



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ENDOMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO CARPINTERÍA EN MADERA: CASO
MULTISERVICIOS LEO, DISTRITO AYACUCHO, 2021**

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

AUTORA

BR. LOZANO RAFAELE, ORFA

ORCID: 0000-0003-1712-3835

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

**AYACUCHO- PERÚ
2021**

Equipo de Trabajo

AUTORA

BR. LOZANO RAFAELE, ORFA

ORCID: 0000-0003-1712-3835

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado Ayacucho - Perú.

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
ORCID: 0000-0002-9569-9824
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES
ORCID: 0000-00002-6611-9480
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
ORCID: 0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018
ASESOR

Agradecimiento

Agradecer a DIOS todo poderoso que sin su misericordia y amor no lo lograría. También agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada de manera muy especial a mis padres y familias, gracias a su apoyo incondicional, por su total respaldo que me ayudan a continuar en la vida con mi labor educativa y profesional.

A mi hijo Gabriel N. Obregón Lozano,
quien a cada momento y en mi vida
profesional está a mi lado.

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo describir el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 6 trabajadores de la empresa Multiservicios Leo. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizado como instrumento un cuestionario de 17 preguntas para la variable en estudio. De los resultados obtenidos se colige que de los trabajadores encuestados en la empresa Multiservicios Leo, aproximadamente más de la mitad de trabajadores manifestaron satisfacción con la empresa donde laboran, el mismo que se ve reflejado en las conclusiones donde se lograron describir las características del endomarketing, ya que de las dimensiones en estudio se pudo observar que hay desarrollo personal en los trabajadores de la empresa ya que son capacitados para la mejora de sus actividades, los mismos que se sienten cómodos realizando sus labores diarias, asimismo existe una buena comunicación ya que el flujo de información en la empresa es adecuado, oportuno y claro, así como están motivados.

Palabras claves: Carpintería en madera, endomarketing

Abstract

The objective of this research was to describe endomarketing in micro and small companies in the wood carpentry category: Multiservices Leo case, Ayacucho district, 2021. The methodology used was the type applied with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental design of cross-section. The study population consisted of 6 workers from the Multiservicios Leo company. The survey technique was applied, using a 17-question questionnaire as an instrument for the variable under study. From the results obtained, it can be inferred that of the workers surveyed in the Leo Multiservices company, approximately more than half of the workers expressed satisfaction with the company where they work, which is reflected in the conclusions where they were able to describe the characteristics of endomarketing, Since of the dimensions under study it could be observed that there is personal development in the workers of the company since they are trained to improve their activities, the same ones who feel comfortable doing their daily tasks, there is also good communication since the information flow in the company is adequate, timely and clear, as well as motivated.

Keywords: Wood carpentry, endomarketing

Contenido

Equipo de Trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
I. Introducción.....	12
II. Revisión de literatura.....	16
III. Hipótesis	30
IV. Metodología de la investigación.....	31
4.1 Diseño de la investigación.....	31
4.2 Población	32
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	33
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.5 Plan de análisis	34

4.6 Matriz de consistencia	35
4.7 Principios éticos.....	36
V. Resultados.....	37
5.1. Resultados.....	37
5.2. Análisis de resultados	54
VI. Conclusiones.....	60
Aspectos complementarios	62
Recomendaciones	62
Referencias bibliográficas	63
Anexos	68

Índice de tablas

Tabla 1. Edad	37
Tabla 2. Sexo	38
Tabla 3. Grado de instrucción.....	39
Tabla 4. Cargo que desempeña	40
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	41
Tabla 6. ¿La empresa le capacita para mejorar sus actividades?	42
Tabla 7. ¿La empresa brinda ascensos a cargos más importante por buen desempeño del trabajador?.....	43
Tabla 8. ¿Se encuentra cómodo trabajando en la empresa?.....	44
Tabla 9. ¿El flujo de información al interior de la empresa es adecuada?.....	45
Tabla 10. ¿La comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa?	46
Tabla 11. ¿Se siente parte integrante del equipo de la empresa?.....	47
Tabla 12. ¿Considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora?	48
Tabla 13. ¿Tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa?.....	49
Tabla 14. ¿Recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa?	50
Tabla 15. ¿La relación con la empresa donde labora es adecuada?.....	51
Tabla 16. ¿Ud. practica los valores de la empresa?	52
Tabla 17.¿Siente satisfacción de trabajar en la empresa?.....	53

Índice de figuras

Figura 1. Edad	37
Figura 2. Sexo	38
Figura 3. Grado de instrucción.....	39
Figura 4. Cargo que desempeña.....	40
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	41
Figura 6. ¿La empresa le capacita para mejorar sus actividades?.....	42
Figura 7. ¿La empresa brinda ascensos a cargos más importante por buen desempeño del trabajador?.....	43
Figura 8. ¿Se encuentra cómodo trabajando en la empresa?	44
Figura 9. ¿El flujo de información al interior de la empresa es adecuada?	45
Figura 10.¿La comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa?	46
Figura 11. ¿Se siente parte integrante del equipo de la empresa?	47
Figura 12. ¿Considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora?.....	48
Figura 13. ¿Tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa?	49
Figura 14. ¿Recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa?	50
Figura 15. ¿La relación con la empresa donde labora es adecuada?	51
Figura 16. ¿Ud. practica los valores de la empresa?.....	52
Figura 17. ¿Siente satisfacción de trabajar en la empresa?.....	53

I. Introducción

En el Perú, el 96.5% de las empresas que existen pertenecen al sector de micro y pequeñas empresas. Esta cantidad, de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, aumenta año tras año, mientras que el número de medianas y grandes empresas se ha reducido frente al 2016, tal como lo indica Paola Villar, coordinadora de Economía en el diario (El Comercio, 2017).

Las micro y pequeñas empresas es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos, además actualmente, las Mypes aportan el 20.6% de la producción total peruana. Según la Asociación de Emprendedores del Perú, las Mypes aportan aproximadamente, el 40% del PBI, estas tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación y competitividad, tal como lo menciona (Guzmán, 2018).

La pandemia por COVID-19 ha transformado de forma imprevista y radical el escenario económico global. Gobiernos y empresas de todos los países afectados han puesto en marcha para frenar, por un lado, la rápida expansión del virus entre la población y, otro, disminuir las consecuencias económicas y empresariales de la crisis que está alterando ya en el funcionamiento cotidiano de las empresas.

Es así que, en conjunto, estas empresas fueron responsables de más del 35% del total de exportaciones de madera desde el Perú en el 2019, y más del 40% durante el primer trimestre del 2020, principalmente en productos como pisos. Molduras, y frisos (50%), madera aserrada (17%), puertas y marcos (17%), productos de

carpintería (8%), y muebles (8%).

Al comparar las exportaciones peruanas de madera entre enero y agosto del 2019 con aquellas para el mismo periodo del 2020, se puede notar una caída cercana al -32%, esta tendencia podría afectar y cambiar la cadena de abastecimientos.

El rubro de carpintería también fue afectado por la pandemia, toda vez que se vieron pérdidas de puesto de trabajo así como algunas empresas quebraron. Ayacucho es una región donde el rubro carpinterías siempre tuvo su acogida por los clientes y negocios que siempre demandan sus productos, es el caso de muebles, mesas, puertas, sillas, estantes, vitrinas, entre otros de uso común de dichos clientes. Una micro empresa es Multiservicios Leo que opera en la ciudad de Ayacucho que sigue operando hasta la actualidad.

Cabe destacar que en dicha microempresa a veces hubieron quejas de los clientes por malos servicios, esto debido sobretodo a la falta de motivación y compromiso por parte de sus trabajadores. De esta manera se busca que el propietario de Multiservicios Leo dé mas prioridad a sus clientes internos, toda vez que ellos constituyen un factor importante para la mejora de los procesos internos de la empresa. En ese sentido, el enunciado general de la presente investigación fue el siguiente: ¿Cómo es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021? Teniéndose como objetivo general: Describir el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. Para el logro del objetivo general se logra determinar los siguientes

objetivos específicos: Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021; describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021; describir la motivación en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021; describir el compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.

En las organizaciones actuales, se ha comprobado que un trabajador feliz, motivado y leal en una organización puede lograr el doble que un trabajador insatisfecho o indiferente. Los clientes internos deben usar la camiseta, si no experimentan la marca en el interior, no podrán transmitir esta buena experiencia a los clientes.

El compromiso de los empleados es esencial para determinar si permanecerán más tiempo y lo hará con pasión para lograr los objetivos establecidos. Conocer el compromiso organizacional permite predecir la satisfacción con el compromiso de la fuerza laboral, distribución del liderazgo, inseguridad laboral, etc. Es importante que este sea observado desde el punto de vista de la gerencia para conocer su dedicación a las tareas que se le asignan diariamente. (Ruiz, 2013).

La presente investigación se justifica porque permitirá conocer la realidad de la empresa con respecto al Endomarketing (Marketing interno) y de esa manera proponer un plan de mejora con respecto de ese tema para la mype Multiservicios Leo, el mismo que le permitirá mejorar la motivación, el desempeño y la fidelidad

de sus trabajadores, logrando las metas establecidas, y así evitando los conflictos y mejorar la calidad del servicio que ofrece la empresa.

La metodología a emplear será la siguiente: tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no transaccional. La población estará conformada por 6 trabajadores a los cuales se aplicará el cuestionario respectivo para conocer la realidad del endomarketing de la empresa Multiservicios Leo.

Tal como se puede observar en la tabla 7 y figura 7, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que casi nunca la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño, el 50% manifiesta que a veces la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño y el 33.33% manifiesta que casi siempre la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño.

De los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a los trabajadores de la empresa Multiservicios Leo, se concluye que se lograron describir las características del endomarketing, ya que de las dimensiones en estudio se pudo describir al desarrollo personal, en la que los trabajadores de la empresa indicaron que son capacitados para la mejora de sus actividades, se sienten cómodos realizando sus labores diarias, por su parte respecto a la comunicación esta se encuentra de manera positiva, ya que el flujo de información en la empresa es adecuado, oportuna y clara; por otro tenemos a la motivación, en la que los trabajadores se sienten integrados en la empresa como un equipo que les permite desarrollar conjuntamente sus actividades, contando con

una estabilidad laboral y se tienen la libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa. Y por último se tiene al compromiso, en lo que indicaron que la relación con la empresa es adecuada, sin dejar de lado las prácticas de los valores empresariales.

II. Revisión de literatura

Antecedentes

Internacionales

(Punina, 2015), en su tesis “El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo general fue determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato. En la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo para mantener la concordancia con el paradigma crítico propositivo, lo cualitativo porque es un enfoque que busca la información necesaria, investigación tipo descriptivo – correlacional. Concluye que los empleados no dan todo su esfuerzo en realizar una de las actividades, ya que se conforman con su horario de trabajo y las tareas asignadas, esto perjudica a la eficiencia que la empresa busca permanentemente, al tener un personal cómodo que no se esfuerza por superarse y lograr la excelencia; el trabajo en equipo agiliza la atención al cliente, por lo se recepta de mejor manera la solicitud del cliente del producto que va a comprar y se despacha lo necesario. Esta práctica mejora las relaciones entre los empleados y se refleja con la satisfacción de los clientes, siendo esto una ventaja para la empresa.

