

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 POLLERÍAS: CASO POLLERÍA
D`ROCKY, DISTRITO AYACUCHO, 2021**

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

AUTOR:

**GUTIÉRREZ CCASANI, IRIO LUIS
ORCID: 0000-0002-8796-0260**

ASESOR

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

AYACUCHO- PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

GUTIERREZ CCASANI, IRIO LUIS

ORCID: 0000-0002-8796-0260

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,

Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho,

Perú

JURADO DE INVESTIGACIÓN

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI 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. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios primero por la fortaleza, motivación, sabiduría para poder desarrollar este trabajo y no desfallecer en el intento. Y acompañarme siempre en cada paso que doy para lograr mis metas trazadas.

A mis padres, a mi hermano y mis grandes amigos por creer en mí, brindándome su apoyo y confianza incondicionalmente.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, por ser el pilar de mi vida, porque es quién me ha bendecido a seguir adelante con mi carrera profesional. A mis padres por su apoyo, confianza, esfuerzo y amor en todo este tiempo para dar inicio y concluir una de mis metas, a mis hermanos por brindarme siempre sus consejos y apoyo moral.

A mis grandes amigos por siempre alentarme a seguir mi carrera profesional. Al asesor de tesis el Mgtr. Quispe Medina, Wilber, quien con sus instrucciones me guio para culminar mi investigación satisfactoriamente.

RESUMEN

En la presente investigación tuvo como objetivo: identificar las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 7 trabajadores. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 17 preguntas para la variable en estudio. Se obtuvo como principales resultados: 57.14% manifiesta que a veces el contrato que firmó es claro en su redacción; el 71.43% manifiestan que casi siempre conocen bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo. Se concluye referente al desarrollo personal en la micro y pequeña empresa se presenta de forma regular ya que no se capacita a todo el personal, no se les brinda líneas de algún estudio para el complemento en la atención a los clientes; referente a la contratación del personal estas en su mayoría conocen sus funciones y responsabilidades; por otro lado no todos están de acuerdo con la remuneración percibida; referente a la adecuación al trabajo el personal cumplen con las habilidades y destrezas que se requiere para el puesto que ocupa y asimismo, la comunicación en la empresa se encuentra de forma regular, ya que se evidencia algunas falencias en las comunicaciones entre el personal de la empresa.

Palabras clave: comunicación, endomarketing, microempresa.

ABSTRACT

The objective of this research was: to identify the characteristics of endomarketing in micro and small companies in the poultry sector: Pollería D`Rocky case, Ayacucho district, 2021. The methodology used was applied with a quantitative approach, descriptive level and non-design. experimental cross section. The study population consisted of 7 workers. The survey technique was applied, using a 17-question questionnaire for the variable under study as an instrument. The main results were: 57.14% state that sometimes the contract they signed is clear in its wording; 71.43% state that they almost always know well their functions and responsibilities to develop in their job. It is concluded regarding personal development in micro and small companies, it is presented on a regular basis since not all personnel are trained, they are not provided with lines of any study for the complement in customer service; Regarding the hiring of personnel, most of them know their functions and responsibilities; on the other hand, not everyone agrees with the remuneration received; Regarding the adaptation to work, the personnel comply with the skills and abilities that are required for the position they occupy and also, communication in the company is found on a regular basis, since there are some deficiencies in the communications between the personnel of the company.

Keywords: communication, endomarketing, microenterprise.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7.Índice de tablas y figuras	ix
I.Introducción.....	1
II.Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	21
IV. Metodología.....	22
4.1.Diseño de la investigación.....	22
4.2.Población y muestra	23
4.3.Definición y operacionalización de variables	24
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
4.5.Plan de análisis	25
4.6.Matriz de consistencia.....	26
4.7.Principios éticos	27
V. Resultados	28
5.1 Resultados.....	28
5.2 Análisis de resultados	45
VI. Conclusiones.....	51
Aspectos complementarios	53
Recomendaciones	53
Referencias bibliográficas	54
Anexos	58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Edad	28
Tabla 2. Genero.....	29
Tabla 3. Grado de instrucción.....	30
Tabla 4. Cargo que desempeña	31
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	32
Tabla 6. ¿Le capacitan para desarrollar mejor sus funciones?.....	33
Tabla 7. ¿La empresa le brinda líneas de carrera?	34
Tabla 8. ¿La empresa destaca porque conoce bien a su personal?	35
Tabla 9. ¿El contrato que firmó es claro en su redacción?	36
Tabla 10. ¿Conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo?.....	37
Tabla 11. ¿La remuneración que percibe es la adecuada?	38
Tabla 12. ¿Las habilidades que tiene le permite adecuarse al trabajo rápidamente? 39	
Tabla 13. ¿Los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa?	40
Tabla 14. ¿La empresa le da libertad en la toma de decisiones?	41
Tabla 15. ¿Alcanza las metas y objetivos designadas en su área de trabajo?	42
Tabla 16. ¿La comunicación entre el jefe y los colaboradores es clara y oportuna? 43	
Tabla 17. ¿La comunicación es directa al interior de la empresa?	44

FIGURAS

Figura 1. Edad.....	28
Figura 2. Genero	29
Figura 3. Grado de instrucción.....	30
Figura 4. Cargo que desempeña	31
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	32
Figura 6. ¿Le capacitan para desarrollar mejor sus funciones?	33
Figura 7. ¿La empresa le brinda líneas de carrera?.....	34
Figura 8. ¿La empresa destaca porque conoce bien a su personal?.....	35
Figura 9. ¿El contrato que firmó es claro en su redacción?	36
Figura 10. ¿Conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo?.....	37
Figura 11. ¿La remuneración que percibe es la adecuada?.....	38
Figura 12. ¿Las habilidades que tiene le permite adecuarse al trabajo rápidamente?.....	39
Figura 13. ¿Los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa?.....	40
Figura 14. ¿La empresa le da libertad en la toma de decisiones?	41
Figura 15. ¿Alcanza las metas y objetivos designadas en su área de trabajo? ..	42
Figura 16. ¿La comunicación entre el jefe y los colaboradores es clara y oportuna?.....	43
Figura 17. ¿La comunicación es directa al interior de la empresa?.....	44

I. Introducción

El endomarketing se refiere a la aplicación de las estrategias de marketing en el personal de la organización, es decir en sus empleados. Fue en la década de los años ochenta donde se empieza a gestar este concepto a partir del modelo propuesto por Leonard Berry, el cual manifiesta que las organizaciones deberían de tratar a su personal como si de clientes se tratara. La aplicación de este concepto conduciría a la ventaja competitiva tan deseada para hacer frente a los competidores más feroces que se encuentran en el entorno empresarial. (Lolo, 2017).

En las últimas décadas, el término de endomarketing ha tomado forma en las organizaciones con el objetivo de difundir la aplicación del marketing en la organización, con el propósito de conseguir la competitividad interna como consecuencia del compromiso y pertenencia de todos los miembros de la organización.

Es así que se logra identificar que los integrantes de la empresa se convirtieron en consumidores internos, los cuales se tienen que tomar medidas para crear un elevado nivel de fidelización, y todo ello se pueda ver reflejado en el mercado externo, brindando calidad en el servicio y la buena imagen.

El endomarketing es una estrategia innovadora que abre la posibilidad de mejorar las relaciones entre la alta gerencia y los trabajadores en general, puesto que crea mecanismos de motivación y compromiso. Es por ello que toda organización que desea tener su equipo de trabajo motivado debe estimular sus emociones y lograr insertar la importancia que su trabajo reviste para el logro

de los objetivos organizacionales; así como empleados. (Cardona, Henríquez, Rada, Martínez, & Bonnett, 2017).

En la actualidad, la subsistencia de las empresas se ha convertido cada vez más difícil, porque nace una necesidad de desarrollar estrategias que busquen la sostenibilidad y se pueda asegurar la continuidad. No solo se busca contar con productos de calidad, sino que fidelizar a los clientes, reforzando los servicios, que es de vital importancia, cumpliendo un papel relevante.

Esto genera una nueva forma a la demanda, a la entrega del servicio, competitivo e incluso a los estilos de toma de decisiones de los clientes. Por tanto, el servicio se ha convertido en ese elemento diferencial que puede generar valor en la organización; para que los clientes no abandonen la empresa ante la primera oferta interesante se soluciona con el fortalecimiento de la relación con ellos.

