71% de los encuestados dijeron que si han sido convocados para emitir opinión sobre los temas de capacitación, mientras que el 29% respondieron que nunca han sido consultados. Resultado cercano con Martínez y Millán (2018) en su Propuesta de Capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante SUMAQ, concluyo que en las variadas sesiones de transmisión de conocimientos aseguraron contenidos que fortalecieron un buen servicio de calidad. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) quien manifestó en su estudio que desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación que pueden ordenar el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores, entre uno de ellos el aseguramientos de los contenidos a transmitir.

Tabla 04 denominada “Selección de personal” del total de trabajadores encuestados en los restaurantes, el 90% respondieron que en la selección de personal ven actitudes, habilidades, valores y aptitudes de las personas, pero el 10% opina que no lo toman en cuenta. Resultado cercano a Díaz, (2016) en su investigación Caracterización de la capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes, quien concluyo que en la actualidad a los trabajadores que recién ingresan les apoyan con capacitación por inducción o con un guía a la mano para que se ambiente a la actividad que tienen que realizar, ello le llevo a deducir que gran parte del personal

es seleccionado en el mismo proceso de inducción. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación que pueden ordenar el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores, uno de los cuales consideró la clasificación del personal.

Tabla 05 denominada “Plan anual de capacitación” donde se obtuvo que del total de trabajadores encuestados el 68% dijeron que la empresa en su plan anual de actividades si incluye la capacitación. Un 32% respondieron que no. Resultado cercano con Martínez y Millán (2018) en su Propuesta de Capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante SUMAQ, concluyo que la transmisión de conocimientos les ha permitido asegurar a los empresarios que la capacitación es una inversión y no debe faltar un plan de fortalecimiento de capacidades para brindar un servicio de calidad. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) quien manifestó en su estudio que desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación que pueden ordenar el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores, sin dejar de lado un plan perfecto de capacitaciones anual.

Tabla 06 denominada “Los clientes se sienten cómodos” del total de trabajadores el 92% de encuestados respondieron que si se sienten cómodos en las instalaciones de los restaurantes. Un 8% dijeron que no. Resultado cercano a Díaz, (2016) en su investigación Caracterización de la capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la Ciudad de Piura, quien concluyo que en la actualidad a los trabajadores reciben capacitación y la rentabilidad se ha visto incrementada por el buen servicio del personal , además las instalaciones brindan la seguridad debida Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación que pueden ordenar el

fortalecimiento de capacidades de los colaboradores, sin omitir la parte relevante que son las instalaciones del restaurante seguras, ventiladas, amplias.

Tabla 07 denominada “Cuidado en seleccionar un ponente” el 88% de los encuestados respondieron que los gerentes tienen especial cuidado y contratan ponentes que dominen el tema. Un 12% dijeron que no conocen como seleccionan al ponente. Resultado cercano con Granda, (2018) en su investigación Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MYPEs en el sector hotelero, concluyo que las empresas se apoyan con la capacitación por inducción garantizando brindar así los mejores formadores personas con conocimiento y experiencia y que además sirven a los ingresantes de guías y tienen de quien aprender. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación mencionando el tipo de formadores seleccionados, gente con conocimiento, habilidades, experiencia y respeto.

Tabla 08 denominada “Han utilizado medios formativos” de los trabajadores el 69% encuestados respondieron que cuando les capacitan si utilizan medios formativos. Un 31% afirma que no. Resultado discrepante con al autor Ullauri y Romero, (2014) en su investigación Propuesta de recreación de un centro de capacitación para Emprendimiento de negocio familiar y Pymes, concluyo que en el Cantón Oña existen una diversidad de factores productivos pero el personal es limitado por la falta de conocimiento y de apoyo institucional, se entiende que son lejos de la identificación de los objetivos. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) quien manifestó en su estudio que desde su punto de vista existen 10 tipos de

procesos de capacitación considerando de importancia la selección de material didáctico que se entrega en el evento.

Tabla 09 denominada “Capacitación y evaluación de actividades” del total de trabajadores encuestados el 75% están de acuerdo ser evaluados luego de una capacitación mediante el desarrollo de sus actividades, El 25% no están de acuerdo. Resultado coincidente con Peña (2016), quien en su investigación sobre la Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE, rubro restaurantes concluyo que los criterios de evaluación para medir el resultado de la capacitación deben considerarse la preparación, autoevaluación la mejora de las competencias y habilidades del trabajador capacitado. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) quien manifestó en su estudio que desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación que pueden ordenar el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores, considerando además la evaluación que se debe aplicar a los trabajadores para medir el aprovechamiento del tiempo y la capacitación.

Tabla 10 denominada “Filosofía de la organización” De los trabajadores encuestados el 61% manifestaron que sí conocen la filosofía de la organización, un 39% dijeron que no tenían acercamiento a la filosofía de la organización. Resultado discrepante con al autor Ullauri y Romero, (2014) en su investigación Propuesta de recreación de un centro de capacitación para Emprendimiento de negocio familiar y Pymes, concluyo que en el Cantón Oña existen una diversidad de factores productivos pero el personal es limitado por la falta de conocimiento y de apoyo institucional, se entiende que son lejos de la identificación de los objetivos. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) quien manifestó en su estudio que desde su punto

de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación considerando el desarrollo del análisis organizacional como la fuente del desarrollo del clima organizacional.

Tabla 11 denominada “Conoce sus tareas por escrito” como resultado se obtuvo que el 95% de los encuestados respondieron que las actividades a realizar en su puesto de trabajo les han dado por escrito. Un 5% respondieron que no les dan. Resultado cercano con Granda, (2018) en su investigación Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MYPEs en el sector hotelero, concluyo que las empresas en su mayoría consideran importante brindar la información para que se desarrollen en su puesto de trabajo. Por otra parte Donal L. Kirkpatrick, (2010) desde su punto de vista existen 10 tipos de procesos de capacitación mencionando entre uno de ellos el análisis de los puestos resaltando la entrega de tareas por escrito.

Con relación al primer objetivo específico Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016, se tiene que el 95% conocen las actividades a realizar de su puesto de trabajo, el 92% consideran que las instalaciones les brinda comodidad a los clientes, el 90% manifiesta que clasifican el personal para conocer sus actitudes, habilidades, aptitudes y valores, el 88% dijeron que seleccionan al ponente que debe apoyar en las capacitaciones, el 75% están de acuerdo con la evaluación para ver los resultados de la capacitación, un 73% identifican las necesidades de capacitaciones especializadas en el desarrollo de las diferentes capacitaciones generalizadas, 71% muy de acuerdo que brindan contenidos adecuados en las capacitaciones, el 69% dijeron que usan diferentes materiales con lo cual difunden los contenidos de las capacitaciones, 68% expresaron que cuentan con un plan de trabajo de capacitaciones para el año, el 61%

manifestaron conocer la filosofía de la organización y un 51% tienen claramente identificados los objetivos de los restaurantes.

Según Granda, (2018) y otros autores mencionados en las tablas del 1 a la 11 consideran que la capacitación es una herramienta estratégica que fortalece las capacidades de los trabajadores siendo que los resultados se observan en la buena identificación de necesidades, conocimiento real de los objetivos organizacionales, contenidos adecuados de los temas a transmitir para mejorar la atención al cliente y las actitudes del personal.

Donal L. Kirkpatrick, (2010) preciso que para una organización en especial MYPEs resulta exigente la aplicación de la diversidad de procesos que llevan a la buena organización del fortalecimiento de capacidades de los colaboradores.

Segundo Objetivo Específico: Determinar los tipos de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

Tabla 12 denominada “Capacitación antes de ocupar el cargo” del total de encuestados el 75% respondieron que al trabajador que recién ingresa le dan capacitación antes de ocupar su cargo. El 25% dijeron que no capacitan al que recién ingresa. Resultado discrepante con Gallozo, (2017) en su investigación caracterización del financiamiento la capacitación y la rentabilidad de las MYPEs sector servicio de restaurantes, donde llego a la conclusión que en relación a las capacitaciones que los colaboradores no la reciben por parte de la gerencia. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) habla de los diferentes tipos de capacitación,

entre ellos la capacitación para el trabajo dirigida a aquellos trabajadores que recién ingresan.

Tabla 13 denominada “En la selección de personal identifican el perfil” del total de encuestados la mayoría representada en el 90% afirmaron que en la selección de personal si identifican el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar. Un 10 dijeron que no. Resultado discrepante con Peña, (2016) en su investigación Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de las MYPEs de restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, donde concluye que los trabajadores reciben capacitación por inducción, pero no expresa si eligen el perfil de las personas que ingresan a trabajar. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) habla de los diferentes tipos de capacitación, entre ellos la capacitación de ingreso adecuada para identificar el perfil del nuevo trabajador,

Tabla 14 denominada “Difunden la filosofía” el 69% del total de los encuestados manifestaron que si difunden la filosofía de la organización. Un 31% expresaron su sentir que no la difunden. Resultado coincidente con Nowell, (2015) quien en su investigación Capacitación y Servicio al Cliente concluyó que en la organización restaurante Salón y Tecun y Pasaje Mediterráneo si dan capacitación por inducción a los colaboradores basados en la búsqueda de la mejora del clima laboral. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) consideró que la inducción es clave para integración de los trabajadores en especial los recién que ingresan.

Tabla 15 denominada “Plan de capacitación para promocionados” el resultado se observó que el 56% de los encuestados manifestaron que la empresa organiza plan de capacitación para los que han sido promocionados. Un 44% dijeron

que no establecen ningún plan de capacitación. Resultado coincidente con Nowell, (2015) quien en su investigación Capacitación y Servicio al Cliente concluyó que en la organización restaurante Salón y Tecun y Pasaje Mediterráneo si dan capacitación promocional en la búsqueda que los trabajadores deben crecer y mejorar su condición laboral. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) consideró que el tipo de capacitación por promoción motiva al trabajador a un desarrollo permanente.

Tabla 16 denominada “Mejorar sus capacidades” del total de encuestados el 47% respondieron que les capacitan en el trabajo para mejorar sus habilidades y capacidades. Un 53% dijo que no. Resultado coincidente con Nowell, (2015) quien en su investigación Capacitación y Servicio al Cliente concluyó que en la organización restaurante Salón y Tecun y Pasaje Mediterráneo la capacitación en el trabajo se orienta de manera exclusiva e individual a la mejora del colaborador en la tarea específica que realiza.. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) consideró que el tipo de capacitación en el trabajo es llevar conocimiento al trabajador en situ es decir en su propio lugar de trabajo.

Tabla 17 denominada “Mejorar la atención a los clientes” Un 88% de los encuestados dijeron que tienen especial atención para mejorar la atención a los clientes y siempre salgan satisfechos. El 12% de los encuestados dicen que no. Resultado cercano con Peña, (2016) en su investigación caracterización de capacitación y rentabilidad de las MYPEs de restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, donde concluye que los trabajadores reciben capacitación y son evaluados para conocer el nivel de aprendizaje que han logrado y los resultados que la organización obtiene. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) habló que existen otros tipos de capacitación entre ellos la capacitación para el logro de

destrezas interpersonales estas relacionadas con sus compañeros de trabajo y con los clientes logrando que ellos salgan satisfechos.