(Rivas, 2017), en su tesis “Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer

el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confección de la Fundación Acción Solidaria”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Cuyo objetivo planteado fue caracterizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la Unidad de Gestión confecciones de la fundación Acción Solidaria y proponer estrategias basadas en el endomarketing. Se aplica en esta investigación el diseño práctico de la investigación – acción, cuyo, objetivo es resolver problemas cotidianos e inmediatos a fin de mejorar prácticas concretas. Se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los grupos de enfoque, se ha determinado que las dimensiones del compromiso organizacional que prevalecen en los colaboradores de la Unidad de Gestión confecciones de la Función Acción Solidaria son del tipo continuo y Normativo. Todos los grupos coinciden en la orientación al compromiso continuo, por lo que se puede llegar a la conclusión que esta dimensión es dominante en este departamento.

(Rosales, 2015), en su tesis “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez”, cuyo objetivo es determinar cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Para la recopilación de la información se procedió a trabajar con 6 unidades de análisis conformadas por los establecimientos privados del municipio de Santo Tomás La Unión. El endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del

servicio al cliente; se estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de endomarketing.

Nacional

(Flores, 2019), en su tesis “El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017”, de la universidad Nacional del Altiplano. Estableciendo el objetivo, determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017. En el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, el diseño que se aplicó a la investigación es no experimental, método analítico. Se concluye, que para determinar el nivel de cumplimiento de los indicadores de endomarketing en la sociedad de Beneficencia Pública se ha utilizado veinte preguntas para medir tres dimensiones, de las cuales se ha obtenido el resultado que dicho cumplimiento es bajo, la percepción en los trabajadores es que como institución no se cumple dichos indicadores.

(Trinidad, 2016), en su tesis “Endomarketing y compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2, Tarapoto, 2016. El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, donde se examina la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio. Concluye; para la correlación de Pearson es $r=0,582$ y el valor crítico de Sig.

0.000 menor a P tabular, podemos concluir que al 95% de confianza, si existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora; El nivel de endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 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 indican un nivel alto.

(Lucano & Méndez, 2015), en su tesis “Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios de Servicentro Ortiz S.R.L, Huaraz – 2015”, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar y validar un plan de endomarketing que contribuya a mejorar la calidad del servicio en la empresa Servicentro Ortiz S.R.L, el tipo de investigación fue descriptiva – explicativa, de diseño no experimental y transeccional, se utilizó el método de la modelación teórica. Donde concluye que, se diseñó y validó la propuesta del plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicio de la empresa Servicentro Ortiz, con una concordancia del 79.4% de la opinión de los expertos.

(Honores, 2019), en su tesis “Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L, Trujillo - año 2018”, la presente investigación tiene como objetivo determinar si la estrategia de endomarketing mejora las ventas del restaurante Mar Picante, en la ciudad de Trujillo, para constatar ello se utilizó el diseño semi experimental descriptiva, los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario para la variable estrategia de endomarketing y registro de ventas para la variable venta. Se concluye que el nivel de ventas generadas en el restaurante, antes de la aplicación de la estrategia de endomarketing en la ciudad de Trujillo que se registra en el registro de

ventas correspondiente al periodo enero a marzo del 2018 asciende de manera proporcional; se propuso la estrategia de endomarketing de acuerdo a la matriz FODA donde se propusieron 05 estrategias con sus respectivas acciones cada estrategia.

(Ramos & Zamudio, 2020), en su tesis “Influencia del endomarketing en la motivación laboral de los colaboradores de la empresa KLM Group S.A.C – 2017”, el objetivo de la presente tesis, determinar de qué manera influye el endomarketing en la motivación laboral y proponer un programa de actividades para KLM Group S.A.C. partiendo de una revisión sobre los factores del endomarketing que pueden afectar a la motivación laboral en sus diferentes dimensiones. La presente investigación, con un intento de hacer frente al análisis de los fenómenos detallados hace uso de un nivel de investigación explicativo y un tipo de investigación aplicado, haciendo uso del diseño no experimental que se traduce en la toma de información mediante fuente primaria, es decir, la técnica de la encuesta y el uso de un cuestionario para conocer la percepción de los 24 empleados de la institución acerca de la motivación laboral y de los intentos de propiciar el endomarketing por parte de los encargados de la empresa. La conclusión a la que se arribó fue que existe una influencia positiva del endomarketing en la motivación laboral, ello lo demuestra los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el 46,5% de la variación de la motivación laboral esta explicada por el endomarketing y el resto esta explicado por otras variables no estudiadas.

(Dominguez, 2019), en su tesis “Características de la gestión de calidad y el endomarketing de mype rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019”. La presente investigación establece el objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el endomarketing de mype rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019.

La presente investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Con relación a los elementos de la gestión de calidad se concluye que se describieron los elementos del liderazgo, las estrategias, la comunicación y los procesos, dado que la gerencia lidera directamente el logro de los planes. Aplican herramientas y estrategias en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento del negocio. Conservan una comunicación integradora con el personal. Tienen desarrollo de procesos que ayudan al trabajador a desarrollar sus actividades. Respecto a los elementos del endomarketing en las Mypes de las ferreterías, se identificó a la motivación desarrollando técnicas que les ayude a conocer las necesidades de los clientes. Los recursos humanos se mantienen identificadores con la organización y tienen buen clima organizacional. Presentan productos que la empresa comercializa y mantiene en rotación.

(Huacho, 2019), en su tesis “Endomarketing y compromiso organizacional de E&E e Construconsult S.A.C, San Martín de Porres 2019”. El objetivo principal de la tesis a presentar fue determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional de E & E Construconsult S.A.C, San Martín de Porres. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño no experimental de corte transversal porque las variables no han sido manipuladas, la población estuvo conformada por 55 colaboradores del estudio de asesor. En el presente trabajo de investigación se concluye, que en relación del endomarketing y compromiso organizacional se ha concluido que existe relación entre endomarketing y compromiso organizacional. En relación a la comunicación interna y compromiso organizacional, se ha determinado que existe relación entre la comunicación y compromiso organizacional.

Local

(Jeri & Dextre, 2016), en su tesis “Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel”. El objetivo de la presente investigación fue maximizar el clima laboral a un 70% para la Universidad de Ayacucho Federico Froebel utilizando el endomarketing. Se aplicó un diseño de investigación cualitativo y factible. Entiéndase que una investigación cualitativa o exploratoria es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivos proporcionar profundidad. En los hallazgos se pudo observar que el personal presenta cierto grado de desmotivación en su labor diaria, pues no se le ha dado el verdadero valor que tiene el capital humano de la Universidad Federico Froebel. Así, también hemos podido identificar según la perspectiva del personal administrativo de la institución educativa, indica que el clima laboral es pésimo. Es decir, el personal de la organización considera que su ambiente de trabajo no es del todo grato y no les permite satisfacer las necesidades y expectativas tanto de forma personal y como colaborador de la organización.

Bases Teóricas

Endomarketing

Concepto

“El término endomarketing está conformado por el prefijo griego “ENDO” (acción interior o movimiento para adentro y marketing), también conocido como “Marketing interno”. Este concepto no tiene una definición exacta y comúnmente aceptada por los expertos en el tema, pues es un campo en continua evaluación”, tal como lo indica Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo 2011 citado por (Ramos & Zamudio, 2020).

El endomarketing constituye un proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento. Numerosas son las empresas que se dedican un elevado volumen de recursos en captar, retener y fidelizar a los clientes, pero que descuidan por completo a sus propios trabajadores. Sin embargo, la realidad es que un empleado descontento cuyas necesidades no estén cubiertas por la empresa es imposible que proporcione al cliente esa experiencia única que queremos, según Martínez Fustero, 2014 citado por (Honores, 2019).

El endomarketing es el marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficientemente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes según Kotler & Armstrong, 2003 citado por (Honores, 2019).

Según (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2014), sugieren que el marketing interno debe preceder al externo. Donde los empleados de línea deben tener adecuadamente el desarrollo personal, con la que la contratación de estas se pueda adecuarse a las necesidades del trabajo manteniendo una comunicación interna eficiente, para que de esta manera tengan respuestas correctas para los clientes. Tomando al endomarketing como una dimensión del marketing holístico.

Modelos de gestión del endomarketing

Sobre la base de los estudios elaborador por Bohnenberger (2005) citado por (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2014), de los más citados en la literatura son los de Barry y Gronroos, principalmente porque fueron los primeros.

- **El modelo de Berry (1981)**, comienza con la base del marketing interno, que llega a conocer al empleado como cliente y se convierte en una ventaja competitiva. De acuerdo con el modelo, para tener empleados satisfechos y en ellos actitudes orientadas al cliente, que a su vez conducirán a una mejor calidad percibida y clientes satisfechos, se necesitan dos puntos: producto y buscar participación. y participación de los empleados. (Regalado, Alpaca, Baca, & Gerónimo, 2014)
- **El modelo de Gronroos (1990)**, es más específico en relación con las técnicas, cita, por ejemplo, el desarrollo y la información anticipada de las campañas publicitarias como alternativas para tener empleados motivados y orientados al cliente. (Regalado, Alpaca, Baca, & Gerónimo, 2014)

Ambos modelos se asemejan en las medidas en que se desarrollan una secuencia de acciones que llevan a las empresas a obtener no solamente mejores resultados, sino también a lograr una ventaja competitiva.

- **El modelo de Rafiq y Ahmed (2000)** presentan un modelo basado principalmente en los modelos de Berry y Gronroos. Señalan que la motivación de los empleados se alcanza por medio de actividades desarrolladas por la organización con el objetivo de lograr satisfacción en el trabajo.

El endomarketing y su relación con la gestión de recursos humanos

Hay muchos elementos que deben considerarse como parte de la gestión de recursos humanos: organización, remuneración, evaluación del desempeño, evaluación de habilidades, motivación y productividad.

A esta relación, debemos sumar los derechos y derechos tácitos de la organización,

dirección y empleados. El conjunto de todos estos elementos determina el grado de entre la empresa y el recurso humano, que dependerá de cómo la empresa priorice entre los elementos al mismo tiempo, de la conformidad de los elementos priorizaron las prioridades. y las posibilidades del empleado y de la organización, (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2014)

Retos y oportunidades del Endomarketing

Según Sánchez (2008), manifiesta que los principales retos y oportunidades del marketing interno que se perfilan para el futuro tienen que ver con las necesidades, se distinguen las siguientes oportunidades.

Oportunidades

a) Marketing interno y gestión de recursos humanos

En los últimos años la gestión del capital humano ha cobrado importancia. El marketing interno se traduce como una técnica para desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado y de atención al cliente, Citado por (Mendoza, Hernandez, & Tabermero, 2011). Las nuevas tendencias del trabajo buscan la valoración de los empleados como seres humanos, situación que en la actualidad no parece ser una realidad, al concentrarse los esfuerzos en la supervivencia de la empresa.

b) Modelos de orientación al cliente interno para la orientación al mercado

“Las investigaciones realizadas hasta el momento han buscado mejorar la orientación al servicio, sin embargo, son pocos los trabajos que han logrado demostrar los efectos que el marketing interno tiene en la orientación al mercado, existiendo así una laguna en la investigación”, (Mendoza, Hernandez, &

Tabermero, 2011).

c) Marketing interno y responsabilidad social corporativa

(Mendoza, Hernandez, & Tabermero, 2011), indica que en la actualidad las organizaciones no pueden ser indiferentes ante su responsabilidad con el entorno, incluyendo a sus clientes internos y externos. Considerando que el concepto de responsabilidad social corporativa recoge el esfuerzo por mejorar las comunicaciones entre empleados y empresa”.