Las Mypes son uno de los sectores más importantes en la economía peruana con un 962.5% de las empresas existentes en el territorio del Perú, generando empleo superando a los 8 millones de peruanos. Asimismo, aproximadamente el 40% del PBI, teniendo una participación en la generación de empleo, según (Guzmán, 2018).

De lo descrito, se tiene como interrogante ¿Cuáles son las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D`rocky, distrito Ayacucho, 2021?. Teniéndose como objetivo general: Describir las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D`rocky, 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 pollerías: caso pollería D`rocky, distrito Ayacucho, 2021; Describir la contratación del personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D`rocky, distrito Ayacucho, 2021; Conocer la adecuación al trabajo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D`rocky, distrito Ayacucho, 2021; Identificar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D`rocky, distrito Ayacucho, 2021.

En los empleados es fundamental el compromiso para poder determinar si los colaboradores que permanecen realizar con pasión necesaria para el logro de los objetivos plasmados. El compromiso ayuda a percibir la satisfacción en el trabajo. Es de mucha importancia que este se pueda observar desde el punto de vista de la dirección, (Ruiz, 2013).

La presente investigación se justifica teóricamente porque permitirá describir las características del endomarketing en una empresa del rubro pollería. Dichas características se obtuvieron de teorías e investigaciones ya existentes sobre dicha variable, los mismos que consideran que el trabajador hoy en día es lo más importante para una organización por consiguiente la denominación de cliente interno. Asimismo, la justificación práctica radica en que se aplicará el instrumento de recolección de datos.

Lamentablemente muchos empresarios mype cuando se trata de su personal muchas veces lo dejan a un lado, prefiriendo más el tema monetario. Es así que

la presente investigación tratará de abordar el tema de la falta de práctica del endomarketing en la Pollería D`rocky de la ciudad de Ayacucho, empresa conformada por 7 trabajadores los cuales realizan sus procesos con ciertos tipos de errores todavía por una falta motivación y compromiso con la empresa.

La metodología a empleada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no transaccional. La población estará conformada por 7 trabajadores a los cuales se aplicará el cuestionario respectivo para conocer la realidad del endomarketing de la empresa D`rocky.

De los resultados obtenidos en la tabla 6 y figura 6, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 42.86% manifiestan que casi nunca le capacitan para desarrollar mejor sus funciones; el 28.57% manifiestan que a veces le capacitan para desarrollar mejor sus funciones y el 28.57% manifiestan que casi siempre le capacitan para desarrollar mejor sus funciones.

De los resultados obtenidos en la tabla 7 y figura 7, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 57.14% manifiestan que nunca la empresa les brinda líneas de carrera y el 42.86% manifiestan que casi nunca la empresa les brinda líneas de carrera.

De los resultados obtenidos en la tabla 8 y figura 8, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 42.86% manifiestan que casi nunca la empresa destaca porque conoce bien a su personal; el 42.86% manifiestan que a veces la empresa destaca porque conoce bien a su personal y el 14.29% manifiesta que casi siempre la empresa destaca porque conocer bien a su personal.

Respecto al objetivo general, se concluye que se logró Identificar las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021. De acuerdo a los resultados el personal de la empresa tiene conocimiento respecto a la variable en estudio, por lo que se indica lo siguiente respecto a las dimensiones, sobre desarrollo personal estas se encuentran en favorecimiento para la empresa, pero no todos tienen un buen desarrollo personal, ya que no se capacita al personal, no se les brinda líneas de algún estudio para el complemento en la atención a los clientes; referente a la contratación del personal estas cumplen con lo esperado, pero a veces desconocen de sus funciones y responsabilidades, por lo que la remuneración que perciben no es la adecuada es lo que indican algunos colaboradores; referente a la adecuación al trabajo el personal se adecua rápidamente con las habilidades que este posee y asimismo, la comunicación en la empresa en su totalidad se encuentra con algunas falencias, ya que no todos tienen la facilidad de comunicarse directa, clara y oportuna.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Camelo, Vallejo y Gómez (2015) en su tesis *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015*, tuvo como objetivo general: establecer una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King, la metodología que utilizó fue de diseño práctico de la investigación – acción; para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a 10 colaboradores de la empresa Burger King. Se concluye que identificarán los factores que inciden negativamente en la prestación del servicio al cliente y el estado actual del clima laboral en el personal del Restaurante Burger King por lo que se analizarán los diferentes modelos de marketing interno con el fin de proponer la aplicación de este concepto como respuesta para cubrir las necesidades del ambiente entre empleados del restaurante con mejoras del medio externo.

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*, el autor propuso como objetivo general: 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; la metodología que empleo fue de diseño práctico de la investigación – acción, cuyo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario aplicada a 346 clientes. 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. La metodología que empleo fue de tipo descriptivo - correlacional; 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 aplicada un cuestionario. Se concluye que el endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente; 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.

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*, cuyo objetivo

general fue determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato. La metodología que se utilizó fue de enfoque cualitativo y cuantitativo para mantener la concordancia con el paradigma crítico propositivo, para la recolección de datos utilizo un cuestionario de 20 preguntas para una población de 202 clientes. 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 despecha 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.

A nivel nacional

Agurto (2019) en su tesis *Endomarketing y clima laboral en restaurantes*, tuvo como objetivo general: determinar que el endomarketing permitirá el mejoramiento de clima laboral en restaurantes. Este trabajo de investigación es de tipo cualitativo, descriptivo, diseño no experimental. Se concluyó en el diagnóstico realizado para entender la situación actual del endomarketing y el clima laboral en que se desarrolla los restaurantes, que gracias al endomarketing se logran empleados motivados, satisfechos, productivos que permiten retener y fidelizarlos, fomentando así el compromiso con el restaurante. El endomarketing permite que la motivación, capacitación y satisfacción al trabajo que se realiza, lo

transmitan al cliente externo, mejorando así a la calidad percibida y como consecuencia clientes satisfechos. Cabe resaltar que cuando los restaurantes logran tener un clima laboral favorable, obtienen impactos positivos: como es convertirse en un restaurante de prestigio, con calidad de servicio, teniendo como resultado un incremento en su rentabilidad y las relaciones laborales se vuelven buenas- A través de la productividad de los trabajadores se logra una ventaja competitiva, coincidiendo con la formulación de la hipótesis donde se afirma que el endomarketing si permite el mejoramiento del clima laboral.

Ramos y Vasquez (2018) en su tesis *Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018*, los autores propusieron como objetivo principal determinar el nivel de eficiencia de la estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental – transversal, trabajo con una población de 443 clientes aproximadamente por los 6 locales de la pollería y una muestra de 206 clientes. Con los resultados obtenidos se concluyó que existe un nivel de eficiencia en la Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. La estrategia de endomarketing de la pollería Leña & Carbón, mostrará mejor eficiencia si afinan sus estrategias ya que un importante 71% de los clientes interno considera que la estrategia de endomarketing es medianamente eficiente, en el cual también se considera el nivel de calidad ya que en el 71% de los clientes externos considera que la calidad de servicio es regular y se evidenciaron que ambos resultados son medianamente favorables para las variables.

Rubio (2020) en su tesis *Gestión de calidad y el endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías en la urbanización Santo Domingo, Trujillo, 2019*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad y el endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. La metodología que aplico fue de tipo descriptiva, diseño no experimental- transversal y nivel cuantitativo, para recabar información se aplicó la encuesta a los representantes a una población de 6 mypes, obtuvo como principales resultados: el 67% de los representantes tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años y el mismo porcentaje son del sexo masculino y el 50% son profesionales técnico y el otro 50% tienen estudios secundarios y respecto a las características de las MYPES el 83% tienen más de 7 años en el mercado, 83% su objetivo de creación fue generar ganancias y cuentan con 50% 1 a 5 y un 50% de 6 a 10 trabajadores, el 67% manifiestan que si conocen el termino gestión de calidad y 83% si conocen el endomarketing. En conclusión, con toda la investigación recabada los representantes de las MYPES del sector servicio rubro pollerías la mayoría son personas adultas y del sexo masculino con profesión secundaria y técnica que cuentan con conocimientos de la gestión de calidad y el endomarketing o marketing interno

Honores y Noriega (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 S.R.L. en la ciudad de Trujillo, año 2018; se tuvo como hipótesis de trabajo “la estrategia de endomarketing mejora

las ventas del restaurante Mar Picante SRL, Trujillo – año 2018”, para constatar ello se utilizó el diseño semi experimental descriptiva, los instrumento de recolección de datos fueron el cuestionario para la variable estrategias de endomarketing y registro de ventas para la variable ventas. Se propuso la estrategia de endomarketing de acuerdo a la matriz FODA donde se propusieron 05 estrategias con sus respectivas acciones cada estrategia. En el mes de abril del 2018 se aplicó las propuestas de la estrategia de endomarketing en el restaurante de Mar Picante, esto se refleja en la tabla 11.