Tabla 18 denominada “Capacitación en procesos operativos” el 81% de los encuestados respondieron que si les dan capacitación sobre los procesos operativos de salón y cocina. Un 19% de los encuestados manifestaron que no. Resultado cercano con Mantilla, (2014) con su tema de Impacto de la Capacitación en el Servicio al Cliente en el Restaurante de Comida Rápida en el Norte de Quito concluyendo que para el logro de la satisfacción del cliente usan varias técnicas que le ayudan en la aceleración de los mecanismos de operatividad. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) habló que existen otros tipos de capacitación entre ellos la capacitación técnica centrada en el direccionamiento de la mejora y aceleramiento de los diferentes mecanismos.

Tabla 19 denominada “Presencia un problema en el restaurante” del total de encuestados el 75% indican que si están preparados para resolver un problema que se le presente al cliente en el restaurante. El 25% manifestaron que no están preparados. Resultado discrepante con Gallozo, (2017) en su investigación caracterización del financiamiento la capacitación y la rentabilidad de las MYPEs sector servicio de restaurantes, donde llego a la conclusión que en relación a las capacitaciones que los colaboradores no la reciben por parte de la gerencia. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) habla de los diferentes tipos de capacitación, entre ellos la capacitación para resolver problemas de los diferentes formas que se puedan presentar en el interior del restaurante.

Tabla 20 denominada “Capacidades, habilidades y destrezas “el 46% respondieron que si se capacitan por su cuenta para mejorar sus capacidades, habilidades y destrezas, el 54% no invierte en capacitarse por su cuenta. Resultado coincidente con Nowell, (2015) quien en su investigación Capacitación y Servicio al Cliente concluyó que en la organización restaurante Salón y Tecun y Pasaje Mediterráneo la capacitación en la mayoría de los casos es individual para lograr un mejor resultado de la tarea que realiza. Por otra parte para Martínez & Milian, (2018) consideró que el tipo de capacitación personal es llevar el conocimiento a la misma persona asegurando el aprendizaje.

Con relación al segundo objetivo específico Determinar los tipos de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016, se tiene que el 90% identifican el perfil del trabajador utilizando el tipo de capacitación de pre ingreso, un 88% aplican destrezas interpersonales para mejorar la relación trabajador cliente, el 81% recibe capacitación técnica para mejorar los mecanismos, un 75% están preparados para resolver problemas, el 69% recibe capacitación por inducción, 56% se ayudan con la capacitación promocional para mejorar su condición laboral,

Según Peña, (2016), Nowell, (2015) y otros autores mencionados en las tablas de la 12 a la 20 consideran que los tipos de capacitación son herramientas que fortalecen a los clientes internos mejorando las capacidades, habilidades y actitudes para la atención al cliente.

Martínez & Milian, (2018) habló de la capacidad de formar y ayudar a complementar la formación de personas para su mejor desarrollo.

5.2.2 VARIABLE ENDOMARKETING

Tercer Objetivo Específico: Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

PREGUNTAS ORIENTADAS A LOS GERENTES.

En la Tabla 21 denominada “Sistema salarial de la organización” se observa que el 60% indican que no se les comunica respecto al sistema salarial, pero al 40% dicen que si les indican. Resultado cercano con Rosales, (2015) con su investigación plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. Concluyendo que las MYPEs en el desarrollo de su gestión deben adoptar la utilización de herramientas estratégicas que direccionen sus negocios hacia una planificación orientada a la eficiencia de todos los recursos, lo que indica que la cadena salarial debe ser una de las principales herramientas que deben utilizar como indicador de costos y disciplina de pago a los colaboradores. Por otra parte Lariza, (2016) considera que el elemento salario es fundamental en la motivación de los colaboradores internos.

En la Tabla 22 denominada “Libertad para ciertas decisiones” donde el 100% manifestaron que si les dan a los trabajadores ciertas libertades para que tomen decisiones vinculadas a las actividades que les compete. Resultado discrepante con Punina, (2015) en su investigación El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato donde concluyo que los productos han presentado fallas y existe mucha disconformidad por parte de los clientes, lo que llevo a una disminución de ventas, este resultado es el

claro indicador que los colaboradores internos no les permitían tomar algunas decisiones en el campo de sus tareas que desarrollan. Por otra parte Por otra parte Lariza, (2016) hablo de muchos elementos del Endomarketing entre uno de ellos la calidad del clima laboral.

En la tabla 23 que antecede denominada “Desarrolla lo que mejor sabe” del grupo de gerentes el 60% de ellos afirmaron que a sus trabajadores les dan la oportunidad de desarrollar lo que mejor saben hacer. El 40% sin embargo dicen que no les dan dicha oportunidad. Resultado cercano con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, donde concluyo que la gerencia reconoce la importancia de sus colaboradores, por ello les da las mejores condiciones de trabajo. Por otra parte se tiene que Larisa,(2016) menciona que el ambiente de trabajo en que debe desarrollarse un colaborador debe ser ideal para el mejor desarrollo y producción de su tarea.

En la tabla 24 denominada “Cocina dispone de buen equipamiento” la totalidad o sea el 100% de los gerentes encuestados respondieron que el personal de cocina dispone de materiales y equipamiento necesarios para la preparación y presentación de los platos de comida. Resultado discrepante con Punina, (2015) en su investigación El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato donde además concluyo que la gestión la empresa tendría que haber descuidado la parte operativa en lo que a condiciones de trabajo para realizar tendrían los trabajadores, de forma que los clientes no recomendarían que compren en ella. Por otra parte Por otra parte Lariza, (2016) hablo que en una organización no podrían faltar elementos esenciales para el

mejor desarrollo de las actividades de los trabajadores como son las condiciones de trabajo.

En la tabla 25 denominada “Les dan oportunidad a los trabajadores” de los gerentes encuestados el 60% respondieron que si les dan oportunidad a sus colaboradores para que incrementen sus capacidades y habilidades. Un 40% dijo que no les da oportunidad. Resultado cercano con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, donde concluyo además que los incentivos satisface a los colabores y ayuda en ellos a aumentar sus habilidades. Por otra parte se tiene que Larisa, (2016) menciona que el crecimiento de habilidades del colaborador interno fortalece la marca e imagen de la organización.

En la tabla 26 denominada “Objetivos y metas del restaurante, se observó que el 80% de los gerentes no divulgan los objetivos y metas que el restaurante se fija a sus trabajadores, solo el 20% si lo divulga. Resultado cercano con Larisa, (2016) en su investigación Endomarketing y compromiso organizacional en la entidad ejecutora 404Hospital II-2 Tarapoto concluyendo que el compromiso de los trabajadores con la organización es de nivel medio no se sienten comprometidos. Por otra parte se tiene a Stanton, Etzel y Walker, (2007) quienes consideran que la comunicación integral es clave en el desarrollo de una organización.

En la tabla 27 denominada “Divulga la misión, se observó que el 80% de los gerentes no divulgan la misión del restaurante a sus trabajadores, y solo el 20% si lo divulga. Resultado cercano con Larisa, (2016) en su investigación Endomarketing

y compromiso organizacional en la entidad ejecutora 404Hospital II-2 Tarapoto concluyendo que el compromiso de los trabajadores con la organización es de nivel medio no se sienten comprometidos. Por otra parte se tiene a Stanton, Etzel y Walker, (2007) quienes consideran que la comunicación integral es clave en el desarrollo de una organización.

En la tabla 28 denominada “Principios éticos organizacionales” se observó que el 60% de los gerentes encuestados si da a conocer los principios éticos del restaurante, que los trabajadores deben hacerlos suyos. El 40% dicen que no divulgan. Resultado cercano con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, donde concluyo que el buen trato y consideración de parte de los gerentes compromete a los colaboradores internos en todas las políticas de la organización, conservando esencialmente la ética empresarial como bastión de éxito. Por otra parte se tiene que Larisa, (2016) menciona que el ambiente de trabajo en que debe desarrollarse un colaborador debe ser ideal para el mejor desarrollo y producción, con principios éticos empresariales.

En la Tabla 29 denominada “Liderazgo transaccional” del total de gerentes encuestados se identificó que el 60% si lidera su organización con el liderazgo transaccional. Un 40% dijo que no aplica el liderazgo. Resultado discrepante con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, donde concluyo que los gerentes buscan las mejores condiciones para los colaboradores pero estos no perciben que la empresa a través de sus directivos está comprometida con ellos. Por otra parte se tiene que Larisa, (2016) menciona que el

ambiente de trabajo en que debe desarrollarse un colaborador debe ser ideal para el mejor desarrollo y producción de su tarea, aplican un liderazgo que lleva un cambio que contribuye en las partes.

En la Tabla 30 denominada “Ofrece oportunidades de desarrollo” del total de gerentes encuestados el 60% expresaron que no es habitual que la gerencia ofrezca oportunidades de desarrollo al personal. Un 40% manifestó que si es habitual. Resultado coincidente con Rosales, (2015) con su investigación plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. Concluyendo que las MYPEs pueden adoptar la utilización de herramientas estratégicas que direccionen sus negocios hacia una planificación estratégica orientada a la eficiencia de todos los recursos, configurando de una u otra manera su futuro y estar listos a la repentinas exigencias de los colaboradores internos. Por otra parte Lariza, (2016) consideró que las MYPEs están sujetas a desarrollo siempre que las personas que firman parte de ellas se les apoye a que tengan oportunidades de desarrollo personal y crezcan en el nivel de conocimiento..

Tabla 31 denominada “Trabajadores capacitados para brindar” el 80% de los gerentes de los restaurantes respondieron que los trabajadores si están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como la vajilla de calidad. Un 20% dijo no están capacitados. Resultado cercano con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, donde concluyo que los empresarios buscan canales efectivos según las características de cada uno de sus colaboradores. Por otra parte se tiene que Larisa,(2016) menciona diversidad de elementos del Endomarketing fundamentalmente la empatía.

Con relación al tercer objetivo específico: Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016, se tiene que el 100% de los gerentes se preocupa por una buena calidad de clima laboral y buenas condiciones de trabajo; el 80% de los gerentes buscan conocer las inquietudes de sus colaboradores desarrollando empatía; un 60% desarrolla buen ambiente de trabajo, se preocupa por que el personal crezca en habilidades, manejen principios éticos del negocio y conservan estilo de liderazgo que recompense el esfuerzo de sus cliente internos.

Punina, (2015), Flores y Ballón, (2016) llegaron a conclusiones interesantes sobre los diferentes elementos que deben utilizar las MYPEs en beneficio de los colaboradores y poder tener resultados beneficios para la empresa y los trabajadores.

Según Larisa, (2016) y los autores Stanton, Etzel y Walker, (2007) hablan de los elementos esenciales que las gerencias de las MYPEs deben aplicar en aras de mantener un nivel alto de gerenciamiento y los colaboradores se sientan comprometidos con la organización de forma que piensen que ella es de cada uno de ellos.

Cuarto Objetivo Específico: Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

PREGUNTAS ORIENTADAS A LOS GERENTES

Tabla 32 denominada “Difusión de la misión empresarial” del total de gerentes encuestados el 60% respondieron que la organización si difunde la misión

como parte del futuro que busca para todos sus miembros y la propia empresa. Un 40% dijo que no la difunde con ese propósito. Resultado discrepante con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, donde concluyo que la gerencia selecciona canales efectivos para difundir el Endomarketing. Por otra parte se tiene a Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, poder de la organización para crecer, y fomentar el desarrollo sus colaboradores y la organización.