Retos

a) Criterios de medición del marketing interno

En la actualidad existe poco acuerdo sobre los criterios adecuados para la medición del marketing interno, considerándose que una unificación será difícil, al depender de los objetivos del investigador.

b) Diseño organizacional orientado al marketing interno

El marketing interno difícilmente lograra su cometido si el diseño de la organización no es modificado para orientarse al servicio, donde se enfatice la importancia de proveedores y clientes internos.

c) Conceptualización del cliente interno por parte de directivos

El mayor de los retos es comprensión, por parte de los directivos, de visualizar a los empleados como clientes internos. El mundo competitivo actual exige a las organizaciones orientarse al mercado para brindar mejores servidores.

d) Creación de programas de marketing

Según Vaery Lewis (1999) citado por (Mendoza, Hernandez, & Tabermero, 2011), sostienen que el marketing interno ha tenido un status conceptual

ambiguo. Son pocas las organizaciones que han puesto en prácticas el marketing interno, debido al desconocimiento.

Dimensiones de la variable

1. Desarrollo personal

“El desarrollo personal, es un proceso de transformación mediante el cual una persona adopta nuevas ideas o formas de pensamiento, que le permitan generar nuevos comportamientos y actitudes, que dan como resultado un mejoramiento de su calidad de vida” (Celeste, 2019)

Un trabajador no sólo va a ganar dinero a una empresa, sino también va a desarrollarse como profesional y como persona.

2. Comunicación interna

Viene a ser una actividad indispensable en una empresa, a través del cual se coordinan acciones y tareas, se orientan conductas y se construyen valores en una empresa. La comunicación interna es el conjunto de funciones y actividades a partir del proceso de significación y desempeño compartido, según (Trelles, 2011) citado por (Oyarvide, Reyes, & Montaña, 2017).

La adecuada comunicación interna permite que los procesos al interior de la empresa se realicen de una manera mucha más óptima.

3. Motivación

“La motivación está relacionada con los circuitos neurales dopaminérgicos. Cuando se activan estos circuitos cerebrales, nos sentimos enérgicos y motivados para realizar cualquier actividad” (Robbins & Coulter, 2014).

La motivación es un factor clave para que el trabajador se sienta a gusto y sea

más productivo trabajando en la empresa. Esta motivación puede ser intrínseca haciendo que el trabajador sienta pasión por lo que hace en el trabajo o sino puede ser extrínseca, haciendo que la empresa le brinde cierto tipo de incentivos por lograr metas y objetivos.

4. Compromiso

El compromiso es un factor clave que permite a los trabajadores se involucren tanto con su trabajo, objetivos y valores de la empresa. De esta manera, un trabajador comprometido es una persona que siente pasión en las labores que efectúa.

Gestión de calidad

Calidad

Para comenzar con el análisis de la norma ISO 9001, conviene analizar el concepto de calidad con el cual se vincula. La calidad tiene que cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que desea el cliente. Implica tratar de satisfacer las necesidades de lo posible, superar expectativas según (Alcalde San Miguel, 2008) citado por (Lizarzaburu, 2016).

Por su parte de acuerdo con Cuatrecasas (2012) citado por (Lizarzaburu, 2016), la calidad es “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.757). Tiene que ver con las “características provenientes del mercadeo, ingeniería, manufactura y mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente”.

Gestión de calidad

La gestión de la calidad total o también denominada “Total Quality Management” se basa en que las empresas buscan a través del mejoramiento continuo de la satisfacción del cliente. Tomando en consideración los distintos procesos y actividades que realizan el personal de las organizaciones con el objetivo de brindar un valor al servicio o al producto que requieren los clientes. El TQM no solo se basa en pequeños detalles como un saludo, un gracias o un bonito producto; más bien se lo considera una estrategia de gestión que se basa en la actitud y compromiso de todos los empleados de las compañías por buscar un producto o servicio que satisfaga a sus clientes, (Novillo, Parra, Ramón, & Lopez, 2017)

El TQM no nace solo de una teoría, sino que esta es desarrollada dentro de las organizaciones, debido a que no se puede obtener una adecuada calidad en los productos o servicios si en la empresa no se trabaja con calidad en sus actividades y procesos. Asimismo, se puede decir que donde existen clientes que no exigen calidad, o que las empresas competidoras no sean competitividad, no va existir la necesidad de implementar la calidad en los procesos y productos, según (Plaza, 2003) citado por (Novillo, Parra, Ramón, & Lopez, 2017).

Concepto de las Micro y Pequeñas Empresas

La Micro y la Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización de gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo el desarrollo de la extracción, procesamiento, producción, venta de bienes o prestación de servicios.

Cuando esta ley menciona la sigla MYPE, se refiere a micro y pequeñas empresas que, si bien tienen sus tamaños y características, se benefician del mismo tratamiento

Características de la Micro y Pequeña Empresa

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

Microempresa	Pequeña empresa
La microempresa abarca de 1 hasta 10 trabajadores	La pequeña empresa abarca de 1 hasta 100 trabajadores
La microempresa genera hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.	La pequeña empresa a partir de monto máximo señalado y hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias.

Importancia de las Mypes

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes viene a ser la creación de puestos de trabajo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

III. Hipótesis

Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2014), señala que en toda investigación cuantitativa no siempre se plantea una hipótesis. Es así que toda investigación cuantitativa que es descriptiva y tiene o no control sobre las variables,

éstas están cercanas a la realidad que se busca. De esta manera los grupos son muy naturales y lo principal no existe manipulación alguna de las variables, entonces no se requiere hipótesis.

IV. Metodología de la investigación

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal

(Arias, 2021), define:

“La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamientos (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen).

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede. (pág. 151)

El tipo de investigación fue el aplicada, con un enfoque cuantitativo.

(Hilario, 2010),

“Señala que el tipo de investigación aplicada depende de descubrimientos y avances de la investigación básica, porque en ellos se basa. Por ello busca previamente conocer que principios, teorías, doctrinas conceptos y leyes existen para hacer actuar y construir”.

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014),

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas

de comportamientos y probar teorías (pág. 4)”.

El nivel de investigación fue el descriptivo

(Arias, 2021), indica que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refiere.

4.2 Población

(Arias, 2021), define a la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por el problema o por los objetivos del estudio.

La población estuvo conformada por 6 trabajadores de la empresa Multiservicios Leo del distrito de Ayacucho.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Endomarketing	(Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2014), sugieren que el marketing interno debe preceder al externo. Donde los empleados de línea deben tener adecuadamente el desarrollo personal, con la que la contratación de éstas se pueda adecuarse a las necesidades del trabajo manteniendo una comunicación interna eficiente, para que de esta manera tengan respuestas correctas para los clientes. Tomando al endomarketing como una dimensión del marketing holístico.	El endomarketing es una técnica que permite aumentar la motivación y compromiso del trabajador, mejorar la productividad para lograr satisfacción del cliente. La variable endomarketing se medirá a través de una encuesta con la utilización del instrumento cuestionario.	Desarrollo personal	Capacitación	¿La empresa le capacita para mejorar sus actividades?	Escala de Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Ascensos	¿La empresa brinda ascensos a cargos más importante por buen desempeño del trabajador?	
				Comodidad	¿Se encuentra cómodo trabajando en la empresa?	
			Comunicación interna	Flujo de información adecuada	¿El flujo de información al interior de la empresa es adecuada?	
				Comunicación clara y oportuna	¿La comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa?	
			Motivación	Integración	¿Se siente parte integrante del equipo de la empresa?	
				Estabilidad laboral	¿Considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora?	
				Libertad de desarrollo de ideas	¿Tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa?	
				Reconocimiento	¿Recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa?	
			Compromiso	Relación con la empresa	¿La relación con la empresa donde labora es adecuada?	
				Valores empresariales	¿Se practica los valores de la empresa?	
				Satisfacción laboral	¿Siente satisfacción de trabajar en la empresa?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se utilizará para la presente investigación para la obtención de los datos será la encuesta. A la cual según (Arias, 2021), define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular.

Instrumento: El instrumento que se utilizará será el cuestionario de encuesta.

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. Según (Arias, 2021), en su libro *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*.

4.5 Plan de análisis

Tras la información obtenida, se procederá a la aplicación del cuestionario para la recolección de datos, de la misma forma el análisis se realizará en el programa informático Microsoft Excel y con ellos se hicieron los cruces necesarios que consideran las hipótesis y con precisiones porcentuales. El ordenamiento de mayor a menor y tal o cual indicador estadístico serán presentados como informaciones en forma de tablas y/o gráficos, que merezcan su correspondiente interpretación.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es la motivación en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es el compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021 ¿Cómo implementar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021?</p>	<p>Objetivo general Describir el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>Objetivos específicos Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. Describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. Describir la motivación en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. Describir el compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. Elaborar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.</p>	<p>(Hernández S., Fernández C., & Baptista L., Metodología de investigación 5a ed., 2010), sostienen que en una investigación de nivel descriptivo podemos tener una o varias hipótesis y que a su vez no se tienen hipótesis.</p>	<p>VARIABLE Endomarketing</p> <p>DIMENSIONES Desarrollo personal Comunicación interna Motivación Compromiso</p>	<p>Tipo: Investigación aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Población: La población estará conformada por 6 trabajadores de la empresa Multiservicios Leo.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

(Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019), toda actividad que realiza la universidad se guía por los siguientes principios.

Protección a las personas. En toda investigación la persona es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Libre participación y derecho a estar informado. Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia. Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.

Justicia. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1. Edad

Opción de respuesta	Numero de encuestados	Porcentaje
18 - 25 años	1	16.67%
26 - 35 años	2	33.33%
36 - 45 años	0	0.00%
Más de 45 años	3	50.00%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

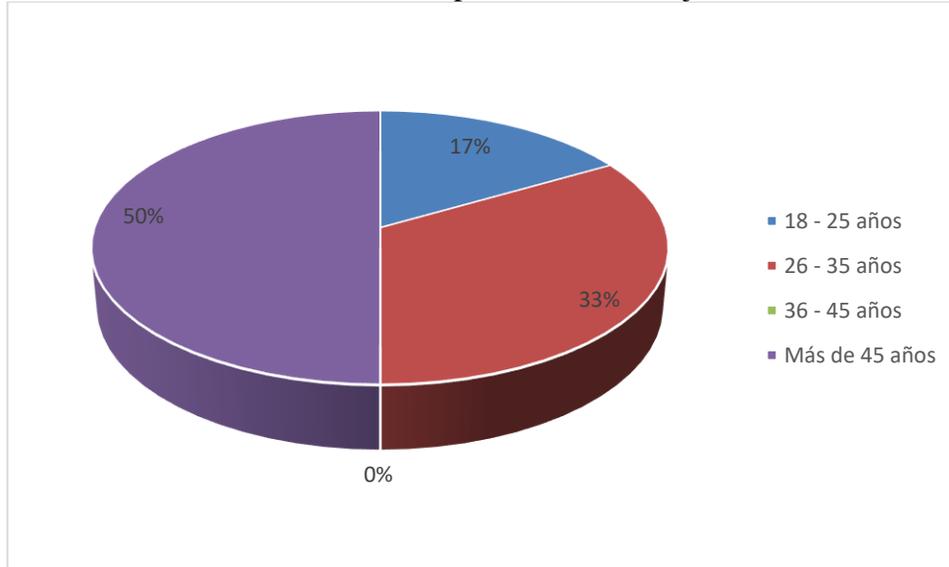


Figura 1. Edad

Elaboración: Propia

Interpretación:

Tal como se puede observar en la tabla 1 y figura 1, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, respecto a la edad, el 17% manifiestan que tienen 18 – 25 años, el 33% manifiestan que tienen 26 – 35 años y el 50% manifiesta que tiene más de 45 años.