Lucano y Ménde (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 valido 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.

Huacho (2019) en su tesis *Endomarketing y compromiso organizacional de E&E e Construconsult S.A.C, San Martin 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 Martin de Porres. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño no experimental de corte transversal porque las variables o 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 relacional entre la comunicación y compromiso organizacional.

A nivel Local

(Jeri & Dextre, 2016), en su tesis *Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel*. Tuvo como objetivo general: maximizar el clima laboral a un 70% para la Universidad de Ayacucho Federico Froebel utilizando el endomarketing. Se aplico 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.

2.2. Bases Teóricas de la investigación

2.2.1. Endomarketing

Endomarketing, este término está conformado por el prefijo “ENDO” (movimiento para adentro y marketing), conocido también como Marketing interno”. Por lo que no se tiene una definición exacta, pues es un campo en continua evaluación, tal como lo indica Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo 2011 citado por (Ramos y Zamudio, 2020).

Constituye un proceso de gestión dirigido a vender la organización a sus propios colaboradores con el propósito de comprometer, incremento de su lealtad y rendimiento. Cuantiosas son las organizaciones que dedican elevados recursos en captar, retener y fidelizar a los clientes, descuidando a sus trabajadores. No obstante. La realidad es que un trabajador insatisfecho y no tenga cubiertas sus necesidades no proporcionara esa experiencia única al cliente lo que se espera por parte de la empresa, según Martínez Fustero, 2014 citado por (Honores D. L., 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 D. L., 2019).

Según (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2014), sugieren que el marketing interno debe preceder al externo, “donde los empleados de línea deben ser 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

Según Bohnenberger (2005) citado por (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2014), hacen mención la existencia de los modelos de gestión del endomarketing, las cuales se menciona a continuación:

- **El modelo de Berry (1981)**

“Empieza por el fundamento del marketing interno que es conocer al empleado como un cliente y se desarrolla hasta convertirse en una ventaja competitiva”. Según el modelo, “para tener empleados satisfechos y desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, lo que a su vez conducirá a mejor calidad percibida y clientes satisfechos”, son necesarios dos puntos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. (Regalado, Allpaca, 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, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2014)

- **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

Muchos elementos deben considerarse parte de la gestión del recurso humano: organización, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, evaluación de competencias, motivación y productividad. A esta relación deben añadirse los deberes y los derechos tácitos de la organización, la dirección y los empleados. El conjunto de todos estos elementos determina el grado de relación entre la empresa y el recurso humano, lo cual dependerá de cómo la empresa establezca las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los elementos priorizados están en consonancia con las prioridades y las posibilidades del empleado y la empresa, según (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2014).

Retos y oportunidades del Endomarketing

Los principales retos y oportunidades del marketing interno que se perfilan para el futuro, tienen que ver con las necesidades actuales; concretamente se distinguen las siguientes oportunidades. (Jiménez & Gamboa, 2016).

Oportunidades

- a) El marketing interno y gestión del talento clave. “En los últimos años la gestión del capital humano ha cobrado importancia, es por esto que el marketing interno, se traduce como una técnica para desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado y de atención al cliente”, permitiendo tener la certeza sobre las bases de los sistemas de recompensa, ya sea centrados en la entrega del servicio o en otros criterios, evitando ambigüedad en el rol, presentada cuando los empleados no poseen información o la formación suficiente para desarrollar sus trabajos,

según (Jiménez & Gamboa, 2016).

- b) Enfocar al cliente interno en situación al mercado. “Los estudios realizados hasta el momento han buscado mejorar la orientación al servicio, en cierto modo, son escasos los trabajos que han logrado demostrar los alcances que el marketing interno tiene en la orientación al mercado”, existiendo así una laguna en la investigación, tal como lo menciona (Jiménez & Gamboa, 2016).

Retos

Preceptos de medición del marketing interno. “en la actualidad existe poco acuerdo sobre los preceptos adecuados para la medición del marketing interno, considerándose que una unificación será difícil, al depender de los objetivos del investigador y las condiciones del contexto”.

La valoración de gestión como una estrategia de reconocimiento a la competencia, esta apunta hacia la consideración de diversas categorías, es así que adecuada búsqueda de propuesta en la medición del endomarketing se basara más en la definición de criterios nuevos demostrando el impacto en la eficiencia y eficacia. (Jiménez & Gamboa, 2016).

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, siendo uno de los principales problemas en las empresas”, en cuanto a la no concepción por los propios empleados, (Jiménez & Gamboa, 2016).

2.2.2 Gestión de Calidad

Concepto

con que afrontar problemas complejos de gestión de organizaciones, (Mejías, Gutiérrez, Duque, Armas, & Cannarozzo, 2018). Por gestión de calidad se entiende al conjunto de “actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad”. Esta función, se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos que se han aplicado en la práctica para modelar metodologías.

Principios para la gestión de la calidad

El modelo de Sistema de Gestión de la Calidad, se basa en siete principios para la gestión de la calidad, las cuales son establecidos en la ISO 9000: 2015, (Mejías, Gutiérrez, Duque, Armas, & Cannarozzo, 2018), y a continuación se presentan:

- 1. Enfoque en el cliente.** El cual plantea que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
- 2. Liderazgo.** Plantea que los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Asimismo, deberían crear y mantener un ambiente interno, donde el personal pueda involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- 3. Compromiso de las personas.** El personal es la esencia de la misma y su total, permitiendo que sus habilidades adquiridas sean de uso para un beneficio en la empresa.

4. **Enfoque a procesos.** Los recursos gestionados como un proceso, se alcanzan más eficientemente los resultados.
5. **Mejora.** Debería ser un objetivo permanente.
6. **Toma de decisión basada en la evidencia.** Las decisiones eficaces se basan en análisis de datos.
7. **Gestión de las relaciones.** La gestión de los procesos interrelaciones como un sistema, esta contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización.

Dimensiones del Endomarketing

Desarrollo personal

El desarrollo personal es un proceso en el cual el individuo se centra en descubrir determinados aspectos para llevarlos a la práctica y mejorar su salud, virtudes, talentos y capacidades. El objetivo es vivir de forma equilibrada y que haya consonancia entre cuerpo y mente, (Peiró, 2021).

Contratación de empleados

La contratación de personal es el cierre de la fase de reclutamiento y selección y formalización de la entrada del candidato como empleado. Se trata del momento final en el que firma el contrato y se aplican los ajustes legales necesarios.

Adecuación al trabajo

La adecuación de puestos de trabajo consiste en determinar el ajuste existente entre los puestos de trabajo de una organización y las personas que los ocupan, para posteriormente adecuar el personal a las posiciones que les sean más favorables. La identificación de las personas más adecuada para cada puesto de trabajo es una garantía de optimización y satisfacción laboral.

Comunicación interna

La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ajustan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales y se contribuyen valores de la cultura organizacional, según Trelles (2001) citado por (Oyarvide, Reyes, & Montaña, 2017).

2.2.2. Micro y Pequeñas Empresas

Concepto

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Para ser considerada micro empresa, el nivel de ventas anual no debe superar las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), asimismo dichas empresas se caracterizan por poseer entre 1 a 10 trabajadores. Generalmente son muchos los negocios familiares que adoptan este modelo de empresa.

Mientras que, para ser considerada pequeña empresa, el nivel de ventas anual fluctúa entre 150 y 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), así como el número de trabajadores están comprendidos entre 1 a 100 inclusive.

Importancia de las Mypes

Las Mypes en el Perú no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello, la mayor cantidad de Mypes que operan en el país son informales. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología. Tomando como fuente el diario Gestión del día 8 de enero del presente año se señala que es importante reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento (Llenque, 2019).

III. Hipótesis

Según Hernández, Fernández, y Baptista (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

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 aplicada, con un enfoque cuantitativo.

El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo, la investigación aplicada busca o tiene como fin la aplicación inmediata de los conocimientos obtenidos, lo cual no significa que sea menos meritoria. La investigación aplicada no se contrapone a la teoría, ni está en oposición o desligada de ella, (Muñoz, 2015).