En la Tabla 33 denominada “Establece planes de capacitación”, el 60% de los encuestados respondieron que la organización si establece generalmente planes de capacitación anual para todo su personal. El 40% dijo que no establece planes de capacitación. Resultado discrepante con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, además concluyo que la estrategia del Endomarketing es beneficiosa para la gerencia dado que mejora la comunicación interna. Por otra parte se tiene a Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, a quienes se debe fortalecer en capacidades.

En la Tabla 34 denominada “El personal sabe trabajar en equipo” el 80% de los encuestados respondieron que el personal si sabe trabajar en equipo. Un 20% dijeron que no. Resultado cercano con Yari, (2017) en su Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR SA. Concluyendo que el personal desarrolla trabajo a través de objetivos estratégicos con las diferentes

áreas mediante indicadores y seguimiento para el cumplimiento de los grandes propósitos institucionales, siendo clave el desarrollo del trabajo grupal. Por otra parte Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, a quienes se debe fortalecer en capacidades, mediante el desarrollo de trabajo grupal.

En la Tabla 35 denominada “El conocimiento y la experiencia son soportes” el 80% de los encuestados respondieron que el conocimiento y la experiencia si son soportes de la gestión empresarial. Un 20% dijeron no los consideran así. Resultado cercano con Yari, (2017) en su Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR SA. Concluyendo que el personal desarrolla trabajo a través de objetivos estratégicos con las diferentes áreas mediante indicadores y seguimiento para el cumplimiento de los grandes propósitos institucionales, como soporte de la gestión con experiencia y amplio conocimiento. Por otra parte Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, a quienes se debe fortalecer en capacidades, con participación de personas con experiencia.

En la Tabla 36 denominada “Preparado para los cambios” del total de encuestados de gerentes de los restaurantes el 100% si están preparados para todos los cambios tecnológicos que vienen imperando en los servicios de la gastronomía. Resultado coincidente con Camelo, Vallejo y Gómez, (2015) en su investigación Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín, concluyendo que las empresas son generadoras de creatividad, incentivar sus clientes internos, y

desarrollan la iniciativa. Por otra parte Berry, (1981) creador de modelos que consolidan los elementos esenciales de una buena gerencia.

Tabla 37 denominada “Infraestructura bien orientada” el 80% de los gerentes encuestados respondieron que la infraestructura si está bien orientada a satisfacer al cliente. Un 20% respondió que no. Resultado cercano con Yari, (2017) en su Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR SA. Concluyendo que el personal desarrolla trabajo a través de objetivos estratégicos con las diferentes áreas mediante indicadores y seguimiento para el cumplimiento de los grandes propósitos institucionales, con buenas instalaciones donde los trabajadores se sientan cómodos para desarrollar su trabajo. Por otra parte Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, a quienes se debe fortalecer en capacidades, además menciono sobre que existan instalaciones adecuadas.

La Tabla 38 denominada “Las relaciones del personal operativo” del total de encuestados el 60% manifestaron que las relaciones del personal operativo de salón si son excelentes con el de cocina y el de caja. El 40% dijeron que no. Resultado discrepante con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, donde concluyo que la gerencia selecciona canales efectivos del Endomarketing mejorando la coordinación interfuncional. Por otra parte se tiene a Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, poder de la organización para crecer, y fomentar el desarrollo sus colaboradores y la organización.

En la Tabla 39 denominada “La gestión motiva al personal” del total de personas encuestadas el 80% expreso que la gestión de restaurantes si tiene un método para motivar al personal por su esfuerzo en el día. El 20% dijeron que no. Resultado cercano con Yari, (2017) en su Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR SA. Concluyendo que el personal desarrolla trabajo a través de objetivos estratégicos con las diferentes áreas mediante indicadores y seguimiento para el cumplimiento de los grandes propósitos institucionales, y buenos generadores de motivación hacia el personal. Por otra parte Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, a quienes se debe fortalecer en capacidades, además hablo de la motivación que no debe faltar para los trabajadores por se esfuerzo diario.

En la Tabla 40 denominada “Seguimiento de objetivos y metas” del total de encuestados el 60% respondieron que generalmente si hacen seguimiento de los resultados de sus objetivos y metas. El 40% dijeron que no hacen seguimiento. Resultado discrepante con Flores y Ballón, (2016) en su investigación Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno, donde concluyo que la gerencia realiza esfuerzos para que los trabajadores perciban que trabajan en beneficio de mejorar sus condiciones laborales y sus incentivos.. Por otra parte se tiene a Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, poder de la organización para crecer, y fomentar el desarrollo sus colaboradores y la organización.

Tabla 41 denominada “Satisface necesidades del personal” del total de personas encuestadas se observó que el 80% si satisface las necesidades del personal. Un 20% no las atiende. Resultado cercano con Yari, (2017) en su Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR SA. Concluyendo que el personal desarrolla trabajo a través de objetivos estratégicos con las diferentes áreas mediante indicadores y seguimiento para el cumplimiento de los grandes propósitos institucionales, siendo clave la comunicación. Por otra parte Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los clientes internos de la empresa, a quienes se debe fortalecer en capacidades, y ser generadores de buena comunicación.

En la Tabla 42 denominada “Recompensa al cliente fidelizado”, del total de gerentes encuestados se observó que el 80% si recompensan con algún estímulo o premio a su cliente fidelizado. El 20% no recompensa. Resultado cercano con Yari, (2017) en su Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR SA. Concluyendo que el personal desarrolla trabajo a través de objetivos estratégicos con las diferentes áreas mediante indicadores y seguimiento para el cumplimiento de los grandes propósitos institucionales, además consideran motivaciones para los clientes externos por ser la razón de la organización. Por otra parte Berry, (1981) quien reconoce a los trabajadores como fuente de los principales clientes internos de la empresa, y deben trabajar permanentemente por la fidelización del cliente.

Tabla 43 denominada “Colaborador que puede hacer gestión”, del total de gerentes encuestados se observó que la totalidad el 100% considera que dentro del equipo de colaboradores si existe uno que puede hacer gestión en el restaurante.

Resultado coincidente con Camelo, Vallejo y Gómez, (2015) en su investigación Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín, concluyendo que las empresas son generadoras de creatividad, incentivar sus clientes internos, y desarrollan la iniciativa. Por otra parte Berry, (1981) creador de modelos que consolidan los elementos esenciales de una buena gerencia.

Con relación al Cuarto Objetivo Específico: Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016. Con preguntas dirigidas exclusivamente a los gerentes se tiene que 100% de los gerentes tienen una nueva mentalidad para hacer frente a los diferentes cambios y ser gestores con mente positiva de sus restaurantes; el 80% manifestaron que desarrollan el trabajo en equipo, tienen conocimiento y experiencia en el rubro, buscan la satisfacción del cliente interno desde su infraestructura, tienen métodos para motivar a su personal, buen sistema de comunicación en especial para identificar las necesidades de sus trabajadores, y cuentan con un sistema de estímulo o recompensa para sus clientes. El 60% expresaron que comparten la visión de la empresa, organizan capacitaciones anuales, son generadores de la coordinación interfuncional y siguen los objetivos establecidos por el dueño o directorio.

Camelo, Vallejo y Gómez, (2015), y Yari, (2017) dieron gran aporte con sus conclusiones respecto a los modelos del Endomarketing aplicados en las MYPEs.

Berry, (1981) considero que los trabajadores de una organización son los principales clientes de una empresa, trabajo por la relación gerentes-clientes internos

considerando entre los principales elementos: el conocimiento, capacitación, trabajo en equipo, libertad para desarrollar las tareas, e implementan evaluación y seguimiento.

PREGUNTAS DE ENDOMARKETING DIRIGIDAS A LOS TRABAJADORES

A continuación se desarrollaron el análisis de los resultados de las preguntas de Endomarketing formuladas a los trabajadores de los restaurantes objeto de la investigación.

Tercer Objetivo Específico: Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

.En la Tabla 44 denominada “Sistema salarial” del total e trabajadores encuestados el 75% afirmaron si conocer el sistema salarial. Un 25% respondieron que no. Resultado discrepante con Rojas, (2017) en su investigación Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPEs de rubro centros recreacionales, quien concluyo que los factores de gestión de calidad, el personal no tiene participación activa, no se sienten comprometidos, no se identifican con los sistemas de la organización. Por otra parte Stanton, Etzel y Walker, (2007) quienes consideraron que en las organizaciones cualquiera fuera su naturaleza es necesario que valoren los diferentes elementos entre uno de ellos el salario.

En la Tabla 45 denominada “Libertad para toma de decisiones” del total de personas encuestadas el 78% respondieron que como trabajadores si tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su tarea. El 22% dijeron que ellos no toman decisiones. Resultado discrepante con Rojas, (2017) en su investigación

Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPEs de rubro centros recreacionales, quien concluyo que los factores de gestión de calidad, el personal no tiene participación activa, no se sienten comprometidos, no se identifican con los sistemas de la organización, y no perciben el trabajo para que se desarrollen con independencia. Por otra parte Stanton, Etzel y Walker, (2007) quienes consideraron que en las organizaciones cualquiera fuera su naturaleza es necesario que valoren los diferentes elementos entre uno de ellos la libertad para que el personal desarrolle sus actividades con independencia.

Tabla 46 denominada “Desarrollando actividades”, del total de encuestados el 69% manifestaron que se sienten bien desarrollando sus actividades. El 31% dijeron que no. Resultado discrepante con Punina, (2015) en su investigación El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato donde concluyo que los productos han presentado fallas y existe mucha disconformidad por parte de los clientes, lo que llevo a una disminución de ventas, este resultado es el claro indicador que los colaboradores internos no les permitían tomar algunas decisiones en el campo de sus tareas que desarrollan. Por otra parte Por otra parte Lariza, (2016) hablo de muchos elementos del Endomarketing entre uno de ellos el ambiente de trabajo

Tabla 47 denominada “Dispone de equipos y materiales”, el 75% de los encuestados manifestaron que como trabajadores si cuentan con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de sus actividades. Un 25% dijeron que no. Resultado discrepante con Rojas, (2017) en su investigación Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPEs de rubro centros recreacionales, quien concluyo que los factores de gestión de calidad, el personal no tiene

participación activa, no se sienten comprometidos, no se identifican con los sistemas y las condiciones laborales de la organización. Por otra parte Stanton, Etzel y Walker, (2007) quienes consideraron que en las organizaciones cualquiera fuera su naturaleza es necesario que valoren los diferentes elementos como contar con equipos y materiales para elaborar los productos y atender a los clientes.

Tabla 48 denominada “Oportunidad de capacitarse”, del total de encuestados el 61% manifestaron que no tienen la oportunidad de capacitarse por su cuenta. Un 31% dijeron que sí. Resultado discrepante con Yari, (2017) en su investigación Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR, concluyendo que toda estrategia tiende a la sostenibilidad y competitividad organizacional, se logran al final resultados positivos mejorando la posición y marca empresarial. Por otra parte se tiene que Alvarado, (2008) precisa que el Endomarketing es una herramienta que da respuestas a las diferentes necesidades de los clientes internos de la empresa.