Tabla 2. Sexo

Opción de respuesta	Numero de encuestados	Porcentaje
Femenino	0	0.00%
Masculino	6	100.00%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

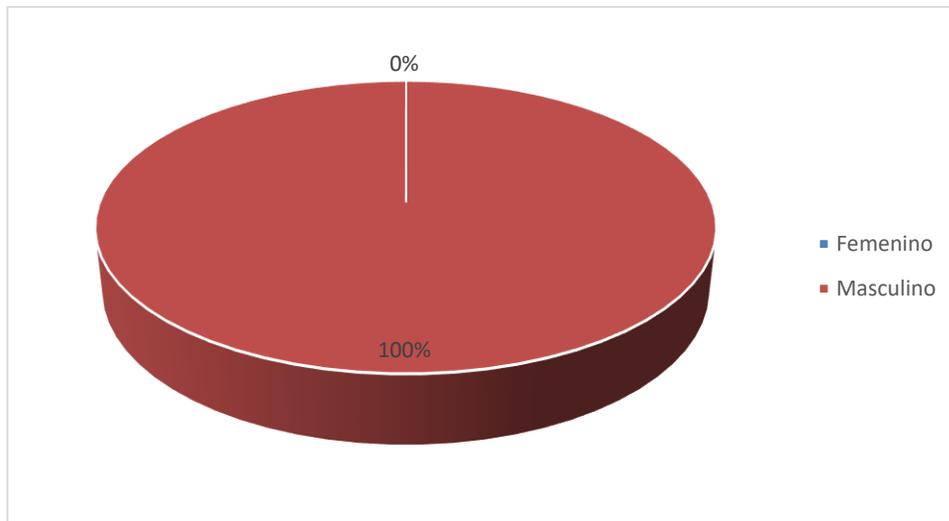


Figura 2. Sexo

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 2 y figura 2, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, está conformado por trabajadores del sexo masculino con un 100%.

Tabla 3. Grado de instrucción

Opción de respuesta	Numero de encuestados	Porcentaje
Sin instrucción	0	0.00%
Educación básica	4	66.67%
Superior no universitaria	1	16.67%
Superior universitaria	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

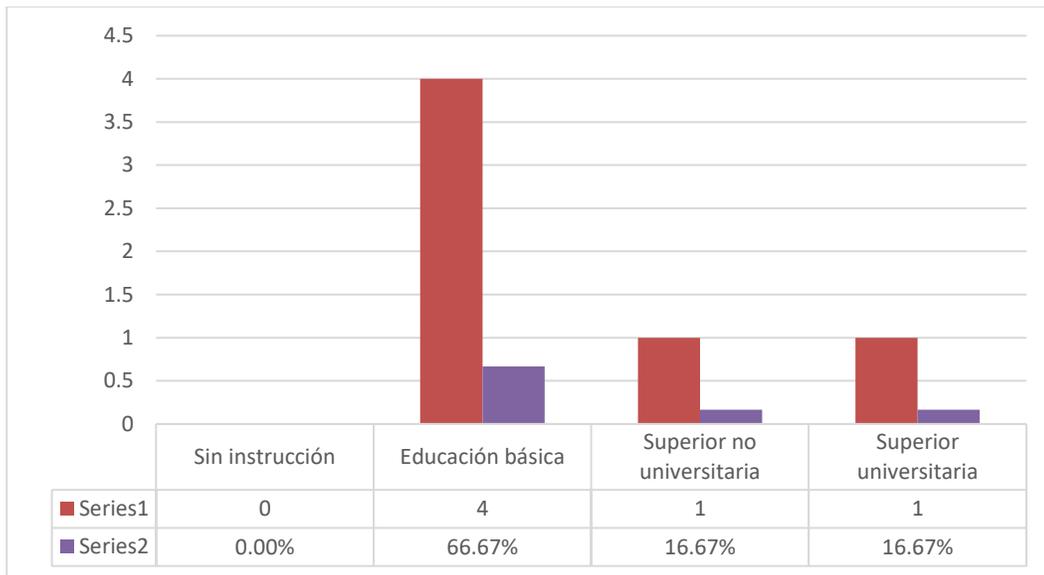


Figura 3. Grado de instrucción

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 3 y figura 3, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 66.67% manifiesta que tienen educación básica, el 16.67% manifiesta que tiene superior no universitaria y el 16.67% manifiesta que tiene superior universitaria.

Tabla 4. Cargo que desempeña

Opción de respuesta	Numero de encuestados	Porcentaje
Propietario/Administrador	1	16.67%
Personal administrativo	0	0.00%
Personal operativo	5	83.33%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

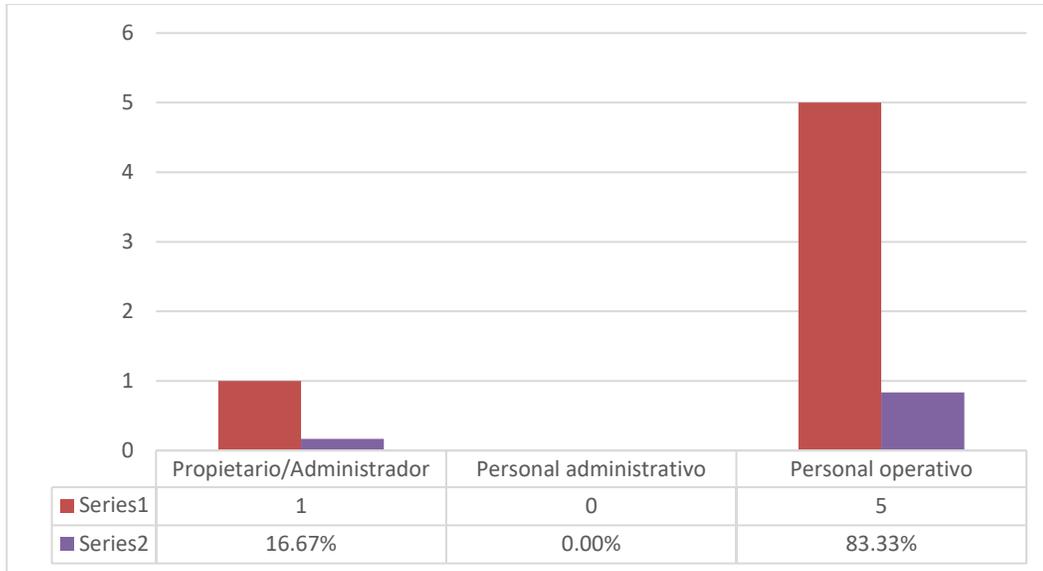


Figura 4. Cargo que desempeña

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 4 y figura 4, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que el cargo que desempeña es propietario/Administrados y el 83.33% manifiesta que es personal operativo.

Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
0 a 3 años	5	83.33%
4 a 6 años	0	0.00%
7 a más años	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

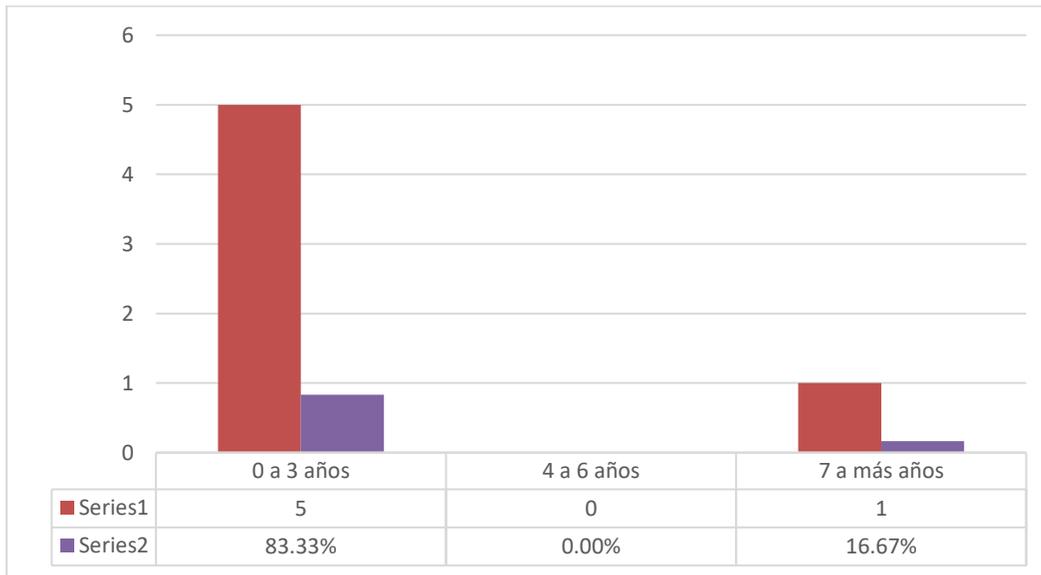


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 5 y figura 5, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 83.33% manifiesta que tiene 0 a 3 años desempeñando en el puesto que desempeña y el 16.67% manifiesta que tiene 7 a más años desempeñando en el puesto.

Tabla 6. ¿La empresa le capacita para mejorar sus actividades?

Opción de alternativas	Numero de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	6	100.00%
Siempre	0	0.00%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

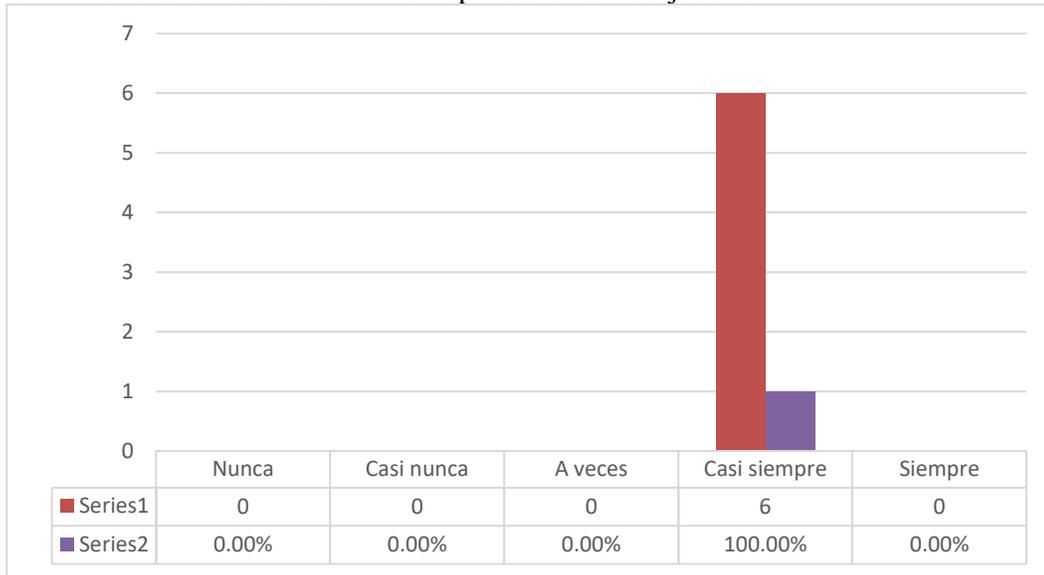


Figura 6. ¿La empresa le capacita para mejorar sus actividades?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 6 y figura 6, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 100% manifiesta que casi siempre la empresa le capacita para mejorar sus actividades.