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), define en el enfoque:

“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 es descriptivo

En ella el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de los mismos, según lo mencionado por (Muñoz, 2015).

4.2.Población y muestra

(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.

4.2.1 Población:

La población de estudio estuvo conformada por 7 trabajadores de la micro y pequeña empresa D`rocky.

4.2.2 Muestra

La muestra estará conformada igual que la población siendo los 7 trabajadores ya que es pequeña o censal.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Endomarketing	(Araque, Sánchez, & Uribe, 2017), define como un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se interese por sus necesidades y deseos, el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo. Así mismo, el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.	La variable Endomarketing se medirá a través de la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta, el mismo que se realizará a los trabajadores de la Pollería D`Rocky del distrito de Ayacucho.	Desarrollo personal	Capacitación	6	Escala Likert: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Líneas de carrera	7	
				Conocimiento del personal	8	
			Contratación de empleados	Claridad en redacción de contratos	9	
				Funciones y responsabilidades	10	
				Remuneraciones	11	
			Adecuación al trabajo	Habilidades del personal	12	
				Resultados alcanzados	13	
				Libertad de decisión	14	
				Metas y objetivos	15	
			Comunicación interna	Comunicación clara y oportuna	16	
Comunicación directa	17					

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 ¿Cuáles son las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es la contratación del personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es la adecuación al trabajo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo implementar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021?</p>	<p>Objetivo general Identificar las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>Objetivos específicos Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021. Describir la contratación del personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021. Conocer la adecuación al trabajo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021. Describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021. Elaborar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021.</p>	<p>En la presente investigación no se consideró la hipótesis por ser de nivel descriptivo. La hipótesis se utiliza a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir y observar. (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014)</p>	<p>Variable Endomarketing</p> <p>Dimensiones Desarrollo personal Capacitación Líneas de carrera Conocimiento del personal Contratación de personal Claridad en redacción de contratos Funciones y responsabilidades Remuneraciones Adecuación al trabajo Habilidades del personal Resultados alcanzados Libertad de decisión Metas y objetivos Comunicación interna: Comunicación clara y oportuna Comunicación directa</p>	<p>Tipo: Investigación aplicada con enfoque cuantitativo. Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental – transversal Población: Estará conformada por los 7 trabajadores de la Pollería D`Rocky del distrito de Ayacucho. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

4.7.Principios éticos

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2021), toda actividad que realiza la universidad se guía por los siguientes principios.

- Protección a la persona. Las personas en toda investigación 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 desarrollas actividades de investigación tienen derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación.
- Beneficencia 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

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
18 - 25 años	1	14.29%
26 - 35 años	3	42.86%
36 - 45 años	3	42.86%
Más de 45 años	0	0.00%
Total	7	100.00%

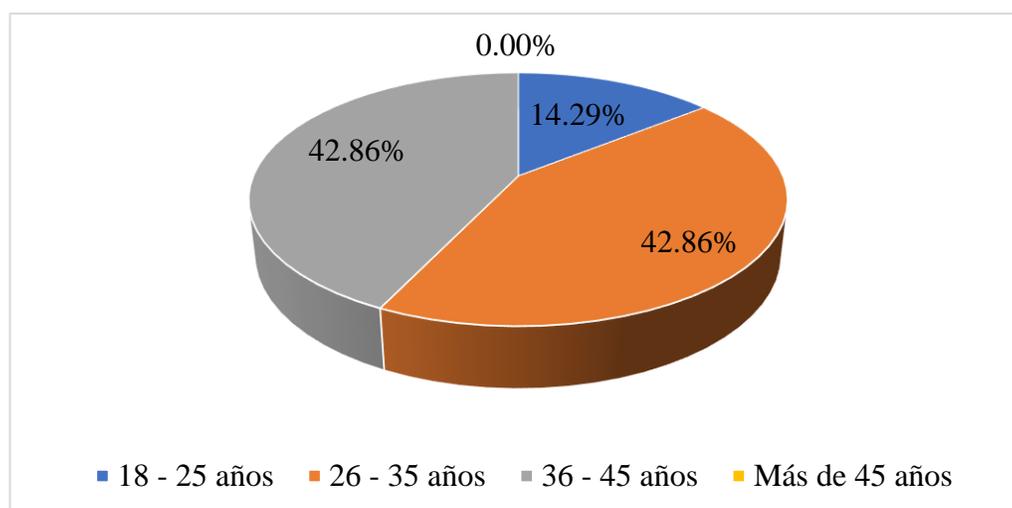


Figura 1. Edad

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto a la edad, el 42.86% mencionaron que tienen una edad de 18 a 25 años, así mismo el 42.86% tienen una edad de 26 a 35 años por último el 14.29% tienen de 36 años a 45 años, como se aprecia los resultados por último la mayoría de trabajadores de la empresa Pollería D`Rocky tienen de 18 a 25 años.

Tabla 2. Genero

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Femenino	5	71.43%
Masculino	2	28.57%
Total	7	100.00%

Fuente: aplicación de encuesta

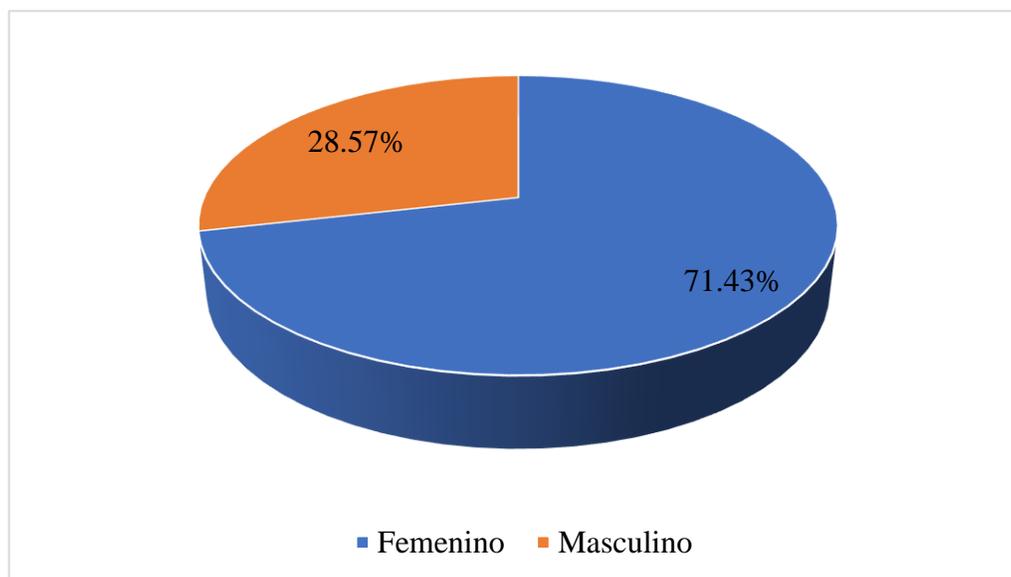


Figura 2. Genero

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto al género, el 71.43% son masculino mientras el 28.57% son de femenino, como se aprecia los resultados por último la mayoría de trabajadores de la empresa Pollería D`Rocky son de género masculino.

Tabla 3. Grado de instrucción

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Sin instrucción	0	0.00%
Educación básica	1	14.29%
Superior no universitaria	6	85.71%
Superior universitaria	0	0.00%
Total	7	100.00%

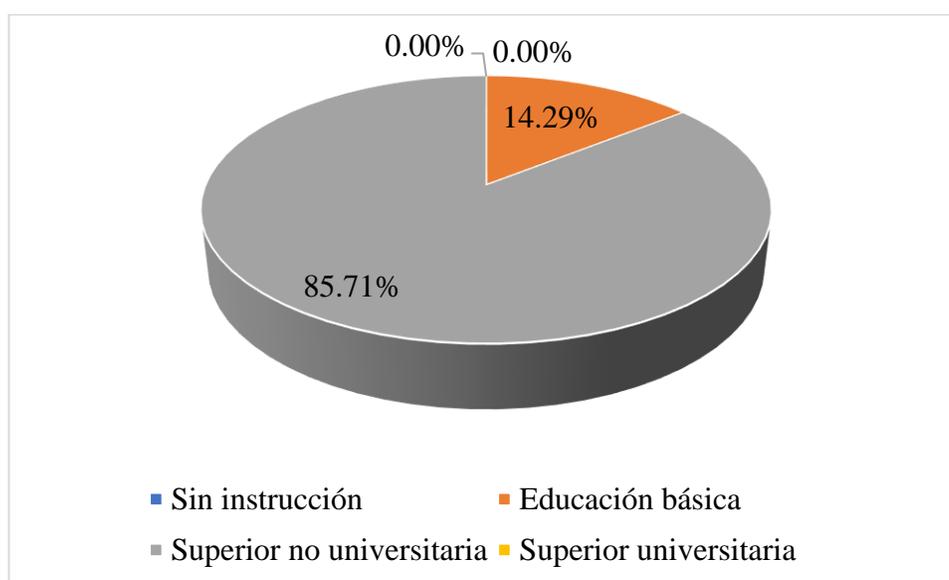


Figura 3. Grado de instrucción

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto al grado de instrucción, el 85.71% son superior no universitario mientras el 14.29% son educación básica, como se aprecia los resultados la mayoría de trabajadores de la empresa Pollería D`Rocky tienen el grado de instrucción no universitario.