En la Tabla 49 denominada “Conoce los objetivos y metas”, del total de encuestados el 66% manifestaron que no conocen los objetivos y metas. Un 34% dijeron conocer los objetivos y metas. Resultado discrepante con Yari, (2017) en su investigación Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR, concluyendo que toda estrategia tiende a la sostenibilidad y competitividad organizacional, se logran al final resultados positivos mejorando la posición y marca empresarial. Por otra parte se tiene que Alvarado, (2008) precisa que el Endomarketing es una herramienta que da respuestas a las diferentes necesidades de los clientes internos de la empresa,

Tabla 50 denominada “Conoce la misión del restaurante”, del total de encuestados el 63% manifestaron no conocer la misión del restaurante. Un 37% dijeron conocer la misión. Resultado discrepante con Yari, (2017) en su investigación Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR, concluyendo que toda estrategia tiende a la sostenibilidad y competitividad organizacional, se logran al final resultados positivos mejorando la posición y marca empresarial. Por otra parte se tiene que Alvarado, (2008) precisa que el Endomarketing es una herramienta que da respuestas a las diferentes necesidades de los clientes internos de la empresa.

Tabla 51 denominada “Se rige por los principios éticos”, del total de encuestados el 54% dijeron que si se rigen por los principios éticos. El 46% respondieron que no. Resultado cercano con Yari, (2017) en su investigación Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR, concluyendo que toda estrategia tiende a la sostenibilidad y competitividad organizacional, se logran al final resultados positivos mejorando la posición y marca empresarial. Por otra parte se tiene que Alvarado, (2008) precisa que el Endomarketing es una herramienta que da respuestas a las diferentes necesidades de los clientes internos de la empresa.

Tabla 52 denominada “Le recompensan su esfuerzo”, el 92% de los encuestados manifestaron que generalmente si le recompensan su esfuerzo. Un 8% dijeron que no. Resultado discrepante con Rojas, (2017) en su investigación Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPEs de rubro centros recreacionales, quien concluyo que los factores de gestión de calidad, el personal no tiene participación activa, no se sienten comprometidos, no se identifican

con los sistemas de la organización, no identifican el liderazgo que se aplica en beneficio de las interrelaciones y la comunicación. Por otra parte Stanton, Etzel y Walker, (2007) quienes consideraron que en las organizaciones cualquiera fuera su naturaleza es necesario que valoren los diferentes elementos como el liderazgo en beneficio de los trabajadores.

Tabla 53 denominada “Actividades recreacionales”, el 64% de los trabajadores encuestados expresaron que no les ofrece la gerencia actividades recreacionales. El 36% dijeron que si reciben. Resultado coincidente con Rojas, (2017) en su investigación Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPEs de rubro centros recreacionales, quien concluyo que los factores de gestión de calidad, el personal no tiene participación activa, no se sienten comprometidos, no se identifican con los sistemas de la organización. Por otra parte Stanton, Etzel y Walker, (2007) quienes consideraron que en las organizaciones cualquiera fuera su naturaleza es necesario que valoren los diferentes elementos entre uno de ellos el salario.

Tabla 54 denominada “Ayuda a los clientes con problema”, se observa que de los encuestados el 68% manifestaron que si acude ayudar a algún cliente que en el restaurante se le presente un problema. El 32% no acuden a ayudar. Resultado discrepante con Yari, (2017) en su investigación Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR, concluyendo que toda estrategia tiende a la sostenibilidad y competitividad organizacional, se logran al final resultados positivos mejorando la posición y marca empresarial y de manera especial la atención al cliente. Por otra parte se tiene que Alvarado, (2008) precisa que el

Endomarketing es una herramienta que da respuestas a las diferentes necesidades de los clientes internos de la empresa.

Con relación al Tercer Objetivo Específico: Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016, encuestados los trabajadores se tiene que el 92% de los trabajadores manifestaron que los recompensan por su esfuerzo, el 78% tienen buena calidad de clima tienen facultad para tomar decisiones acorde con las tareas que realiza, el 75% conoce el sistema salarial de la empresa y disponen de equipos y materiales para desarrollar sus actividades, el 69% cuentan con buen ambiente de trabajo, el 68% manifiestan predisposición de empatía ante los problemas de los demás y el 54% rige sus actitudes con los principios peticos de la empresa,.

Rojas, Punina y Yari, participaron en el desarrollo con sus conclusiones en la presente investigación.

Alvarado, Stanton, Etzel y Walker hablaron de los elementos del Endomarketing.

Del cuarto Objetivo Específico: Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.

Tabla 55 denominada “Conoce la visión de la empresa”, el 68% de los encuestados manifestaron que no les han dado a conocer la visión de la organización. Un 32% dice que sí. Resultados discrepante con Chero, (2015) en su investigación Análisis del Marketing Operativo de la Empresa Ajino Moto Agencia Piura 2015

quien ha demostrado con sus resultados que sus clientes externos están contentos con el producto, no tienen queja del producto, del tiempo de distribución y la entrega, todo ello dice que los trabajadores de Ajino Moto conocen la visión de su empresa. Por otra Parte Kotler y Keller, (2006) instituyen una gama de procesos que valía el conocimiento de la filosofía organizacional.

Tabla 56 denominada “Tiene planes de capacitación”, el 66% respondieron que no conocen los planes de capacitación establecidos por la empresa. Un 34% dicen que si conocen los planes que tiene la empresa. Resultados discrepante con Chero, (2015) en su investigación Análisis del Marketing Operativo de la Empresa Ajino Moto Agencia Piura 2015 quien ha demostrado con sus resultados que sus clientes externos están contentos con el producto, no tienen queja del producto, del tiempo de distribución y la entrega, todo ello dice que los trabajadores de Ajino Moto conocen a la perfección la filosofía de su empresa. Por otra Parte Kotler y Keller, (2006) instituyen una gama de procesos que valía el conocimiento de la filosofía organizacional.

Tabla 57 denominada “Trabaja en equipo con sus compañeros” se observa que del total encuestados el 71% dice que realmente trabaja en equipo con sus compañeros. El 29% manifestaron que no. Resultado discrepante con Rojas, (2017) en su investigación Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPEs de rubro centros recreacionales, quien concluyo que para los factores de gestión de calidad, el personal no tiene participación activa, no se sienten comprometidos, no se identifican con los sistemas de la organización. Por otra Berry, (1981) que en su trabajo de investigador apostó por el trabajo en equipo.

Tabla 58 denominada “Crecer en conocimiento”, de los encuestados se observó que el 78% si crece en conocimiento lo que le ayuda a ser un buen gestor. Mientras el 22% dijo no crecer en conocimiento. Resultado discrepante con Rojas, (2017) en su investigación Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPEs de rubro centros recreacionales, quien concluyo que los factores de gestión de calidad, el personal no tiene participación activa, no se sienten comprometidos, no se identifican con los sistemas de la organización. Por otra parte Berry, (1981) que en su trabajo de investigador apostó por el conocimiento como un soporte de la gestión empresarial.

Tabla 59 denominada “Estas preparado para los cambios”, se observó que de los encuestados el 81% de los trabajadores si están preparados para los cambios que implemente el restaurante. Un 19% dijo que no. Resultado coincidente con Yari, (2017) en su investigación Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR, concluyendo que toda estrategia tiende a la sostenibilidad y competitividad organizacional, se logran al final resultados positivos mejorando la posición y marca empresarial, innovan y listos a los cambios. Por otra parte se tiene a Camelo, Vallejo y Gómez, (2015) quienes mencionaron que existen una variedad de modelos del Endomarketing contribuyendo en el accionar interno de las empresas, en el logro de mejoras del cliente interno.

Tabla 60 denominada “La infraestructura da comodidad”, se observa que el 95% de los encuestados manifiestan que la infraestructura si da comodidad. El 5% dijeron que no. Resultado coincidente con Yari, (2017) en su investigación Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR, concluyendo que toda estrategia tiende a la sostenibilidad y competitividad

organizacional, se logran al final resultados positivos mejorando la posición y marca empresarial, innovan y listos a los cambios. Por otra parte se tiene a Camelo, Vallejo y Gómez, (2015) quienes mencionaron que existen una variedad de modelos del Endomarketing contribuyendo en el accionar interno de las empresas, en el logro de mejoras del cliente interno.

Tabla 61 denominada “Buenas relaciones con sus compañeros”, del total de encuestados se observó que el 97% de los trabajadores tienen buenas relaciones con sus compañeros, incluido el dueño. Un 3% no tienen. Resultado coincidente con Yari, (2017) en su investigación Propuesta de un Plan Estratégico Institucional de Marketing para la EPS SEDAPAR, concluyendo que toda estrategia tiende a la sostenibilidad y competitividad organizacional, se logran al final resultados positivos mejorando la posición y marca empresarial, las interrelaciones favorables entre los trabajadores. Por otra parte se tiene que Alvarado, (2008) precisa que el Endomarketing es una herramienta que da respuestas a las diferentes necesidades de los clientes internos de la empresa.

Tabla 62 denominada “Las propinas del cliente lo motivan”, se observó que de los encuestados el 90% dicen que la propina del cliente si lo motivan a desarrollar mejor su trabajo. Un 10% dicen que no los motiva. Resultado cercano con Rosales, (2015) con su investigación plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. Concluyo que las MYPEs en el desarrollo de su gestión debe adoptar la utilización de herramientas estratégicas que direccionen sus negocios hacia una planificación orientada a la eficiencia de todos los recursos, los clientes por el excelente servicio motivan al mozo, para que siempre sean bien atendidos como política muy personal. Por otra parte Radillo, Guillen y Carranza,

(2011) en el desarrollo de su modelo de Gestión de Marketing identifican el dar oportunidad a que el personal interno fortalezca sus capacidades y encuentren respuesta en el cliente externo por su calidad de atención y servicio.

Tabla 63 denominada “Se vincula con los objetivos”, del total de encuestados se observa que el 56% si se vincula con los objetivos de la empresa. Un 44% no lo hace. Resultado cercano con Rosales, (2015) con su investigación plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. Concluyendo que las MYPEs en el desarrollo de su gestión deben adoptar la utilización de herramientas estratégicas que direccionen sus negocios hacia una planificación orientada a la eficiencia de todos los recursos, vinculados con los objetivos de la empresa. Por otra parte Radillo, Guillen y Carranza, (2011) en el desarrollo de su modelo de Gestión de Marketing identifican el dar oportunidad a que el personal interno fortalezca sus capacidades y encuentren respuesta en el cliente externo por su calidad de atención y servicio, en el contexto de la filosofía empresarial y sus objetivos.

Tabla 64 denominada “Es escuchado por la gerencia”, del total de encuestados se observó que el 59% de los trabajadores si son escuchados cuando requieren algo a la gerencia para mejorar su trabajo. En cambio sólo el 41% dice no ser escuchado. Resultado cercano con Rosales, (2015) con su investigación plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. Concluyendo que las MYPEs en el desarrollo de su gestión deben adoptar la utilización de herramientas estratégicas que direccionen sus negocios hacia una planificación orientada a la eficiencia de todos los recursos, lo que indica que la cadena salarial debe ser una de las principales herramientas que deben utilizar como indicador de

costos y disciplina de pago a los colaboradores. Por otra parte Radillo, Guillen y Carranza, (2011) en el desarrollo de su modelo de Gestión de Marketing identifican el dar oportunidad a que el personal interno siendo escuchado en todo momento.