Tabla 7. ¿La empresa brinda ascensos a cargos más importante por buen desempeño del trabajador?

Opción de alternativas	Numero de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	1	16.67%
A veces	3	50.00%
Casi siempre	2	33.33%
Siempre	0	0.00%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

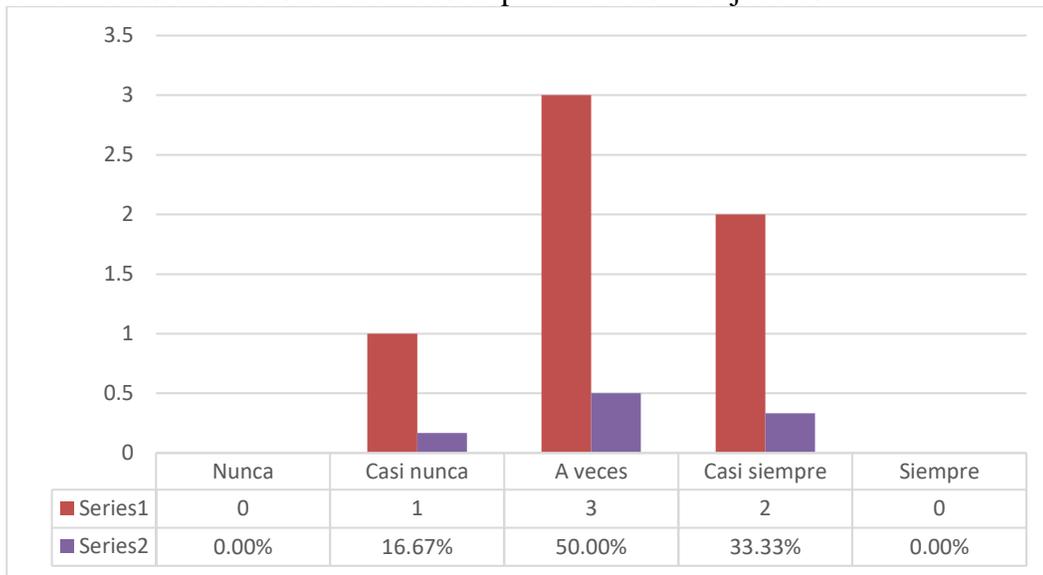


Figura 7. ¿La empresa brinda ascensos a cargos más importante por buen desempeño del trabajador?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 7 y figura 7, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que casi nunca la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño, el 50% manifiesta que a veces la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño y el 33.33% manifiesta que casi siempre la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño.

Tabla 8. ¿Se encuentra cómodo trabajando en la empresa?

Opción de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	1	16.67%
Casi siempre	3	50.00%
Siempre	2	33.33%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores.

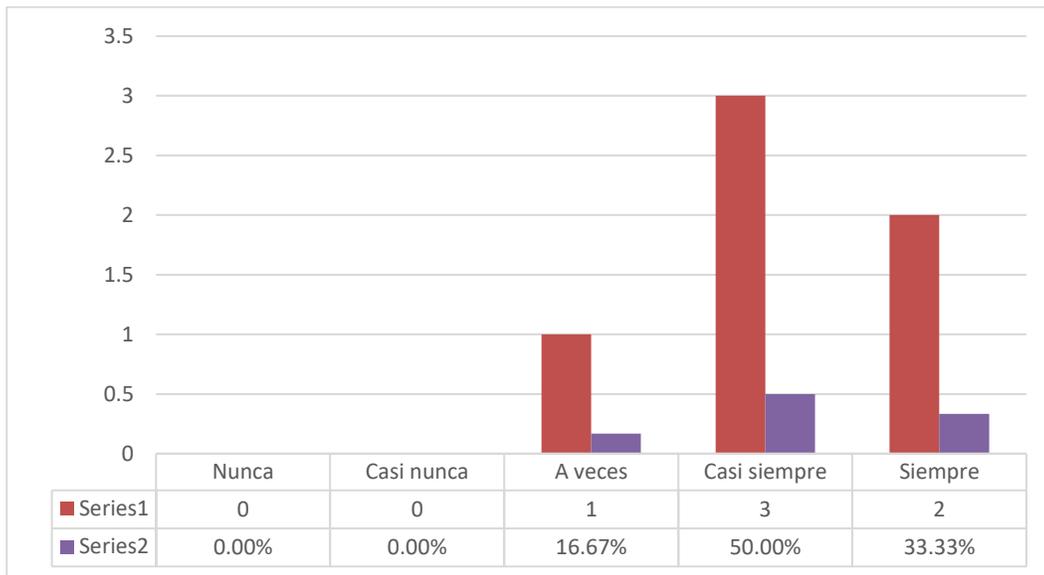


Figura 8. ¿Se encuentra cómodo trabajando en la empresa?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 8 y figura 8, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces se encuentra cómodo trabajando en la empresa, el 50% manifiesta que casi siempre se encuentra cómodo trabajando en la empresa y el 33.33% manifiesta que siempre se encuentra cómodo trabajando en la empresa.

Tabla 9. ¿El flujo de información al interior de la empresa es adecuada?

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	1	16.67%
Casi siempre	5	83.33%
Siempre	0	0.00%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores.

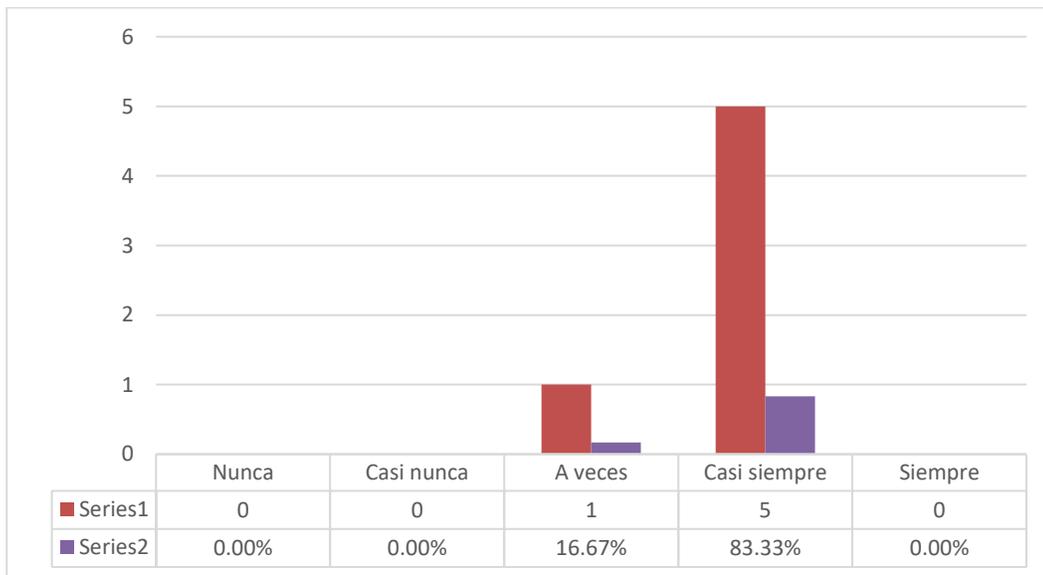


Figura 9. ¿El flujo de información al interior de la empresa es adecuada?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 9 y figura 9, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces el flujo de información al interior de la empresa es adecuado y el 83.33% manifiesta que casi siempre el flujo de información al interior de la empresa es adecuado.

Tabla 10. ¿La comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa?

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	5	83.33%
Siempre	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores.

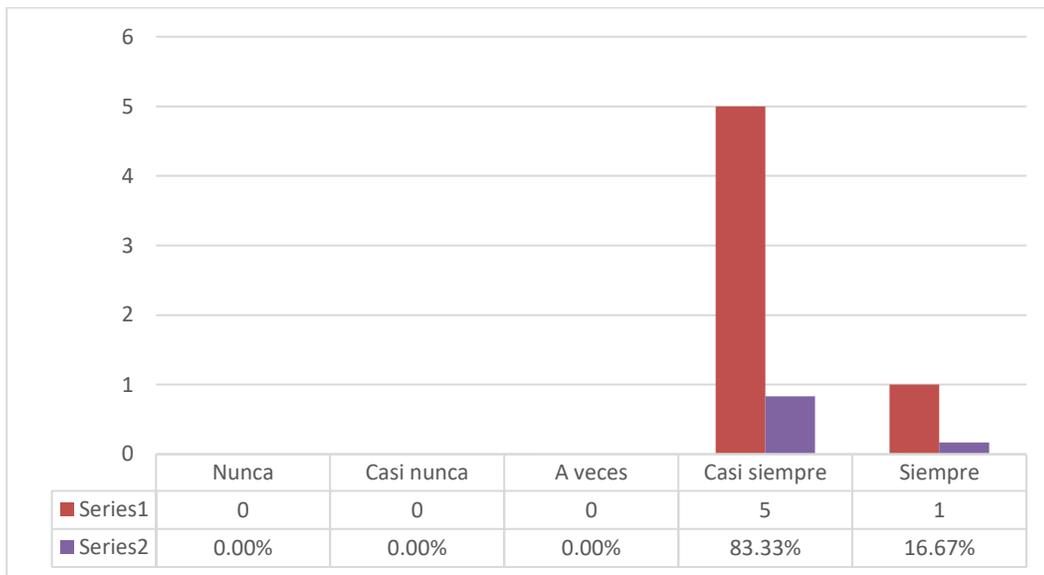


Figura 10. ¿La comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 10 y figura 10, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 83.33% manifiesta que casi siempre la comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa y el 16.67% manifiesta que siempre la comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa.

Tabla 11. ¿Se siente parte integrante del equipo de la empresa?

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	1	16.67%
Casi siempre	2	33.33%
Siempre	3	50.00%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores.

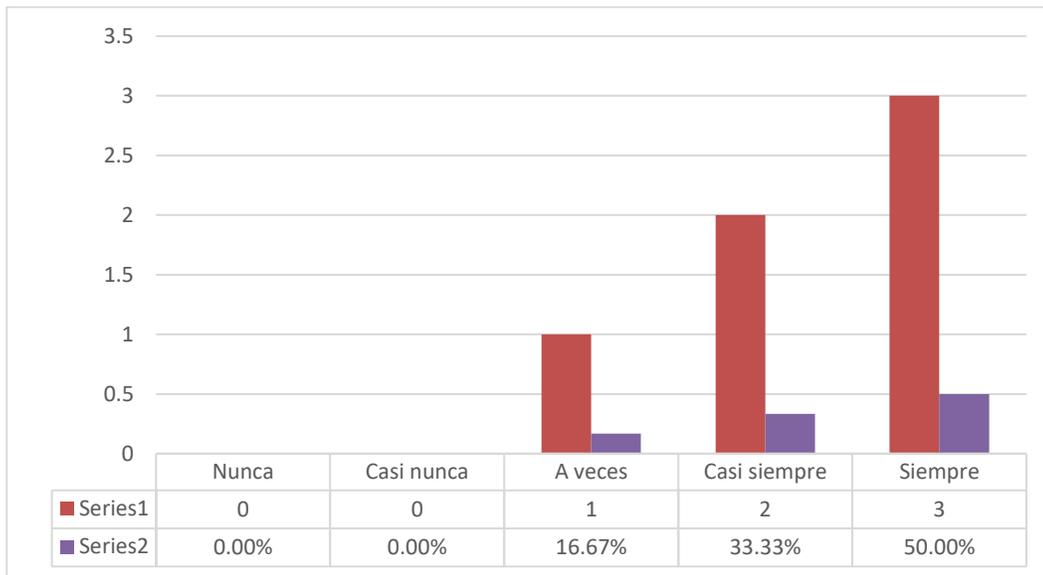


Figura 11. ¿Se siente parte integrante del equipo de la empresa?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 11 y figura 11, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces se siente parte integrante del equipo de la empresa, 33% casi siempre se siente parte integrante del equipo de la empresa y el 50% manifiesta que siempre se siente parte integrante del equipo de la empresa.