Tabla 4. Cargo que desempeña

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Dueño y/o administrador	1	14.29%
Personal administrativo	1	14.29%
Personal operativo	5	71.43%
Total	7	100.00%

Fuente: aplicación de encuesta

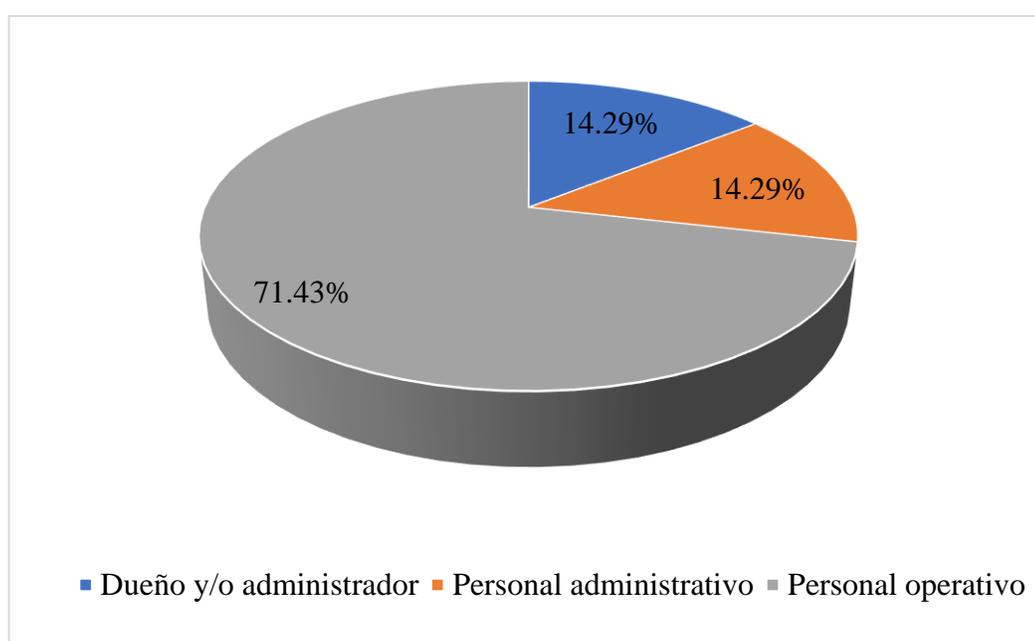


Figura 4. Cargo que desempeña

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto al cargo que desempeña, el 71.43% son personal operativo mientras el 14.29% Dueño y/o administrador y personal operativo, como se aprecia los resultados la mayoría de trabajadores de la empresa Pollería D`Rocky al cargo que desempeña son personal operativo.

Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Menos de 2 años	4	57.14%
De 2 a 4 años	2	28.57%
Más de 4 años	1	14.29%
Total	7	100%

Fuente: aplicación de encuesta

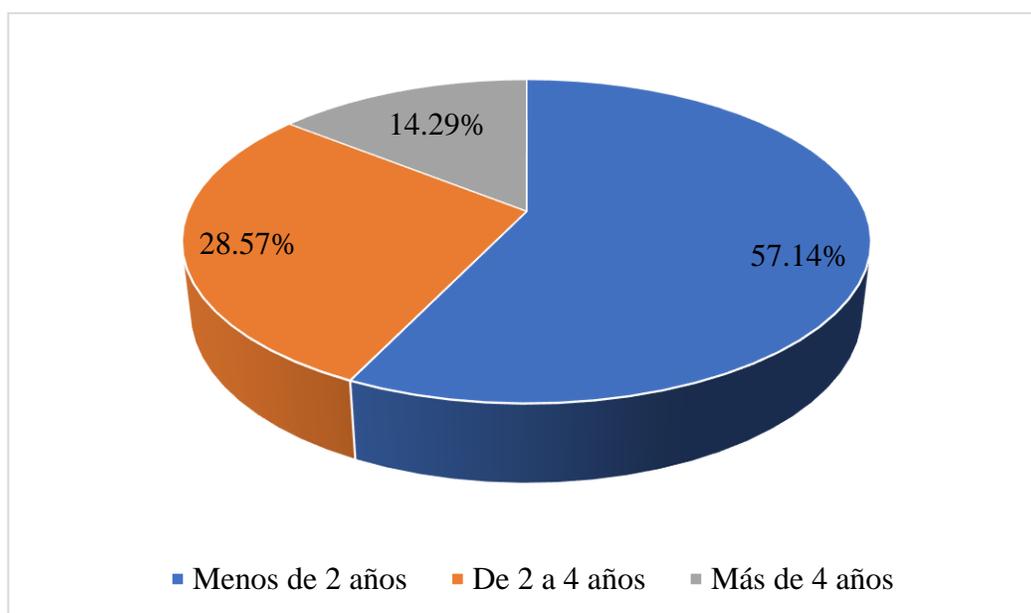


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 57.14% mencionaron que tienen menos de 2 años desempeñando en el cargo, el 28.57% tienen 2 a 4 años desempeñando en el cargo y el 14.29% tienen más de 4 años desempeñando en el cargo. Como se aprecia los resultados la mayoría de trabajadores de la empresa Pollería D`Rocky el tiempo que desempeñan es menor a 2 años.

Tabla 6. ¿Le capacitan para desarrollar mejor sus funciones?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	3	42.86%
A veces	2	28.57%
Casi siempre	2	28.57%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: aplicación de encuesta

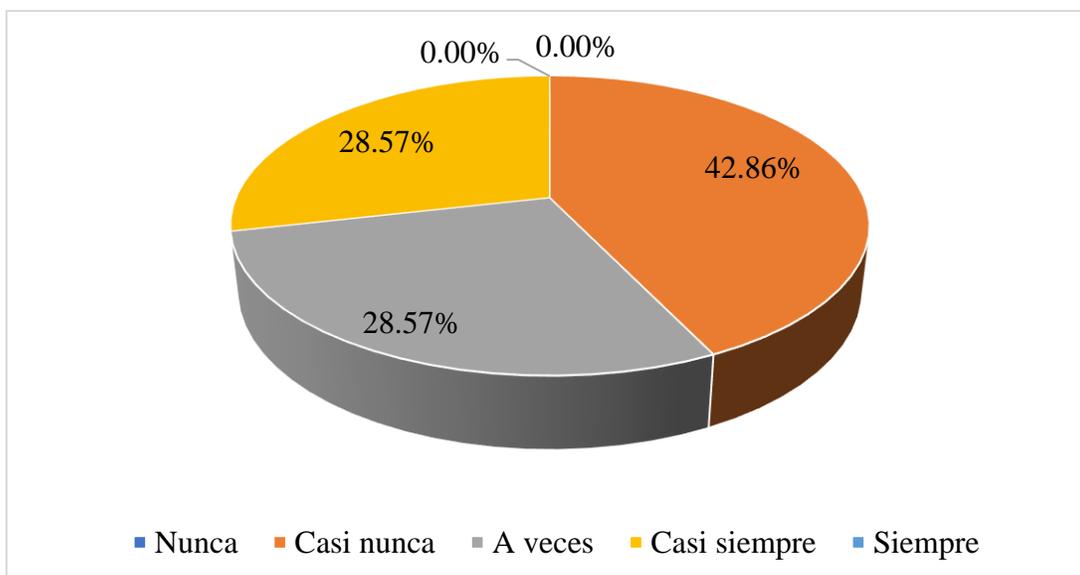


Figura 6. ¿Le capacitan para desarrollar mejor sus funciones?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 42.86% manifiestan que casi nunca le capacitan para desarrollar mejor sus funciones; el 28.57% manifiestan que a veces le capacitan para desarrollar mejor sus funciones y el 28.57% manifiestan que casi siempre le capacitan para desarrollar mejor sus funciones.