Tabla 65 denominada “Se despide con una sonrisa”, del total de encuestados se observa que el 92% de los trabajadores se despiden del cliente con una sonrisa, mientras que tan sólo el 8% no lo hace. Resultado cercano con Rosales, (2015) con su investigación plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. Concluyendo que las MYPEs en el desarrollo de su gestión deben adoptar la utilización de herramientas estratégicas que direccionen sus negocios hacia una planificación orientada a la eficiencia de todos los recursos, lo que indica que la cadena salarial debe ser una de las principales herramientas que deben utilizar como indicador de costos y disciplina de pago a los colaboradores. Por otra parte Radillo, Guillen y Carranza, (2011) en el desarrollo de su modelo de Gestión de Marketing identifican el dar oportunidad a que el personal interno fortalezca sus capacidades y encuentren respuesta en el cliente externo por su calidad de atención y servicio.

Tabla 66 denominada “Puede gerenciar un restaurante”, del total de encuestado se ha observado que el 69% de los trabajadores creen que podrían llegar a ser administrador del restaurante, mientras que el 31% no se siente en capacidad de gerenciar. Resultado cercano con Rosales, (2015) con su investigación plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. Concluyendo que las MYPEs en el desarrollo de su gestión deben adoptar la utilización de herramientas estratégicas que direccionen sus negocios hacia una planificación orientada a la eficiencia de todos los recursos, lo que indica que la cadena salarial

debe ser una de las principales herramientas que deben utilizar como indicador de costos y disciplina de pago a los colaboradores. Por otra parte Radillo, Guillen y Carranza, (2011) en el desarrollo de su modelo de Gestión de Marketing identifican el dar oportunidad a que el personal interno fortalezca sus capacidades y encuentren la oportunidad de gerenciar un negocio.

Con relación al cuarto Objetivo Específico: Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016, se tiene que 97% tiene buena coordinación interfuncional, el 95% consideran que la infraestructura del local brinda comodidad al cliente, el 92% normalmente se despide del cliente con una sonrisa, el 90% es motivado con las propinas del cliente externo, un 81% está preparado para los cambios a que llegue el restaurante, el 78% tienen disposición de crecer en conocimiento y ser un buen gestor, el 71% realmente trabaja en equipo, un 59% es escuchado su requerimiento por la gerencia y el 56% se vincula directamente con los objetivos de la organización.

VI CONCLUSIONES

Respecto a los procesos de la capacitación del personal se determinó que en la mayoría realizan el proceso de análisis de puesto los trabajadores conocen las actividades a realizar por que les difunden por escrito, las instalaciones brinda comodidad a los clientes, clasifican el personal para conocer sus actitudes, habilidades, aptitudes y valores, seleccionan al ponente que debe apoyar en las capacitaciones, evalúan para ver los resultados de la capacitación, identifican las necesidades de capacitaciones especializadas en el desarrollo de las diferentes capacitaciones generalizadas, los contenidos son adecuados a la capacitación que se realiza,

Con relación a los tipos de capacitación que aplican las MYPEs se determinó que en su mayoría aplican el de pre ingreso ya que identifican el perfil del trabajador, el de destrezas interpersonales para mejorar la relación trabajador cliente, la capacitación técnica para mejorar los procesos, el de solución de problemas estando el personal preparado para resolver problemas, la capacitación por inducción, y la capacitación promocional para mejorar su condición laboral,

Con relación a los elementos de Endomarketing que usan los gerentes se identificó que los gerentes se preocupa por una buena calidad de clima laboral y buenas condiciones de trabajo; buscan conocer las inquietudes de sus colaboradores desarrollando empatía; generar un buen ambiente de trabajo, se preocupa por que el personal crezca en habilidades, manejen principios éticos del negocio y conservan estilo de liderazgo que recompense el esfuerzo de sus cliente internos.

Con relación a los modelos de Endomarketing que aplican los gerentes se identificó aplican el modelo Berry: tienen una nueva mentalidad para hacer frente a los diferentes cambios y ser gestores con mente positiva; desarrollan el trabajo en equipo, tienen conocimiento y experiencia en el rubro, buscan la satisfacción del cliente interno desde su infraestructura, motivan permanentemente a su personal, buen sistema de comunicación en especial para identificar las necesidades de sus trabajadores, y cuentan con un sistema de estímulo o recompensa para sus clientes; comparten la visión de la empresa, organizan capacitaciones anuales.

Respecto a los elementos de Endomarketing que usan los trabajadores se identificó que son recompensados por su esfuerzo, tienen buena calidad de clima tienen facultad para tomar decisiones acorde con las tareas que realiza, conocen el sistema salarial de la empresa y disponen de equipos y materiales para desarrollar sus actividades, cuentan con buen ambiente de trabajo, manifiestan predisposición de empatía ante los problemas de los demás y rigen sus actitudes con los principios éticos de la empresa,.

Con relación a los modelos de Endomarketing se tiene que la mayoría de los trabajadores usan el modelo de Berry: tiene buena coordinación interfuncional, consideran que la infraestructura del local brinda comodidad al cliente, normalmente se despide del cliente con una sonrisa, es motivado con las propinas del cliente externo, está preparado para los cambios a que llegue el restaurante, tienen disposición de crecer en conocimiento y ser un buen gestor, realmente trabaja en equipo, es escuchado su requerimiento por la gerencia .

VII ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahumada, L. (2010). Propuesta de evaluación de la Capacitación y su Impacto en la Calidad de Servicio (tesis de grado de maestría). Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperada de:

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/9613/96.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, V. (2016). Caracterización del Financiamiento y la Capacitación de las MYPES del sector servicio, Rubro Restaurantes de la Av Rosa Toro (Cuadra 3-9) en el Distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima, Periodo 2014-2015 (tesis para optar el Título de Administrador) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima. Perú. Recuperada de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/41/CRUZ_HUAMAN_VICTOR_ANTONIO_FINANCIAMIENTO_%20CAPACITACION_MYPES.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Gallozo, D. (2017). Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las MYPE sector servicio rubro Restaurantes en el Mercado Central de Huaraz, periodo 2016 (tesis de pre grado para optar el Título de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz Perú Recuperada de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1189/MYPE_FINAN_CIAMIENTO_CAPACITACION_GALLOZO_HUERTA_DIONEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, F. (2015). Caracterización de la Atención al Cliente y la Capacitación en las MYPE del rubro Restaurantes del Distrito de Lalaquiz – Huancabamba (tesis de pre grado para optar el Título de Licenciado en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura – Perú. Recuperada de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/ATENCION_AL_CLIENTE_CAPACITACION_MYPE_GARCIA_FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, E & Milian, E. (2018). Propuesta de Capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del Restaurante SUMAQ, Chiclayo, 2016 (tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú. Recuperada de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4490/Martinez%20Castro%20-%20Milian%20Villanueva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dávila, A & Velasco, A. (2013). La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing (tesis para optar el Título de Administrador de Empresas). Bogotá D.C. Recuperada de:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>

Larisa, T. (2016). Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016 (tesis para optar el grado de Maestría en Gestión Pública. Tarapoto- Perú. Tarapoto –Perú. Recuperada de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camelo, F. Vallejo, L & Gómez, S. (2015) Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el Restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015 (tesis de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Servicio. Medellín. Cohorte 19-Medellín. Recuperada

de:<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1274/Diseño%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20Endomarketing%20para%20el%20restaurant>

Cueva, P. N. (2007). Piura apuntes para su historia, 1883 – 1940, Piura-Perú. Casa Editora “Piuranidad”

Flores, G & Ballón, J. (2016). Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del Programa de Incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: El caso de Ferreyros S.A (tesis de grado para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial.) Lima – Perú. Recuperada de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/845>

[6/\(2015-2\)%20Endom%C3%A1rketi%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1](#)

Arias, G. A, Villasis, M.A, y Miranda, N.M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio, Metodología de la investigación. Recuperada de:

<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/viewFile/181/273>

Silva, P. (2017). Percepción de la comunicación interna y su influencia en la satisfacción laboral de los docentes de la institución educativa Ignacio Merino de Talara, año 2016 (tesis de pre grado para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación) Trujillo – Perú. Recuperada de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2516>

Rojas, J. (2017) Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017 (tesis de pre grado para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana – Perú. Recuperada de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ROJAS_QUISPE_JULIA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosales, V.M.E. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura (tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas). Piura – Perú. Recuperada de:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yari, F. M. (2017). Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EOS SEDAPAR S.A.-modalidad de tesis (tesis para optar el título profesional de Ingeniera Industrial). Arequipa – Perú. Recuperada de:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5826/IlyafImp.pdf?sequence=1>

Punina, G. I. (2015). El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato (tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Recuperada de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>

Caro, J. & Rodríguez, S (2014). Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de ANNAR DIAGNOSTICA IMPORT S.A.S (tesis para optar el grado de Especialización en Gerencia de Mercadeo y

Estrategias e Ventas). Universidad Libre. BOGOTA. D. C.

Recuperada de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf?sequence=1>

Mantilla, J. (2014) Impacto de la Capacitación en el Servicio al Cliente en Restaurantes de Comida Rápida en el Norte de Quito (tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas) Universidad San Francisco de Quito) Quito – Ecuador.

Recuperada de:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3652/1/112142.pdf>

Meneses, H. (2014). Propuesta de mejoramiento de la Gestión de ventas de las PYME del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito (tesis de grado de Maestría en Dirección de Empresas). Quito – Ecuador.

Recuperada de:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4040/1/T1433-MBA-Meneses-Propuesta.pdf>

Romero, C & Ullauri, N. (2014). Propuesta de creación de un Centro de Capacitación para Emprendimiento en negocio familiar y PYMES en el Cantón San Felipe de Oña, periodo 2013-2014 (tesis pre grado para la obtención del título de Ingeniero/a Comercial). Universidad de Cuenca – Ecuador. Recuperada de:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5525/1/TESIS.pdf>

Granda, Y. (2018). Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector Hotelero categoría dos estrellas en el Distrito de Pariñas, Provincia de Talara, año 2018 (tesis de pre grado para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial de Sullana – Perú. Recuperada de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4516/COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_GRANDA_ORTIZ_YENCI_MARLENI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña, M. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE rubro Restaurantes Vegetarianos del Centro de Piura, año 2016 (tesis de pre grado para optar el título de Licenciada en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial de Piura- Perú. Recuperada de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Correa, F. (2018). Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018 (tesis de pre grado para optar el título de Licenciada en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial de Piura- Perú. Recuperada de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3525/CAPACITACION COMPETITIVIDAD CORREA REYES FLOR NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3525/CAPACITACION%20COMPETITIVIDAD%20CORREA%20REYES%20FLOR%20NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz, C. (2016). Caracterización de capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro Restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016 (tesis de pre grado para optar el título de Licenciada en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial de Piura- Perú. Recuperada de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1017/CAPACITACION RENTABILIDAD %20DIAZ GUERRERO CAMILA ORIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1017/CAPACITACION%20RENTABILIDAD%20DIAZ%20GUERRERO%20CAMILA%20ORIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ayala, B.A. (2007). Administración básica para PYME's- Consejos prácticos de Gestión de Personal. Primera edición año 2007. Editado por Instituto de Desarrollo Humano AMEX SAC.