Tabla 12. ¿Considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora?

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	4	66.67%
Casi siempre	1	16.67%
Siempre	1	16.67%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores.

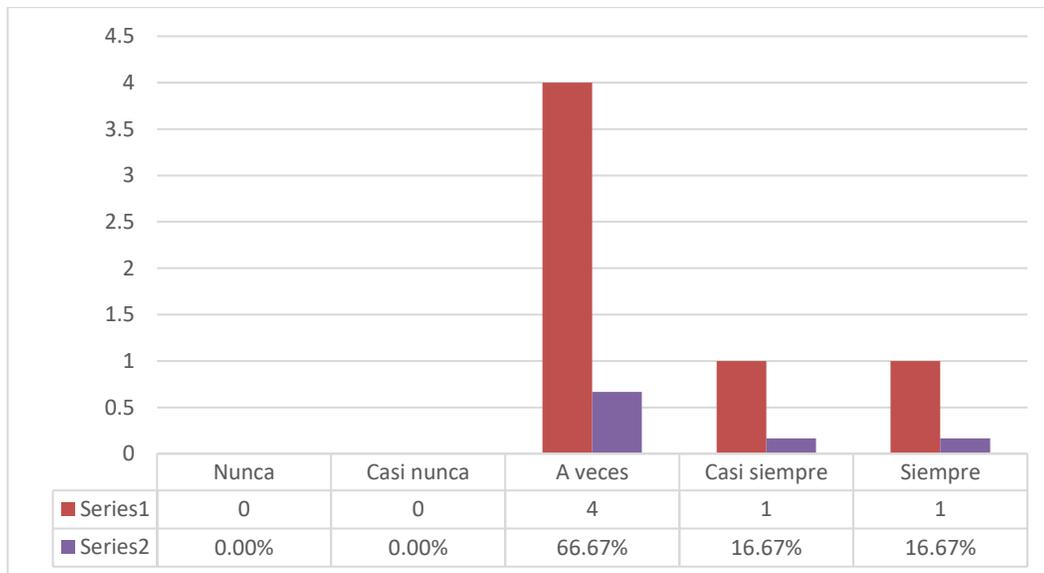


Figura 12. ¿Considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 12 y figura 12, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 66.67% manifiesta que a veces considera que tiene estabilidad laboral en la empresa, el 16.67% manifiesta que casi siempre considera que tiene estabilidad laboral en la empresa y el 16.67% manifiesta que siempre considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora.

Tabla 13. ¿Tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa?

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	1	16.67%
Casi siempre	3	50.00%
Siempre	2	33.33%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

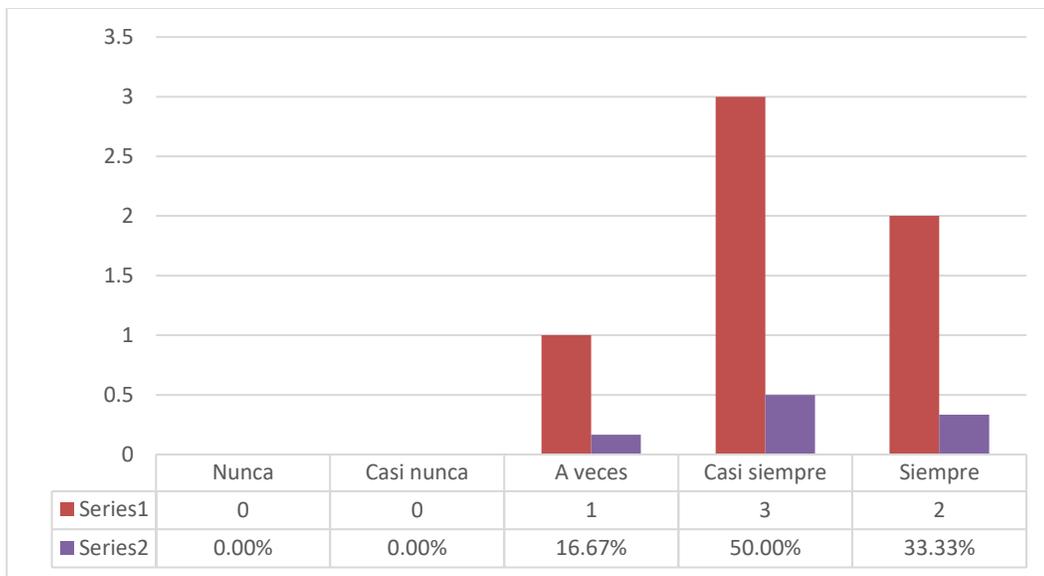


Figura 13. ¿Tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 13 y figura 13, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa, el 50% manifiesta que casi siempre tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa y el 33.33% manifiesta que siempre tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa.

Tabla 14. ¿Recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa?

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	2	33.33%
Siempre	4	66.67%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

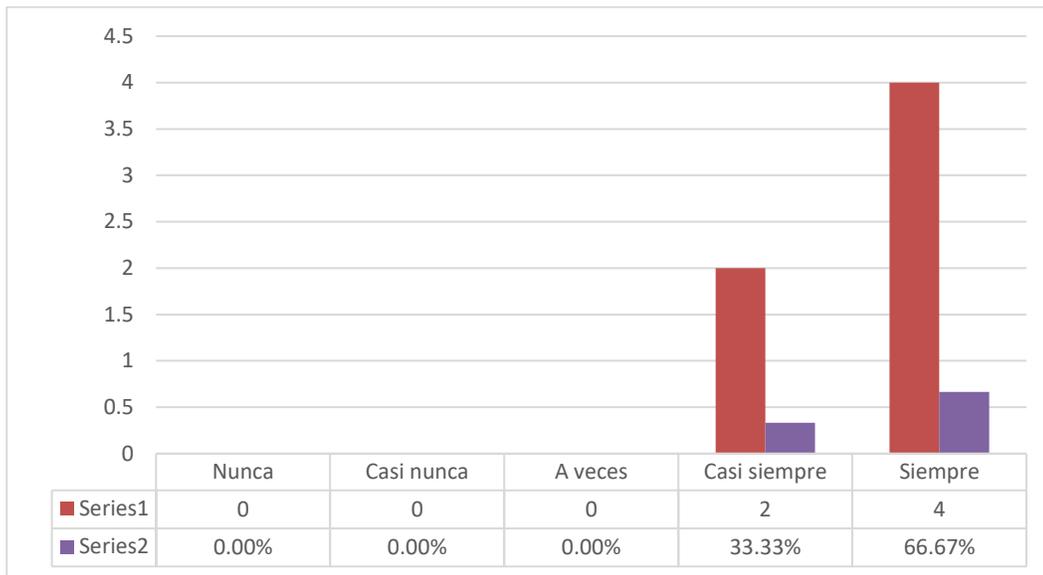


Figura 14. ¿Recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 14 y figura 14, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, e. 33.33% manifiesta que casi siempre recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa y el 66.67% manifiesta que siempre recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa.

Tabla 15. ¿La relación con la empresa donde labora es adecuada?

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	1	16.67%
Casi siempre	3	50.00%
Siempre	2	33.33%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores.

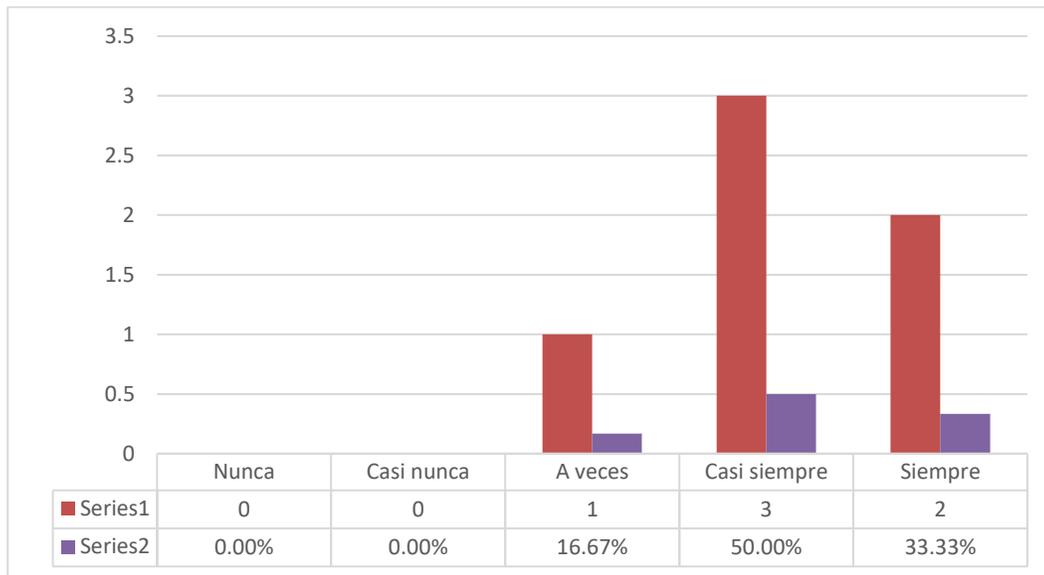


Figura 15. ¿La relación con la empresa donde labora es adecuada?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 15 y figura 15, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces la relación con la empresa es adecuada, el 50% manifiesta que casi siempre la relación con la empresa es adecuada y el 33.33% manifiesta que siempre la relación con la empresa es adecuada.

Tabla 16. ¿Ud. practica los valores de la empresa?