Tabla 7. ¿La empresa le brinda líneas de carrera?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	4	57.14%
Casi nunca	3	42.86%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100%

Fuente: aplicación de encuesta

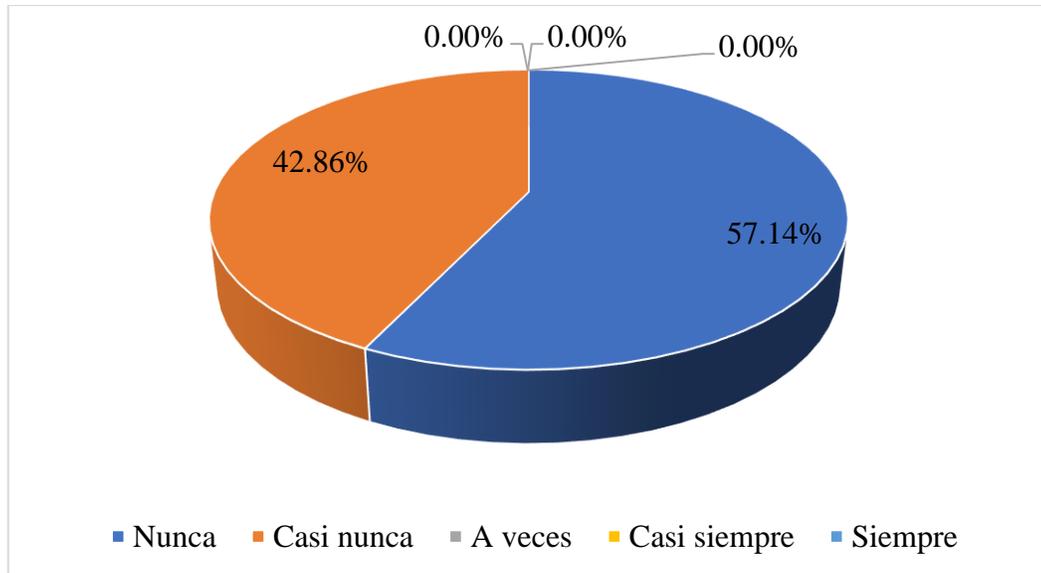


Figura 7. ¿La empresa le brinda líneas de carrera?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 57.14% manifiestan que nunca la empresa les brinda líneas de carrera y el 42.86% manifiestan que casi nunca la empresa les brinda líneas de carrera. Como se aprecia los resultados la mayoría de trabajadores de la empresa Pollería D`Rocky nunca la empresa brinda líneas de carrera

Tabla 8. ¿La empresa destaca porque conoce bien a su personal?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	3	42.86%
A veces	3	42.86%
Casi siempre	1	14.29%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100%

Fuente: aplicación de encuesta

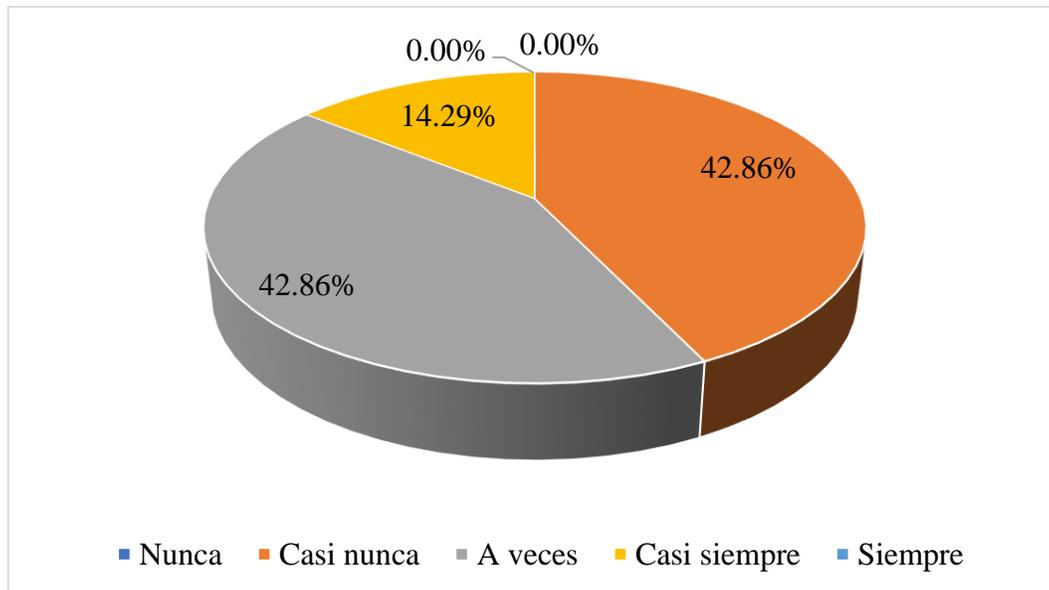


Figura 8. ¿La empresa destaca porque conoce bien a su personal?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 42.86% manifiestan que casi nunca la empresa destaca porque conoce bien a su personal; el 42.86% manifiestan que a veces la empresa destaca porque conoce bien a su personal y el 14.29% manifiesta que casi siempre la empresa destaca porque conocer bien a su personal.

Tabla 9. ¿El contrato que firmó es claro en su redacción?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	4	57.14%
Casi siempre	2	28.57%
Siempre	0	0.00%

Fuente: aplicación de encuesta

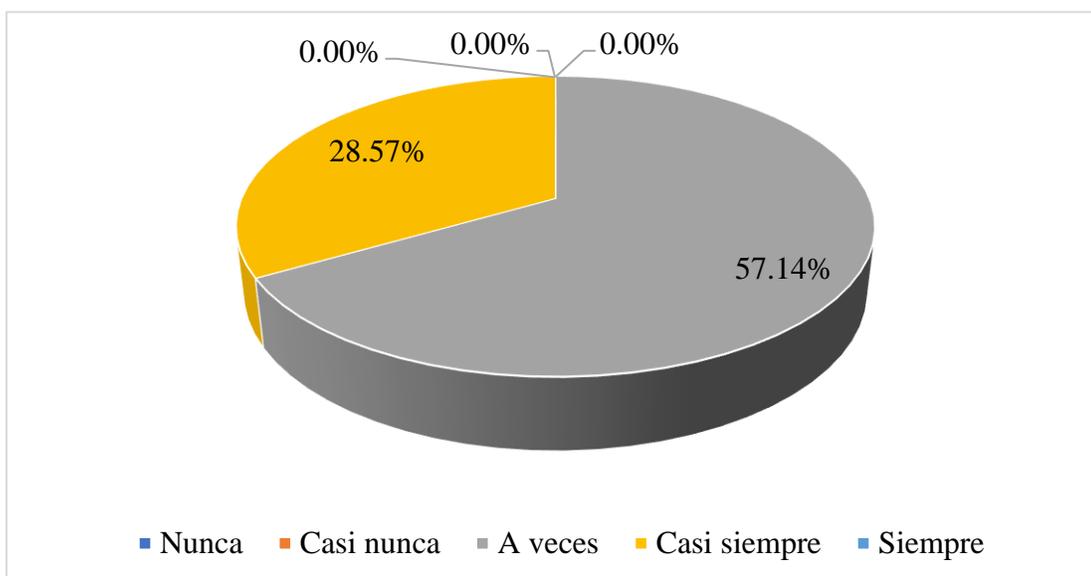


Figura 9. ¿El contrato que firmó es claro en su redacción?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 57.14% manifiesta que a veces el contrato que firmó es claro en su redacción; el 28.57% manifiesta que casi siempre el contrato que firmó es claro en su redacción y el 14.29% manifiesta que siempre el contrato que firmó es claro en su redacción. Como se aprecia los resultados la mayoría de trabajadores de la empresa Pollería D`Rocky a veces la empresa firma los contratos que brinda la redacción es clara.