Ticliahuanca, K. (2017). Plan de Negocios para la implementación de un Restaurante de comida regional en la ciudad de Piura (con modelo de tesis de Master en Dirección y Gestión Empresarial). Universidad de Piura. Recuperado de:

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3129/MAS MDG 194.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3129/MAS_MDG_194.pdf?sequence=1)

Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno; propuesta de modelo de Endomarketing (Universidad Católica Boliviana San Pablo). Cochabamba – Bolivia. Recuperada de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Competing through quality. New York: Free Press. Recuperado de:

[https://www.google.com/search?q=Berry%2C+L.%2C+%26+Parasuraman%2C+A.+\(1991\).+Competing+through+quality.+New+York%3A+Free+Press.&oq=Berry%2C+L.%2C+%26](https://www.google.com/search?q=Berry%2C+L.%2C+%26+Parasuraman%2C+A.+(1991).+Competing+through+quality.+New+York%3A+Free+Press.&oq=Berry%2C+L.%2C+%26)

Berry. (2011). Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno (Regalado, Allpaca, baca y Gerónimo).

https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf
https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

Chiavenato, I. (2008). Gestión de Talento Humano. México: Mc. Graw Hill, Tercera edición. Recuperada de:

<http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/administracion-de-personal-I/documentos/chiavena.pdf>

Abanto, A., Guillen, L. & Segovia, J. (2012). Diseño y desarrollo de una empresa de Endomarketing familiar. Lima. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/284342238_Disen%C3%B3_y_desarrollo_de_una_empresa_de_endomarketing_familiar

Kloter, P. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación S.A. Recuperado de:

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kloter, P., & Armstrong, P. (2001). Dirección de marketing: La edición del milenio.

México: Pearson Education. Recuperado de:

https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Bazán. (2014). La demanda de crédito en las mypes industriales de la provincia de

Leoncio Prado. Perú, Leoncio Prado, Huánuco. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos42/credito-mypes-industriales/credito-mypes-industriales.shtml>

LINGS, Ian N.; BROOKS, Roger F. Implementing and measuring the effectiveness of internal marketing. Journal of Marketing Management. 1998, vol 14, p. 325-351. –

LINGS, Ian N. Managing service quality with internal marketing schematics. Long Range Planning. 1999, vol 32, núm 4, p. 452-463. –

LINGS, Ian N. Internal market orientation -Construct and consequences. Journal of Business Research, v. 57, n. 4, p. 405-413. abr, 2004. –

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, v.57, 1990, p.53-70. 1990. –

- KOTLER, Philip, et al. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Madrid, Pearson Educación, 2000. Traducción de Pearson Educación, S.A.: Marketing Management. The millennium edition. (2000). –
- MALHOTRA, Neeru e MUKHERJEE, Avinandan. Analysing the Commitment - Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres and Branches. Journal of Marketing Management, v. 19. 2003. –
- MARTÍNEZ, V., SÁNCHEZ, M. I. Y RODRIGUEZ, L. “El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno“ Fisec-Estrategias, Año I, vol. 2 (2005). -MAWBY, Rob C. e WORTHINGTON, Steve. Marketing the police - from a Force to a Service. Journal of Marketing Management, v. 18, n. 9/10, p. 857-877. Dec, 2002.
- Bohnenberger, M. (2005). Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis inédita de doctorado), Universidad de Les Illes Balears", Brasil. Chaimi Chakkal, I. (2009). Marketing Interno en Restaurantes del Municipio · Maracaibo. Maracaibo. (Tesis inédita de magister), Universidad de Zulia, Venezuela.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los trabajadores

Estimado Señor, me dirijo a usted en su condición de trabajador de este centro de servicio rubro restaurante, y decirle que estoy realizando un trabajo de investigación, para lo cual solicito su colaboración, debiendo responder con sinceridad el presente cuestionario. Su participación es totalmente anónima. El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características de la Capacitación y el Endomarketing de las MYPEs, de servicio rubro Restaurantes – Centro Comercial Open Plaza, año 2018.

A continuación encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es la respuesta correcta.

Orden DESCRIPCIÓN

De la variable capacitación

1 ¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?

SÍ		NO

2 ¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?

SÍ		NO

3 ¿Le han convocado algunas veces para opinar sobre los temas de la capacitación?

SÍ		NO

4 ¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?

SÍ		NO

5 ¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?

SÍ		NO

6 ¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?

SÍ		NO

7 ¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?

SÍ		NO

8 ¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?

SÍ		NO

9 ¿Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?

SÍ		NO

10 ¿Conoce usted la filosofía de la organización?

SÍ		NO

11 ¿Le han dado a conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?

SÍ		NO

12 ¿Usted a observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?

SÍ		NO

13 ¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?

SÍ		NO

14 ¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?

SÍ		NO

15 ¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?

SÍ		NO

16 ¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?

SÍ		NO

17 ¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?

SÍ		NO

18 ¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?

SÍ		NO

19 ¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?

SÍ		NO

20 ¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?

SÍ		NO

Preguntas de la Variable Endomarketing

21 ¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?

SÍ		NO

22 ¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?

SÍ		NO

23 ¿Se siente bien desarrollando sus actividades?

SÍ		NO

24 ¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?

SÍ		NO

25 ¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?

SÍ		NO

26 ¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?

SÍ		NO

27 ¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?

SÍ		NO

28 ¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?

SÍ		NO

29 ¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?

SÍ		NO

30 ¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?

SÍ		NO

31 ¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?

SÍ		NO

32 ¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?

SÍ		NO

33 ¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?

SÍ		NO

34 ¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?

SÍ		NO

35 ¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?

SÍ		NO

36 ¿Estás preparado para los cambios a que el restaurante logre implementar?

SÍ		NO

37 ¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?

SÍ		NO

38 ¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?

SÍ		NO

39 ¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?

SÍ		NO

40 ¿Se vincula con los objetivos de la empresa?

SÍ		NO

41 ¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?

SÍ		NO

42 ¿Se despide del cliente con una sonrisa?

SÍ		NO

43 ¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?

SÍ		NO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los administradores

Estimado Señor, me dirijo a usted en su condición de Gerente de este centro de servicio rubro restaurante, y decirle que estoy realizando un trabajo de investigación, para lo cual solicito su colaboración, debiendo responder con sinceridad el presente cuestionario. Su participación es totalmente anónima. El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características de la Capacitación y el Endomarketing de las MYPEs, de servicio rubro Restaurantes – Centro Comercial Open Plaza, año 2018.

A continuación encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es la respuesta correcta.

Orden DESCRIPCION

1 ¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?

SÍ		NO

2 ¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?

SÍ		NO

3 ¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?

SÍ		NO

4 ¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?

SÍ		NO

5 ¿Les da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?

SÍ		NO

6 ¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?

SÍ		NO

7 ¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?

SÍ		NO

8 ¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?

SÍ		NO

9 ¿Lidera su organización con el liderazgo Transformacional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?

SÍ		NO

10 ¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?

SÍ		NO

11 ¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla, de calidad?

SÍ		NO

12 ¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?

SÍ		NO

13 ¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?

SÍ		NO

14 ¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?

SÍ		NO

15 ¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?

SÍ		NO

16 ¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?

SÍ		NO

17 ¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?

SÍ		NO

18 ¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?

SÍ		NO

19 ¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?

SÍ		NO

20 ¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?

SÍ		NO

21 ¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?

SÍ		NO

22 ¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?

SÍ		NO

23 ¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?

SÍ		NO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo,.....
.....**identificado con DNI****con CLAD**
N°.....Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. **YESENIA ARACELI AGUILAR AGUILAR**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación denominado: **CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y ENDOMARKETING DE LAS MYPES DE SERVICIORUBRO RESTAURANTE - CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA PIURA, 2016** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Enero, 2019

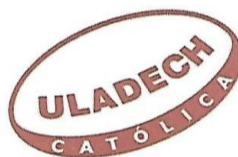
Nombre y Apellidos
DNI
CLAD

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto ?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE DE CAPACITACIÓN									
1er OE	Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								
1	¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?								
2	¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?								
3	¿Le han convocado algunas ves para opinar sobre los temas de la capacitación?								
4	¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?								
5	¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?								
6	¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?								
7	¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?								
8	¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?								
9	¿Esta de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?								
10	¿Conoce usted la filosofía de la organización?								
11	¿Le han dado haconocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?								
2do OE	Determinar los tipos de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								

12	¿Usted a observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?								
13	¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?								
14	¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?								
15	¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?								
16	¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?								
17	¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?								
18	¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?								
19	¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?								
20	¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?								
	VARIABLE ENDOMARKETING								
	PREGUNTAS PARA GERENTES								
3er OE	Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPES de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								
21	¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?								
22	¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?								
23	¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?								
24	¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?								
25	¿Le da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?								
26	¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?								

	PREGUNTAS PARA LOS TRABAJADORES								
3er OE	Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								
44	¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?								
45	¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?								
46	¿Se siente bien desarrollando sus actividades?								
47	¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?								
48	¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?								
49	¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?								
50	¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?								
51	¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?								
52	¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?								
53	¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?								
54	¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?								
4to OE	Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								
55	¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?								
56	¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?								
57	¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?								

58	¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?								
59	¿Estás preparado para los cambios a que el restaurante logre implementar?								
60	¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?								
61	¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?								
62	¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?								
63	¿Se vincula con los objetivos de la empresa?								
64	¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?								
65	¿Se despide del cliente con una sonrisa?								
66	¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?								



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo, Fernando Suárez Carrasco

identificado con DNI 02616283, con CLAD
N° 05461

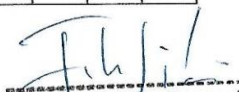
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. YESENIA ARACELI AGUILAR AGUILAR, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación denominado: **CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y ENDOMARKETING DE LAS MYPES DE SERVICIORUBRO RESTAURANTE - CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA PIURA, 2016** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Enero, 2019


Dr. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE DE CAPACITACIÓN								
1er OE	Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								
1	¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?	X			X		X		X
2	¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?	X			X		X		X
3	¿Le han convocado alguna vez para opinar sobre los temas de la capacitación?	X			X		X		X
4	¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?	X			X		X		X
5	¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?	X			X		X		X
6	¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?	X			X		X		X
7	¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?	X			X		X		X
8	¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?	X			X		X		X
9	¿Esta de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúan a través de sus actividades que desarrolla?	X			X		X		X
10	¿Conoce usted la filosofía de la organización?	X			X		X		X
11	¿Le han dado ha conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?	X			X		X		X
	2do OE Determinar los tipos de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								
12	¿Usted a observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?	X			X		X		X
13	¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?	X			X		X		X
14	¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?	X			X		X		X
15	¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?	X			X		X		X
16	¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?	X			X		X		X
17	¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?	X			X		X		X
18	¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?	X			X		X		X
19	¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?	X			X		X		X


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Sr.
 CIAD: 05461

20	¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?	X			X	X	X
	VARIABLE ENDOMARKETING				X		
	PREGUNTAS PARA GERENTES						
Jer OE	Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPES de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.						
21	¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?	X			X	X	X
22	¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	X			X	X	X
23	¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	X			X	X	X
24	¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?	X			X	X	X
25	¿Le da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?	X			X	X	X
26	¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?	X			X	X	X
27	¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?	X			X	X	X
28	¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?	X			X	X	X
29	¿Lidera su organización con el liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?	X			X	X	X
30	¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?	X			X	X	X
31	¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla, de calidad?	X			X	X	X
4to OE	Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPES de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.						
32	¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?	X			X	X	X
33	¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?	X			X	X	X
34	¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?	X			X	X	X
35	¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?	X			X	X	X
36	¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?	X			X	X	X
37	¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?	X			X	X	X
38	¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?	X			X	X	X
39	¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?	X			X	X	X
40	¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?	X			X	X	X
41	¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?	X			X	X	X