Opción de respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	2	33.33%
Siempre	4	66.67%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores

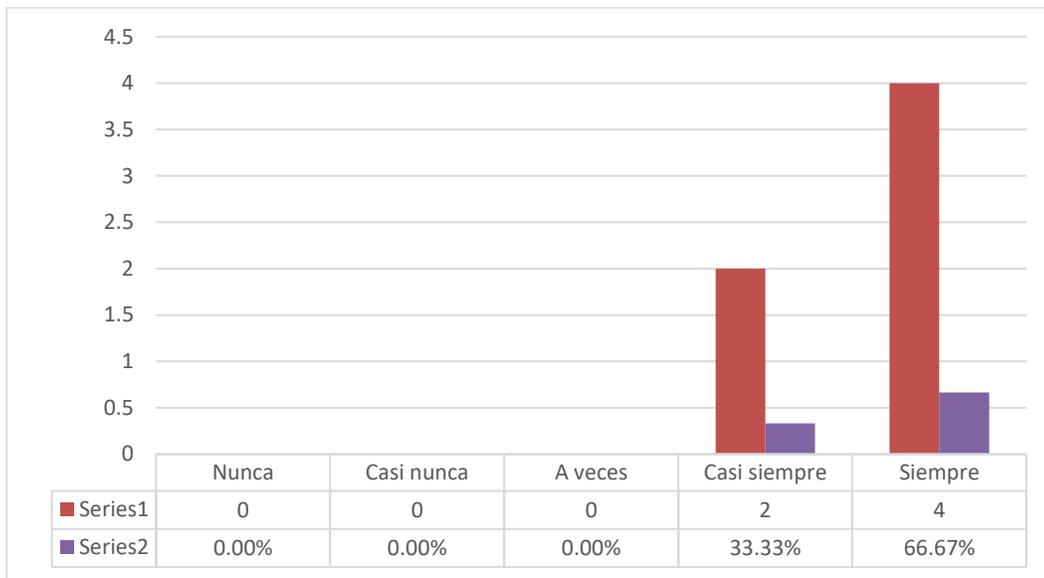


Figura 16. ¿Ud. practica los valores de la empresa?

Elaboración: Propia

Interpretación

Tal como se puede observar en la tabla 16 y figura 16, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 33.33% manifiesta que practica los valores de la empresa y el 66.67% manifiesta que siempre practica valores de la empresa.

Tabla 17. ¿Siente satisfacción de trabajar en la empresa?

Opción de respuesta	Número de trabajadores	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	2	33.33%
Siempre	4	66.67%
Total	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores.

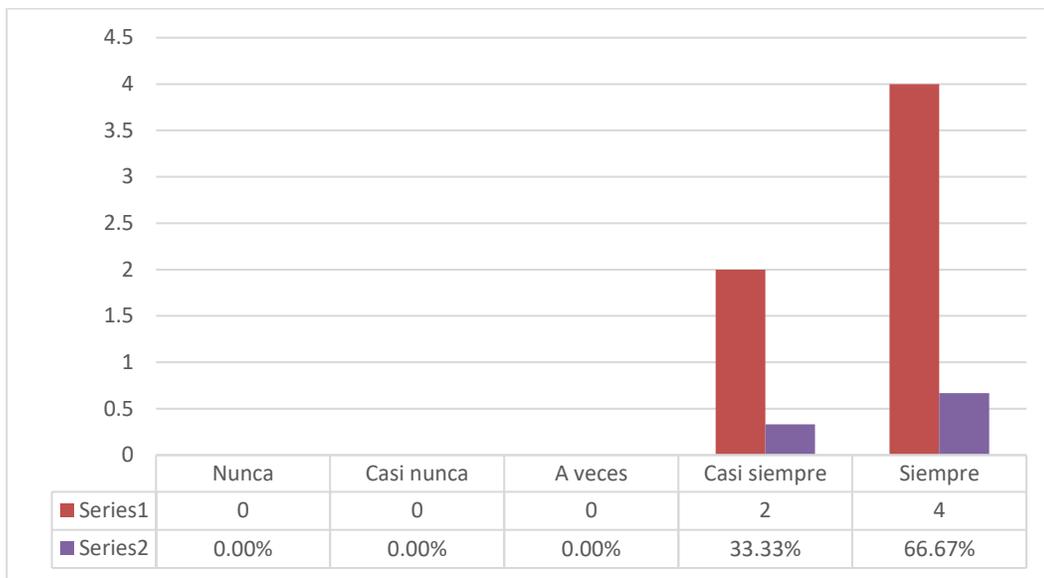


Figura 17. ¿Siente satisfacción de trabajar en la empresa?

Elaboración: Propia

Interpretación:

Tal como se puede observar en la tabla 17 y figura 17, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 33.33% manifiesta que casi siempre siente satisfacción de trabajar en la empresa y el 66.67% manifiesta que siempre siente satisfacción de trabajar en la empresa.

5.2. Análisis de resultados

Según el objetivo específico N° 1. Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.

Tal como se puede observar en la tabla 6 y figura 6, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 100% manifiesta que casi siempre la empresa le capacita para mejorar sus actividades.

Tal como se puede observar en la tabla 7 y figura 7, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que casi nunca la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño, el 50% manifiesta que a veces la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño y el 33.33% manifiesta que casi siempre la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño.

Tal como se puede observar en la tabla 8 y figura 8, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces se encuentra cómodo trabajando en la empresa, el 50% manifiesta que casi siempre se encuentra cómodo trabajando en la empresa y el 33.33% manifiesta que siempre se encuentra cómodo trabajando en la empresa.

Según el objetivo específico N° 2. Describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.

Tal como se puede observar en la tabla 9 y figura 9, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces el flujo de información

al interior de la empresa es adecuado y el 83.33% manifiesta que casi siempre el flujo de información al interior de la empresa es adecuado.

Tal como se puede observar en la tabla 10 y figura 10, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 83.33% manifiesta que casi siempre la comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa y el 16.67% manifiesta que siempre la comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa.

Según el objetivo específico N° 3. Describir la motivación en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.

Tal como se puede observar en la tabla 11 y figura 11, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces se siente parte integrante del equipo de la empresa, 33% casi siempre se siente parte integrante del equipo de la empresa y el 50% manifiesta que siempre se siente parte integrante del equipo de la empresa.

Tal como se puede observar en la tabla 12 y figura 12, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 66.67% manifiesta que a veces considera que tiene estabilidad laboral en la empresa, el 16.67% manifiesta que casi siempre considera que tiene estabilidad laboral en la empresa y el 16.67% manifiesta que siempre considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora.

Tal como se puede observar en la tabla 13 y figura 13, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa, el 50% manifiesta que casi siempre tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa y el 33.33% manifiesta que

siempre tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa.

Tal como se puede observar en la tabla 14 y figura 14, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, e. 33.33% manifiesta que casi siempre recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa y el 66.67% manifiesta que siempre recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa.

Según el objetivo específico N° 04. Describir el compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.

Tal como se puede observar en la tabla 15 y figura 15, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 16.67% manifiesta que a veces la relación con la empresa es adecuada, el 50% manifiesta que casi siempre la relación con la empresa es adecuada y el 33.33% manifiesta que siempre la relación con la empresa es adecuada.

Tal como se puede observar en la tabla 16 y figura 16, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 33.33% manifiesta que practica los valores de la empresa y el 66.67% manifiesta que siempre practica valores de la empresa.

Tal como se puede observar en la tabla 17 y figura 17, del total de trabajadores encuestados de la empresa Multiservicios Leo, el 33.33% manifiesta que casi siempre siente satisfacción de trabajar en la empresa y el 66.67% manifiesta que siempre siente satisfacción de trabajar en la empresa.

Según el objetivo específico N° 05. Elaborar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.

Problema encontrado	Causas	Aplicación de mejora	Responsable
<p>A los trabajadores de la empresa Multiservicios Leo se le capacita para mejorar sus actividades,</p>	<p>El propietario de la empresa, conoce la importancia de mantener capacitados a los trabajadores, ello conlleva al buen desarrollo o desempeño de sus actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y/o implementar planes de acciones referente a la capacitación, dicho acto conlleva a una adecuada planificación para la realización de esta actividad. - Implementar el desarrollo profesional, ya sea está mediante cursos, capacitaciones. - Capacitación, charlas, talleres en temas de liderazgo para el desarrollo de ciertas habilidades. - Identificar los aspectos por mejorar, para poder implementar una serie de acciones para llevar a cabo dichas capacitaciones - Contar con un especialista que pueda capacitar a los trabajadores, ya sea esta en liderazgo, comunicación, gestión de calidad, entre otros aspectos. 	<p>Dueño / administrador</p>
<p>En la empresa Multiservicios Leo, los trabajadores consideran en gran mayoría la estabilidad laboral</p>	<p>El propietario de la empresa, reconoce la relevancia que pueda traer la estabilidad laboral en los trabajadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contar y/o implementar políticas de contratos que le pueda permitir al trabajador brindarles una estabilidad laboral de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Trabajo Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo 	<p>Dueño / administrador</p>

<p>Los trabajadores de la empresa, reciben reconocimientos, en la consecución de los objetivos y/o metas trazadas.</p>	<p>El propietario de la empresa, reconoce la importancia de los reconocimientos a los trabajadores, al logro de los objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contar, implementar y/o mejorar políticas de reconocimientos, en la consecución e los objetivos trazados. - Felicitar a los trabajadores de manera verbal o por escrito, de manera semana o mensual. - Brindarles bonos extras, vacaciones pagadas. 	<p>Dueño / administrador</p>
--	--	---	------------------------------

Diagrama de actividades para el modelo de mejora de la calidad de servicio al cliente

N°	Acciones	Actividades	Mes	Responsable
1	Mejora del flujo de los procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los procesos susceptibles de mejora. - Análisis de procesos - Rediseño de los procesos - Implementación y comunicación del cambio suscitado. - Revisión del proceso mejora 	Junio-Julio	Administrador / dueño
2	Realización de un programa de capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Detección de una necesidad en la empresa - Clasificación y la jerarquización de las necesidades de capacitación - Definición de los objetivos de la capacitación - Ejecución de la capacitación en base a las necesidades 	Junio-Julio	Administrador / dueño
3	Desarrollo de un manual de organización y funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recabar información - Análisis de información - Integración del manual - Implementación del manual - Inducción a los trabajadores. 	Julio-Agosto	Administrador / dueño
4	Aplicación de buenas prácticas de manufactura	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los procesos susceptibles de mejora. - Análisis de procesos. - Rediseño de los procesos - Implementación y comunicación del cambio suscitado. 	Julio-Agosto	Administrador / dueño

Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones

De los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a los trabajadores de la empresa Multiservicios Leo, se concluye que se lograron describir las características del endomarketing, ya que de las dimensiones en estudio se pudo describir al desarrollo personal, en la que los trabajadores de la empresa indicaron que son capacitados para la mejora de sus actividades, se sienten cómodos realizando sus labores diarias, por su parte respecto a la comunicación esta se encuentra de manera positiva, ya que el flujo de información en la empresa es adecuado, oportuna y clara; por otro tenemos a la motivación, en la que los trabajadores se sienten integrados en la empresa como un equipo que les permite desarrollar conjuntamente sus actividades, contando con una estabilidad laboral y se tienen la libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa. Y por último se tiene al compromiso, en lo que indicaron que la relación con la empresa es adecuada, sin dejar de lado la practicas de los valores empresariales.

Según el objetivo específico 1. Referido el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. el 100% manifiesta que casi siempre la empresa le capacita para mejorar sus actividades;

el 50% manifiesta que a veces la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño; el 50% manifiesta que casi siempre se encuentra cómodo trabajando en la empresa

Según el objetivo específico 2. Concerniente a la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. el 83.33% manifiesta que casi siempre el flujo de información al interior de la empresa es adecuado; el 83.33% manifiesta que casi siempre la comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa y el 16.67% manifiesta que siempre la comunicación es clara

y oportuna al interior de la empresa.

Según el objetivo específico 3. Motivación en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. el 50% manifiesta que siempre se siente parte integrante del equipo de la empresa; el 66.67% manifiesta que a veces considera que tiene estabilidad laboral en la empresa; el 50% manifiesta que casi siempre tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa; 66.67% manifiesta que siempre recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa.