Tabla 10. ¿Conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	2	28.57%
Casi siempre	5	71.43%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: aplicación de encuesta

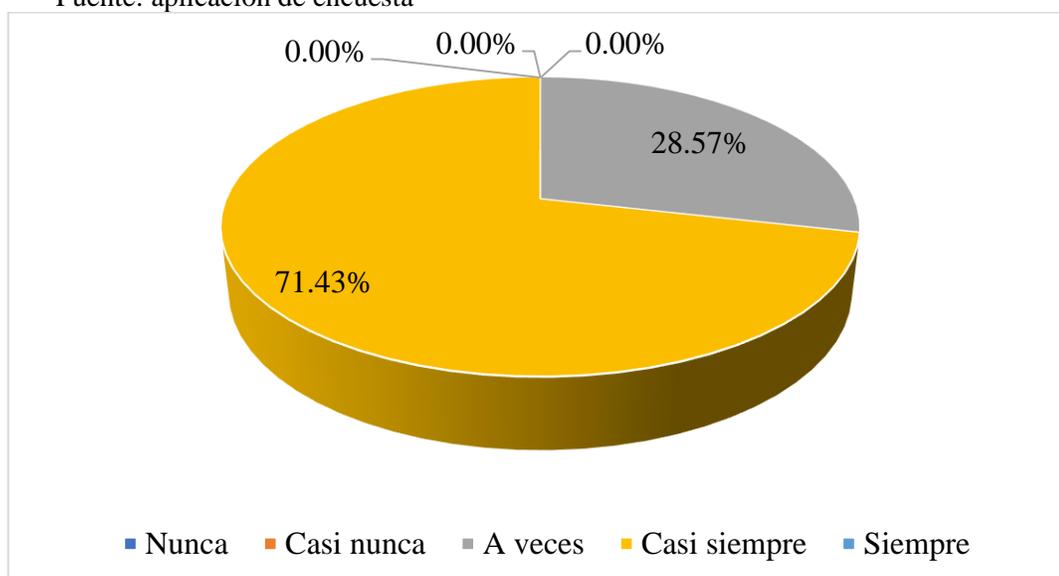


Figura 10. ¿Conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 28.57% manifiestan que a veces conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en el puesto de trabajo y el 71.43% manifiestan que casi siempre conocen bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo.

Tabla 11. ¿La remuneración que percibe es la adecuada?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	3	42.86%
A veces	3	42.86%
Casi siempre	1	14.29%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100%

Fuente: aplicación de encuesta

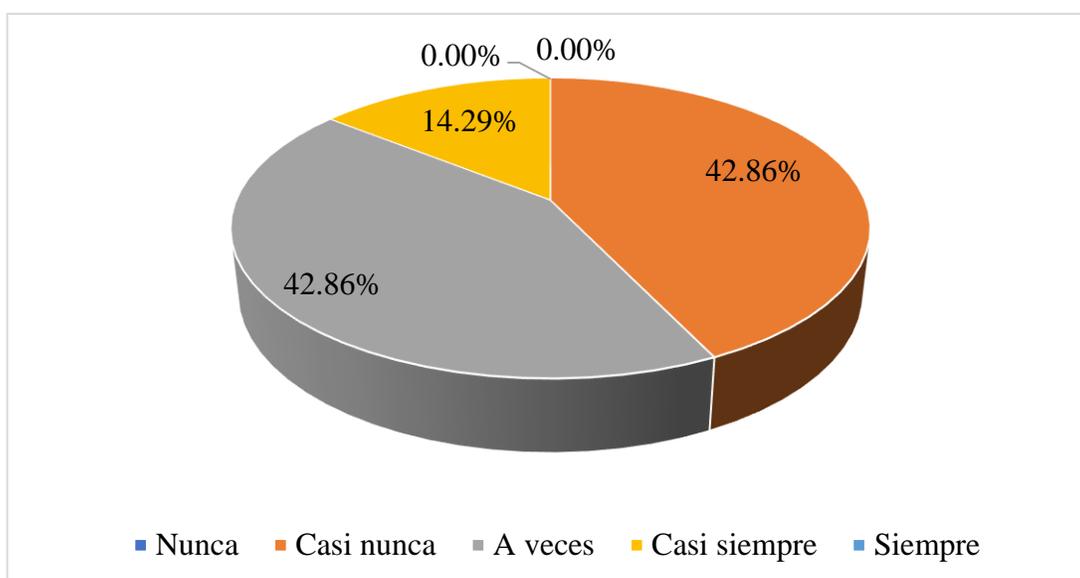


Figura 11. ¿La remuneración que percibe es la adecuada?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 42.86% manifiestan casi nunca la remuneración que percibe es la adecuada; el 42.86% manifiestan que a veces la remuneración que percibe es la adecuada y el 14.29% manifiesta que casi siempre la remuneración que percibe es la adecuada.

Tabla 12. ¿Las habilidades que tiene le permite adecuarse al trabajo rápidamente?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	4	57.14%
Casi siempre	3	42.86%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100%

Fuente: aplicación de encuesta

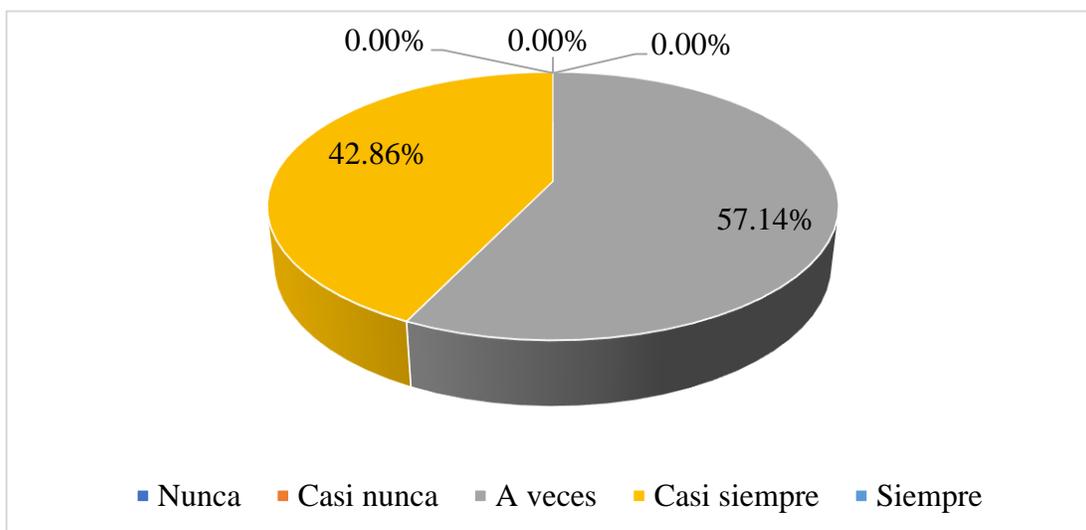


Figura 12. ¿Las habilidades que tiene le permite adecuarse al trabajo rápidamente?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 57.14% manifiestan que a veces las habilidades que tienen les permiten adecuarse al trabajo rápidamente y el 42.86% manifiestan que casi siempre las habilidades que tienen les permiten adecuarse al trabajo rápidamente.

Tabla 13. ¿Los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	2	28.57%
Casi siempre	5	71.43%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100%

Fuente: aplicación de encuesta

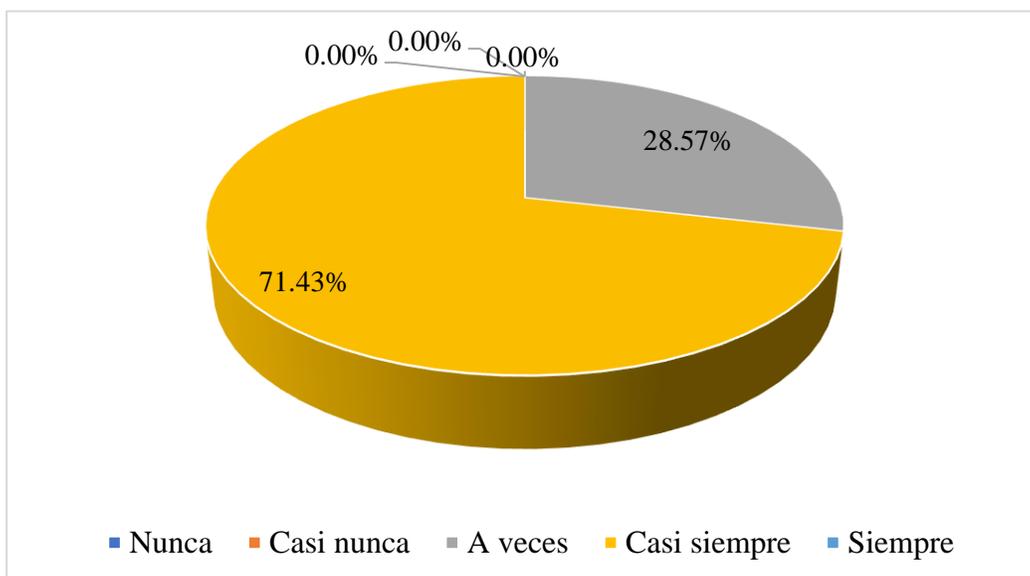


Figura 13. ¿Los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 28.57% manifiestan que a veces los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa y el 71.43% manifiestan que casi siempre los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa.