 Dr. Fernando Suárez Carrasco
 CIAD: 05461

42	¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?	X		X	X	X
43	¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?	X		X	X	X
PREGUNTAS PARA LOS TRABAJADORES						
3er OE	Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPE's de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Puera, al año 2016.					
44	¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?	X		X	X	X
45	¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?	X		X	X	X
46	¿Se siente bien desarrollando sus actividades?	X		X	X	X
47	¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?	X		X	X	X
48	¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?	X		X	X	X
49	¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?	X		X	X	X
50	¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?	X		X	X	X
51	¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?	X		X	X	X
52	¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?	X		X	X	X
53	¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?	X		X	X	X
54	¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarle?	X		X	X	X
4o. OE	Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPE's de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Puera, al año 2016.					
55	¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?	X		X	X	
56	¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?	X		X	X	X
57	¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?	X		X	X	X
58	¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?	X		X	X	X
59	¿Estas preparado para los cambios a que el restaurante logre implementar?	X		X	X	X
60	¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?	X		X	X	X
61	¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?	X		X	X	X
62	¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?	X		X	X	X
63	¿Se vincula con los objetivos de la empresa?	X		X	X	X


 Ldo. Fernando Suárez Carrasco C.
 CIAD: 05461

64	¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?	X		X	X	X
65	¿Se despide del cliente con una sonrisa?	X		X	X	X
66	¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?	X		X	X	X


 Ldo. Fernando Suárez Carrasco C.
 CIAD: 05461



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo,.....MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA.....
identificado con DNI02659237....., con CLAD
N° 05862..... Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la
estudiante. Br. YESENIA ARACELI AGUILAR AGUILAR, para efectos de su
aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de
investigación denominado: **CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y
ENDOMARKETING DE LAS MYPES DE SERVICIO RUBRO RESTAURANTE -
CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA PIURA, 2016** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta
las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus
resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Enero, 2019

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAD 05862

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE DE CAPACITACIÓN								
1 ^{er} OI	Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								
1 *	¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?	✓		/		/		/	
2	¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?	/		/		/		/	
3	¿Le han convocado alguna vez para opinar sobre los temas de la capacitación?	/		/		/		/	
4	¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?	/		/		/		/	
5	¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?	/		/		/		/	
6	¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?	/		/		/		/	
7	¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?	/		/		/		/	
8	¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?	/		/		/		/	
9	¿Esta de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúan a través de sus actividades que desarrolla?	/		/		/		/	
10	¿Conoce usted la filosofía de la organización?	/		/		/		/	
11	¿Le han dado ha conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?	/		/		/		/	
2 ^{do} OI	Determinar los tipos de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.								
12	¿Usted a observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?	/		/		/		/	
13	¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?	/		/		/		/	
14	¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?	/		/		/		/	
15	¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?	/		/		/		/	
16	¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?	/		/		/		/	
17	¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?	/		/		/		/	
18	¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?	/		/		/		/	
19	¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?	/		/		/		/	

Dr. Juan Manuel O. Alvarado

20	¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?	/		/	/	/
	VARIABLE ENDOMARKETING					/
	PREGUNTAS PARA GERENTES					
3er OE	Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPES de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.					
21	¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?	/		/	/	/
22	¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	/		/	/	/
23	¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	/		/	/	/
24	¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?	/		/	/	/
25	¿Le da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?	/		/	/	/
26	¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?	/		/	/	/
27	¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?	/		/	/	/
28	¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?	/		/	/	/
29	¿Lidera su organización con el liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?	/		/	/	/
30	¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?	/		/	/	/
31	¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla, de calidad?	/		/	/	/
4to OE	Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPES de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.					
32	¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?	/		/	/	/
33	¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?	/		/	/	/
34	¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?	/		/	/	/
35	¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?	/		/	/	/
36	¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?	/		/	/	/
37	¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?	/		/	/	/
38	¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?	/		/	/	/
39	¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?	/		/	/	/
40	¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?	/		/	/	/
41	¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?	/		/	/	/

C. J. B.

42	¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?	/		/	/	/
43	¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?	/		/	/	/
PREGUNTAS PARA LOS TRABAJADORES						
3er OE	Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.					
44	¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?	/		/	/	/
45	¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?	/		/	/	/
46	¿Se siente bien desarrollando sus actividades ?	/		/	/	/
47	¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?	/		/	/	/
48	¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?	/		/	/	/
49	¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?	/		/	/	/
50	¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?	/		/	/	/
51	¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?	/		/	/	/
52	¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?	/		/	/	/
53	¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunos acciones de recreación?	/		/	/	/
54	¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?	/		/	/	/
4to OE	Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2016.					
55	¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?	/		/	/	/
56	¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?	/		/	/	/
57	¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?	/		/	/	/
58	¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?	/		/	/	/
59	¿Estas preparado para los cambios a que el restaurante logre implementar?	/		/	/	/
60	¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?	/		/	/	/
61	¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?	/		/	/	/
62	¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?	/		/	/	/
63	¿Se vincula con los objetivos de la empresa?	/		/	/	/


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Moreno Hinojosa
 CLAD 05862

64	¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?	/		/	/	/
65	¿Se despide del cliente con una sonrisa?	/		/	/	/
66	¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?	/		/	/	/


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Moreno Hinojosa
 CLAD 05862



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo, Carlos Manuel Ginochio Vega
identificado con DNI 02867439, con CLAD
N° 0888..... Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de

validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. YESENIA ARACELI AGUILAR AGUILAR, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación denominado: **CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y ENDOMARKETING DE LAS MYPES DE SERVICIORUBRO RESTAURANTE - CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA PIURA, 2016** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Enero, 2019

Lic. Adm. Carlos M. Ginochio Veg
CLAD. 0888

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso arqueológico?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE DE CAPACITACIÓN									
1er OI	Determinar el proceso de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Pinar, al año 2016.								
1*	¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que deseen ser capacitado?	/		/		/		/	
2	¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?	/		/		/		/	
3	¿Le han convocado alguna vez para opinar sobre los temas de la capacitación?	/		/		/		/	
4	¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?	/		/		/		/	
5	¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?	/		/		/		/	
6	¿Los clientes se sienten cómodos con las instalaciones del restaurante?	/		/		/		/	
7	¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?	/		/		/		/	
8	¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?	/		/		/		/	
9	¿Esta de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúan a través de sus actividades que desarrolla?	/		/		/		/	
10	¿Conoce usted la filosofía de la organización?	/		/		/		/	
11	¿Le han dado ha conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?	/		/		/		/	
2do OI	Determinar los tipos de capacitación que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Pinar, al año 2016.								
12	¿Usted a observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?	/		/		/		/	
13	¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?	/		/		/		/	
14	¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?	/		/		/		/	
15	¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?	/		/		/		/	
16	¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?	/		/		/		/	
17	¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?	/		/		/		/	
18	¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?	/		/		/		/	
19	¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?	/		/		/		/	


 Lic. Carlos H. Simochino Vey
 N° 0888

20	¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?	/		/	/	/
	VARIABLE ENDOMARKETING	/				
	PREGUNTAS PARA GERENTES					
3er OE	Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Pura, al año 2016.					
21	¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?	/		/	/	/
22	¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	/		/	/	/
23	¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	/		/	/	/
24	¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?	/		/	/	/
25	¿Le da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?	/		/	/	/
26	¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?	/		/	/	/
27	¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?	/		/	/	/
28	¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?	/		/	/	/
29	¿Adopta su organización con el liderazgo Transaccional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?	/		/	/	/
30	¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?	/		/	/	/
31	¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta atención fría y caliente, así como, vajilla, de calidad?	/		/	/	/
4to OE	Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPEs de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Pura, al año 2016.					
32	¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?	/		/	/	/
33	¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?	/		/	/	/
34	¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?	/		/	/	/
35	¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?	/		/	/	/
36	¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?	/		/	/	/
37	¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?	/		/	/	/
38	¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?	/		/	/	/
39	¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?	/		/	/	/
40	¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?	/		/	/	/
41	¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?	/		/	/	/


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Ve,
 C. I. N. N. N. N.

42	¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?	/		/	/	/
43	¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?	/		/	/	/
PREGUNTAS PARA LOS TRABAJADORES						
3er OE	Identificar los elementos de Endomarketing que usan las MYPES de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2019.					
44	¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?	/		/	/	/
45	¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?	/		/	/	/
46	¿Se siente bien desarrollando sus actividades?	/		/	/	/
47	¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?	/		/	/	/
48	¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?	/		/	/	/
49	¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?	/		/	/	/
50	¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?	/		/	/	/
51	¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?	/		/	/	/
52	¿Generalmente le recompentan por su esfuerzo?	/		/	/	/
53	¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?	/		/	/	/
54	¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?	/		/	/	/
4to OE	Determinar los modelos de Endomarketing que aplican las MYPES de servicio del rubro restaurante del centro comercial Open Plaza de Piura, al año 2019.					
55	¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?	/		/	/	/
56	¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?	/		/	/	/
57	¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?	/		/	/	/
58	¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?	/		/	/	/
59	¿Estas preparado para los cambios a que el restaurante logre implementar?	/		/	/	/
60	¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?	/		/	/	/
61	¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?	/		/	/	/
62	¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?	/		/	/	/
63	¿Se vincula con los objetivos de la empresa?	/		/	/	/


 Lts. Adm. Carlos M. Giacchino Veg
 CLAD. 0888

64	¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?	/		/	/	/
65	¿Se despide del cliente con una sonrisa?	/		/	/	/
66	¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?	/		/	/	/


 Lts. Adm. Carlos M. Giacchino Veg
 CLAD. 0888

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS - CAPACITACIÓN - TRABAJADORES

Ord.	Items = Pregunta	Código	Trabajadores encuestados	FRECUENCIA	Total encuestados	PORCENTAJES		Total porcentaje
						SI	NO	
1	¿Alguna vez su superior le ha preguntado en que desea ser capacitado?	SI	1	43	59	73%	27%	100%
		NO	2	16				
2	¿Tiene identificados los objetivos que persigue la gerencia del restaurante?	SI	1	30	59	51%	49%	100%
		NO	2	29				
3	¿Le han convocado algunas ves para opinar sobre los temas de la capacitación?	SI	1	42	59	71%	29%	100%
		NO	2	17				
4	¿En la selección de personal ven las actitudes, habilidades, aptitudes, y valores?	SI	1	53	59	90%	10%	100%
		NO	2	6				
5	¿Cree usted que en el Plan de Trabajo Anual del Restaurante consideran la capacitación?	SI	1	40	59	68%	32%	100%
		NO	2	19				
6	¿Los clientes se sienten cómodos con	SI	1	54	59	92%	8%	100%

	las instalaciones del restaurante?	NO	2	5				
7	¿La gerencia tiene cuidado en seleccionar un ponente que domine el tema a difundir?	SI	1	52	59	88%	12%	100%
		NO	2	7				
8	¿Cuándo lo han capacitado han utilizado medios formativos?	SI	1	41	59	69%	31%	100%
		NO	2	18				
9	¿Esta de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla?	SI	1	44	59	75%	25%	100%
		NO	2	15				
10	¿Conoce usted la filosofía de la organización?	SI	1	36	59	61%	39%	100%
		NO	2	23				
11	¿Le han dado a conocer las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo por escrito?	SI	1	56	59	95%	5%	100%
		NO	2	3				
12	¿Usted a observado que a un trabajador que recién ingresa le han capacitado antes de ocupar su cargo?	SI	1	44	59	75%	25%	100%
		NO	2	15				
13	¿Generalmente en la selección de personal identifican adecuadamente el perfil de la persona que pudiera ingresar a trabajar?	SI	1	53	59	90%	10%	100%
		NO	2	6				