Según el objetivo específico 4. Compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. el 50% manifiesta que casi siempre la relación con la empresa es adecuada; el 66.67% manifiesta que siempre practica valores de la empresa; el 66.67% manifiesta que siempre siente satisfacción de trabajar en la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

En ese sentido, respecto a las conclusiones establecidas, se recomienda al dueño /o gerente de la empresa Representaciones Leo del distrito de Ayacucho.

La mejora y/o la implementación de planes de acción referidos a la capacitación permanente de los trabajadores, viendo las dificultades que están puedan encontrar en el desarrollo de sus labores, ofrecida por un facilitador con experiencia prácticas y no solo teórica, ya que esto permitirá el desarrollo de nuevos conocimientos en el rubro de carpintería.

Mejorar y/o implementar canales de comunicación formal, como realizar juntas semanales, reuniones diarias, reuniones sociales, donde permita al trabajador comentar cuales son las necesidades dentro del trabajo, exponiendo los problemas, dudas y las sugerencias, para de esta manera todos puedan estar involucrados en los planes que la empresa pueda realizar.

Mantener, mejorar y/o implementar los trabajos en equipo, contar con una política de contratación de personal, para que de esa manera los trabajadores, se puedan sentir seguros, consiguiendo la estabilidad laboral.

Mantener las buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores, impartiendo la práctica de los valores corporativos.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2021). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas - Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Celeste, M. (2019). Que es el desarrollo personal y como puedes aplicar en tu vida. Obtenido de <https://blog.biialab.org/que-es-el-desarrollo-personal-y-como-lo-puedes-aplicar-en-tu-vida/>
- Dominguez, D. (2019). en su tesis "Características de la gestión de calidad y el endomarketing de mype rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019". Piura - Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16509/GESTION_DE_CALIDAD_ENDOMARKETING_DOMINGUEZ_CHUMACERO_DEYSSI_NOEMI-convertido.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- El Comercio. (8 de Agosto de 2017). ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/>
- Flores, M. (2019). en su tesis "El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017". Puno - Perú. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12100/Flores_Quispe_Marleny_Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán, C. (10 de Abril de 2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la->

EL+CLIMA+ORGANIZACIONAL+APLICANDO+EL+ENDOMARKETING+EN+LA
+UNIVERSIDAD+DE+AYACUCHO+FEDERICO+FROEBEL.pdf;jsessionid=AD3036
656C73E4B908F31967AB9470C2?sequence=5

Jiménez, L., & Gamboa, R. (2016). El endomarketing: aplciado al talento clave interno en el sector salud. *Revista Mundo FESC*.

Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de calidad en Perú. *Universidad Empresa*, pp. 33-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>

Lucano, J. L., & Méndez, S. P. (2015). en su tesis "Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios de Servicentro Ortiz S.R.L, Huaraz - 2015". Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/890/JOSE%20LUIS%20LUCANO%20OROPEZA%20SANDRA%20PILAR%20MENDEZ%20SALCEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, J., Hernandez, M., & Tabermero, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf>

Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). *Gestión de la Calidad: En enfoque práctico*. Guayaquil - Ecuador.

Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Las ciencias*.

Punina, I. (2015). en su tesis "El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato". Amabato - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>

- Ramos, L., & Zamudio, K. (2020). en su tesis "Influencia del endomarketing en la motivacion laboral de los colaboradores de la empresa KLM Group S.A.C - 2017". Huancayo - Perú. Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5699/T010_76575740_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2014). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Esan ediciones. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf
- Rivas, G. D. (2017). en su tesis "Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confeccion de la Fundación Acción Solidaria". Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: PEARSON. Obtenido de https://www.slideshare.net/DianaBuitron/libro-administracin-stephen-robbins-2014?from_action=save
- Rosales, M. M. (2015). en su tesis "Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez". Quetzaltenango - Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Ruiz, J. (2013). Marketing interno y compromiso organizacional. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4402643>
- Trinidad, L. (2016). en su tesis "Endomarketing y compromiso organizacional en la Unidad

Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016". Tarapoto - Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (2019). Código de ética para la investigación. Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Anexos

Anexo N° 01. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA	2021															
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asesoramiento del docente para la realización del proyecto de Investigación.	x	x	x	x												
Revisión y aprobación del Proyecto de Investigación					x											
Información preliminar del informe de tesis y la introducción						x										
Revisión de literatura							x	x								
Metodología, resultados y conclusiones de la investigación									x	x						
Revisión del Turnitin											x					
Presentación y evaluación del informe final de tesis												x	x			
Elaboración de artículo científico y diapositivas															x	
Pre banca de sustentación																x
Sustentación del informe final de investigación																x

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 02. Presupuesto

Cant.	Unidad Medida	Descripción	Costo Unitario	Costo Total (S/.)
		Planificación de la Ejecución		
		Bienes		3,070.00
1	Unidad	Computadora LG	2,500.00	2,500.00
1	Unidad	Impresora a color CANON	500.00	500.00
2	Unidad	Tinta para impresora	10.00	20.00
2	Unidad	Memoria USB de 16 gigas	25.00	50.00
		Materiales de Escritorio		120.00
1	Millares	Papel bond A-4	18.00	18.00
1	Ciento	Folder tamaño A4	8.00	8.00
1	Ciento	Sobre Manila Tamaño A4	8.00	8.00
1	Unidad	Perforador	12.00	12.00
1	Caja	Grapas	5.00	5.00
1	Unidad	Saca grapas	3.00	3.00
1	Caja	Clips	2.00	2.00
1	Unidad	Archivador de palanca	15.00	15.00
1	Caja	Lapiceros color azul	15.00	15.00
1	unidad	Engrapador	12.00	12.00
1	Caja	Lápiz	6.00	6.00
1	Unidad	Tajador de mesa	2.00	2.00
2	Unidad	Corrector Liquido	4.00	8.00
2	Unidad	Borrador	2.00	4.00
1	Unidad	Resaltador	2.00	2.00
		Servicios		2,050.00
4	Meses	Taller de tesis	450.00	1,800
5	Unidad	Anillado	1.00	5.00
4	Meses	Internet	50.00	200.00
15	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las Mypes y puntos de investigación	3.00	45.00
			TOTAL S/.	5,240.00

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 03. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el informe de tesis, titulado “Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021”.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, la misma que será tratada de forma reservada y confidencial.

I. DATOS GENERALES

1. Edad
 - a) 18 – 25 años
 - b) 26 – 35 años
 - c) 36 – 45 años
 - d) Mas de 45 años
2. Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino
3. Grado de instrucción
 - a) Sin instrucción
 - b) Educación básica
 - c) Superior no universitaria
 - d) Superior universitaria
4. Cargo que desempeña
 - a) Propietario/Administrador
 - b) Personal administrativo
 - c) Personal operativo
5. Tiempo que desempeña en el cargo
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años

II. Referente a la variable Endomarketing

Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Indicador. Capacitación						
6	¿La empresa le capacita para mejorar sus actividades?					
Indicador. Ascensos						
7	¿La empresa brinda ascensos a cargos más importante por buen desempeño del trabajador?					
Indicador. Comodidad						
8	¿Se encuentra cómodo trabajando en la empresa?					
Indicador. Flujo de información adecuada						
9	¿El flujo de información al interior de la empresa es adecuada?					
Indicador. Comunicación clara y oportuna						
10	¿La comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa?					
Indicador. Integración						
11	¿Se siente parte integrante del equipo de la empresa?					
Indicador. Estabilidad laboral						
12	¿Considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora?					
Indicador. Libertad de desarrollo de ideas						
13	¿Tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa?					
Indicador. Reconocimiento						
14	¿Recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa?					
Indicador. Relación con la empresa						
15	¿La relación con la empresa donde labora es adecuada?					
Indicador. Valores empresariales						
16	¿Ud. practica los valores de la empresa?					
Indicador. Satisfacción laboral						
17	¿Siente satisfacción de trabajar en la empresa?					

Gracias!!!

Anexo N° 04. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021” y es dirigido por la Br. Lozano Rafaele Orfa, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del cel : 965229043. Si desea, también podrá escribir al correo chana.23.lr@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo N° 05. Evidencias fotográficas



Anexo N° 06. Turnitin

Sección 1			
Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
 Turnitin empastado - Sección 1	8 may 2021 - 06:00	17 may 2021 - 23:59	8 may 2021 - 06:01
<p>Resumen:</p> <p>Estimados tesisistas:</p> <p>Una vez concluido el levantamiento de observaciones de la Prebanca, subir en un sólo archivo para pasar turnitin según ITGC: Introducción, revisión de literatura (sin antecedentes), resultados, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.</p> <p>Recuerde que la similitud debe ser hasta 15 %.</p>			
 Actualizar entregas			
 Título de la Entrega	 Identificador del trabajo de Turnitin	 Entregado	 Similitud
 Ver recibo digital	ENDOMARKETIN	1588477744	17/05/2021 22:01
		7%	  --

Anexo N° 07. Opinión de Expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Ricardo Rafael, Quispe Arlica.*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciatura*
- 1.3. Profesión: *Administrador*
- 1.4. Institución donde labora: *DRA-A*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Administrador de La Dirección Regional Agraria Ayacucho.*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *BR. Lozano Rafaele, Orfa*
- 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Desarrollo personal							
1. ¿La empresa le capacita para mejorar sus actividades?	X		X		X		
2. ¿La empresa brinda ascensos a cargos más importante por buen desempeño del trabajador?	X				X		
3. ¿Se encuentra cómodo trabajando en la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación interna							
4. ¿El flujo de información al interior de la empresa es adecuada?	X		X		X		
5. ¿La comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Motivación							
6. ¿Se siente parte integrante del equipo de la empresa?	X		X		X		
7. ¿Considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora?	X		X		X		

8. ¿Tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Compromiso							
10. ¿La relación con la empresa donde labora es adecuada?	X		X		X		
11. ¿Se practica los valores de la empresa?	X		X		X		
12. ¿Siente satisfacción de trabajar en la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

GOBIERNO REGIONAL - AYACUCHO
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO
DIRECCION REGIONAL AGRARIA
OFICINA DE ADMINISTRACION

[Firma]
D^o. Adm^o. RICARDO RAFAEL QUISPE ARTICA
DIRECTOR

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 28293451

Nota: se adjunta

- Matriz de operación de variables
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Díaz Martínez Hieral Brayam

1.2. **Grado Académico:** Licenciatura

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** ONPE

1.5. **Cargo que desempeña:** CLV

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** BR. Lozano Rafaele, Orfa

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Desarrollo personal							
1. ¿La empresa le capacita para mejorar sus actividades?	X		X		X		
2. ¿La empresa brinda ascensos a cargos más importante por buen desempeño del trabajador?	X		X		X		
3. ¿Se encuentra cómodo trabajando en la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación interna							
4. ¿El flujo de información al interior de la empresa es adecuada?	X		X		X		
5. ¿La comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Motivación							
6. ¿Se siente parte integrante del equipo de la empresa?	X		X		X		
7. ¿Considera que tiene estabilidad laboral en la empresa donde labora?	X		X		X		

8. ¿Tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Compromiso							
10. ¿La relación con la empresa donde labora es adecuada?	X		X		X		
11. ¿Se practica los valores de la empresa?	X		X		X		
12. ¿Siente satisfacción de trabajar en la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Lic. Adm. Hieral Brayan Diaz Martínez
 CLAD - 26512

Firma

Nota: No se adjunta

- Matriz de operación de variables
- Matriz de consistencia
- Cuestionario