14	¿Difunden la filosofía de la organización a todo el personal?	SI	1	41	59	69%	31%	100%
		NO	2	18				
15	¿Organizan plan de capacitación para aquellos trabajadores que van a ser promocionados de puesto de trabajo?	SI	1	33	59	56%	44%	100%
		NO	2	26				
16	¿Les capacitan en el trabajo para mejorar sus capacidades y habilidades de manera permanente?	SI	1	28	59	47%	53%	100%
		NO	2	31				
17	¿Tiene especial atención por mejorar la atención a los clientes y salgan siempre satisfechos?	SI	1	52	59	88%	12%	100%
		NO	2	7				
18	¿Les dan capacitación respecto a los procesos operativos de salón y cocina?	SI	1	48	59	81%	19%	100%
		NO	2	11				
19	¿Le han capacitado para estar preparado y atender a un cliente que se le presente un problema en el restaurante?	SI	1	44	59	75%	25%	100%
		NO	2	15				
20	¿Usted por su cuenta se capacita para incrementar su conocimiento, capacidades, habilidades y destrezas?	SI	1	27	59	46%	54%	100%
		NO	2	32				

LIBRO DE CÓDIGO DE ENDOMARKETING PARA GERENTES

Ord	Preguntas	Código	Encuestados					Frecuencia	encuestados	PORCENTAJES		Total porcentaje
			1	2	3	4	5			SI	NO	
1	¿Comunican al personal el sistema salarial de la organización?	SI		1		1		2	5	40%	60%	100%
		NO	2		2		2	3				
2	¿Les dan la libertad a los trabajadores de tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	SI	1	1	1	1	1	5	5	100%	0%	100%
		NO						0				
3	¿En su restaurante, usted le da la oportunidad a su trabajador a realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	SI	1		1		1	3	5	60%	40%	100%
		NO		2		2		2				
4	¿Dispone el personal de cocina de los materiales y el equipamiento necesario para presentar un buen plato de comida?	SI	1	1	1	1	1	5	5	100%	0%	100%
		NO						0				
5	¿Le da oportunidad a sus colaboradores para que aumenten su crecimiento en habilidades?	SI		1	1	1		3	5	60%	40%	100%
		NO	2				2	2				
6	¿Generalmente usted divulga los objetivos y metas del restaurante?	SI			1			1	5	20%	80%	100%
		NO	2	2		2	2	4				
7	¿Divulga la misión del restaurante con frecuencia, para que el personal se comprometa mucho más con la organización?	SI			1			1	5	20%	80%	100%
		NO	2	2		2	2	4				

8	¿Cómo dueño del restaurante ha dado a conocer los principios éticos organizacionales a sus colaboradores?	SI	1	1	1			3	5	60%	40%	100%
		NO				2	2	2				
9	¿Lidera su organización con el liderazgo Transformacional, es decir recompensa a su equipo en base a su esfuerzo?	SI		1	1		1	3	5	60%	40%	100%
		NO	2			2		2				
10	¿Es habitual que la gerencia del restaurante le ofrezca oportunidades de desarrollo al personal?	SI	1			1		2	5	40%	60%	100%
		NO		2	2		2	3				
11	¿Los trabajadores siempre están capacitados para brindar una correcta previsión fría y caliente, así como, vajilla, de calidad?	SI	1		1	1	1	4	5	80%	20%	100%
		NO		2				1				
12	¿El restaurante difunde al personal la visión, como parte del futuro que busca, para la empresa?	SI	1	1		1		3	5	60%	40%	100%
		NO			2		2	2				
13	¿Generalmente su organización establece planes de capacitación anual, para el personal?	SI		1	1		1	3	5	60%	40%	100%
		NO	2			2		2				
14	¿El personal de su restaurante realmente sabe trabajar en equipo?	SI	1	1		1	1	4	5	80%	20%	100%
		NO			2			1				
15	¿Considera que el conocimiento y la experiencia son los mejores soportes de la gestión empresarial del restaurante?	SI		1	1	1	1	4	5	80%	20%	100%
		NO	2					1				
16	¿Usted considera estar preparado para los cambios tecnológicos que vienen imperando en el servicio de los restaurantes?	SI	1	1	1	1	1	5	5	100%	0%	100%
		NO						0				
17	¿La infraestructura del local está bien orientada a satisfacer al cliente?	SI	1	1		1	1	4	5	80%	20%	100%
		NO			2			1				
18	¿Las relaciones del personal operativo de salón son excelentes con el de cocina y el de caja?	SI		1	1		1	3	5	60%	40%	100%
		NO	2			2		2				

19	¿Tiene la gestión del restaurante algún método para motivar al personal por su esfuerzo en el día?	SI	1	1		1	1	4	5	80%	20%	100%
		NO			2			1				
20	¿En el restaurante generalmente hacen seguimiento de los objetivos y metas?	SI		1	1		1	3	5	60%	40%	100%
		NO	2			2		2				
21	¿Generalmente toma conocimiento de las necesidades del personal y las satisface?	SI	1	1	1	1		4	5	80%	20%	100%
		NO					2	1				
22	¿Recompensa con algún estímulo, o premio al cliente fidelizado?	SI	1	1	1	1		4	5	80%	20%	100%
		NO					2	1				
23	¿Considera que dentro del equipo de colaboradores, existe uno que puede hacer gestión en el restaurante?	SI	1	1	1	1	1	5	5	100%	0%	100%
		NO						0				

LIBRO DE CÓDIGO - ENDOMARKETING - PARA TRABAJADORES

Ord	Preguntas	Código		FRECUENCIA	Total encuestados	PORCENTAJES		Total porcentaje
						SI	NO	
1	¿Usted como trabajador conoce el sistema salarial?	SI	1	44	59	75%	25%	100%
		NO	2	15				
2	¿Cómo trabajador tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su trabajo?	SI	1	46	59	78%	22%	100%
		NO	2	13				
3	¿Se siente bien desarrollando sus actividades?	SI	1	41	59	69%	31%	100%
		NO	2	18				
4	¿Cómo trabajador dispone de los equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?	SI	1	44	59	75%	25%	100%
		NO	2	15				
5	¿Tiene la oportunidad de capacitarse por su cuenta?	SI	1	23	59	39%	61%	100%
		NO	2	36				
6	¿Conoce usted los objetivos y metas del restaurante?	SI	1	20	59	34%	66%	100%
		NO	2	39				

7	¿Conoce usted la misión del restaurante donde trabaja?	SI	1	22	59	37%	63%	100%
		NO	2	37				
8	¿Rige usted sus actividades considerando los principios éticos?	SI	1	32	59	54%	46%	100%
		NO	2	27				
9	¿Generalmente le recompensan por su esfuerzo?	SI	1	54	59	92%	8%	100%
		NO	2	5				
10	¿Les ofrece la gerencia del restaurante algunas acciones de recreación?	SI	1	21	59	36%	64%	100%
		NO	2	38				
11	¿Si a un cliente se le presenta un problema, usted acude a ayudarlo?	SI	1	40	59	68%	32%	100%
		NO	2	19				
12	¿Recuerda usted que le han dado a conocer la visión de la empresa?	SI	1	19	59	32%	68%	100%
		NO	2	40				
13	¿Conoce usted si la empresa tiene planes de capacitación establecidos?	SI	1	20	59	34%	66%	100%
		NO	2	39				
14	¿Realmente usted trabaja en equipo con sus compañeros?	SI	1	42	59	71%	29%	100%
		NO	2	17				

15	¿Crecer en conocimiento le ayudara a ser un buen gestor?	SI	1	46	59	78%	22%	100%
		NO	2	13				
16	¿Estás preparado para los cambios a que el restaurante logre implementar?	SI	1	48	59	81%	19%	100%
		NO	2	11				
17	¿La infraestructura del local da comodidad al cliente?	SI	1	56	59	95%	5%	100%
		NO	2	3				
18	¿Mantiene buenas relaciones con todos sus compañeros incluido el dueño?	SI	1	57	59	97%	3%	100%
		NO	2	2				
19	¿Las propinas del cliente le ayudan a motivarse a desarrollar mejor su trabajo?	SI	1	53	59	90%	10%	100%
		NO	2	6				
20	¿Se vincula con los objetivos de la empresa?	SI	1	34	59	56%	44%	100%
		NO	2	25				
21	¿Es escuchado por la gerencia cuando solicita algo para mejorar su trabajo?	SI	1	35	59	59%	41%	100%
		NO	2	24				
22	¿Se despide del cliente con una sonrisa?	SI	1	54	59	92%	8%	100%
		NO	2	5				
23	¿Cree que podría llegar a ser administrador del restaurante?	SI	1	41	59	69%	31%	100%
		NO	2	18				

Universidad Católica los Ángeles | Turnitin

https://turnitin.com/t_inbox.asp?aid=77178096&svr=310&lang=es&r=33.0342320775536

Méridas, Renee PALACIOS DE BRICENO | Información del usuario | Mensajes | Instructor | Español | Comunidad | Ayuda | Cerrar sesión

turnitin

Ejercicios | Estudiantes | Boletín de notas | Biblioteca | Calendario | Discusión | Preferencias

ESTÁS VIENDO: INICIO > TOC 2019 00 AD PIURA > PRIMERA REVISIÓN

Acerca de esta página
Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un icono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

primera revisión
BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS

Entregar archivo

Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

	AVANCE	TÍTULO	SIMILITUD	FECHA	INTEGRIDAD	AVISO	FECHA ENTREGA	FECHA
<input type="checkbox"/>	Acha Calle Acha Calle...	Acha Calle	0%		1070394519	14-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Aguliar Aguliar Aguil...	Aguliar Aguliar	0%		1077269220	12-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Huaman Cordova 3 Hua...	huaman cordova 3	0%		1083717915	25-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Querevalú Rumiche Qu...	Querevalú Rumiche	0%		1077606660	13-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Castro Ayosa Castro ...	CASTRO AYOSA	4%		1076230766	14-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Ramos Castillo Ramos ...	Ramos Castillo	4%		1077050169	13-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Castillo Julcahuanca ...	Castillo Julcahuanca	5%		1077054092	13-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Vilela Hemera Vilel...	Vilela Hemera	5%		1077060099	13-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Castillo Cano Castil...	CASTILLO CANO	6%		1076248543	14-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Rado Duque Rado Duqu...	RADO DUQUE	6%		1076097034	16-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Sanjinez Agurto Sanj...	Sanjinez Agurto	6%		1077059283	10-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Camacho Berru 2 Cama...	Camacho Berru 2	10%		1081408920	21-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Castro Choquehuanca ...	Castro Choquehuanca 2	10%		1078234964	14-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Idrogo Ortiz Idrogo ...	IDROGO ORTIZ	10%		1077207948	12-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Chulli Zapata 2 Chul...	CHULLI_ZAPATA 2	11%		1078239393	14-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Villalta Palacios V...	VALLALTA PALACIOS	11%		1077199187	12-feb-2019
<input type="checkbox"/>	Santos Santos Santos...	SANTOS SANTOS	12%		1082526323	23-feb-2019

Windows | 18:43 | 25/02/2019 | ESP