Tabla 14. ¿La empresa le da libertad en la toma de decisiones?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	2	28.57%
A veces	3	42.86%
Casi siempre	2	28.57%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: aplicación de encuesta

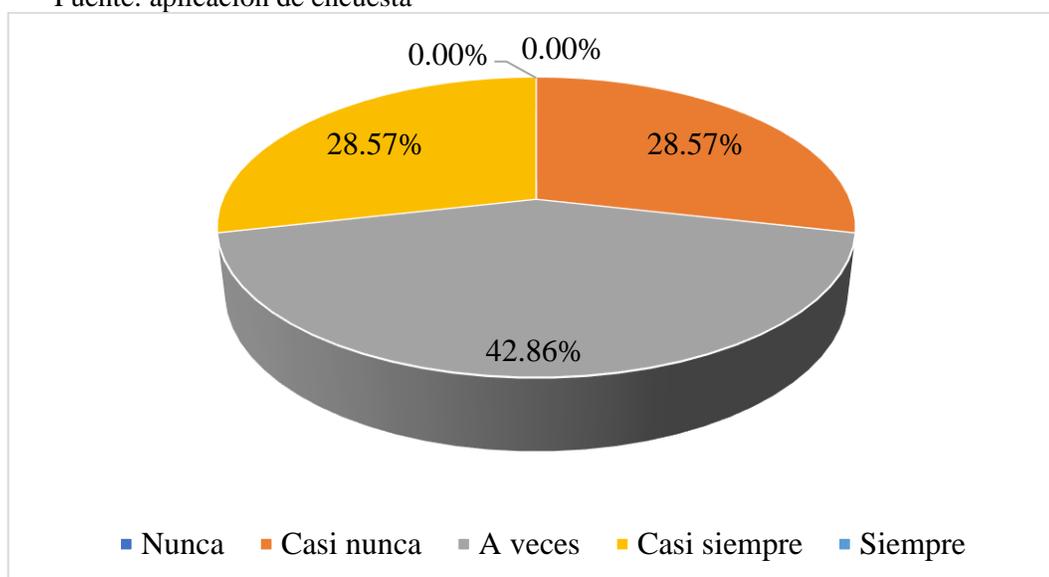


Figura 14. ¿La empresa le da libertad en la toma de decisiones?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 28.57% manifiesta que casi nunca la empresa le da libertad en la toma de decisiones; el 42.86% manifiesta que a veces la empresa le da libertad en la toma de decisiones y el 28.57% manifiesta que casi siempre la empresa le da libertad en la tomad de decisiones.

Tabla 15. ¿Alcanza las metas y objetivos designadas en su área de trabajo?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	4	57.14%
Casi siempre	3	42.86%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: aplicación de encuesta

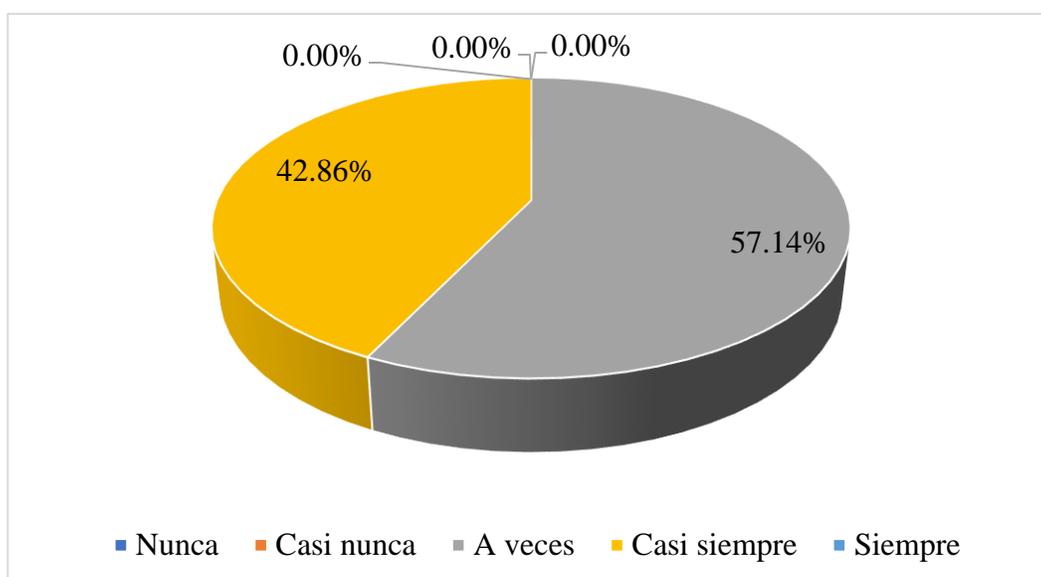


Figura 15. ¿Alcanza las metas y objetivos designadas en su área de trabajo?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 57.14% manifiestan que a veces alcanzan las metas y objetivos designados en su área de trabajo y el 42.86% manifiestan que casi siempre alcanzan las metas y objetivos en su área de trabajo.

Tabla 16. ¿La comunicación entre el jefe y los colaboradores es clara y oportuna?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	4	57.14%
Casi siempre	3	42.86%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: aplicación de encuesta

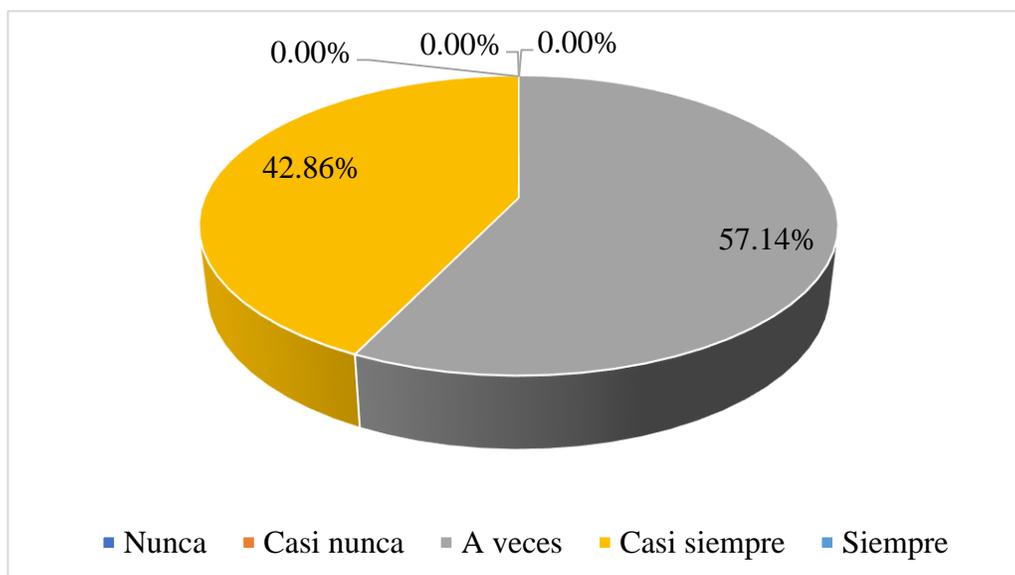


Figura 16. ¿La comunicación entre el jefe y los colaboradores es clara y oportuna?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 57.14% manifiestan que a veces la comunicación entre el jefe y los colaboradores son claras y oportunas y el 42.86% manifiestan que casi siempre la comunicación entre el jefe y los colaboradores son claras y oportunas.

Tabla 17. ¿La comunicación es directa al interior de la empresa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	4	57.14%
Casi siempre	3	42.86%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100%

Fuente: aplicación de encuesta

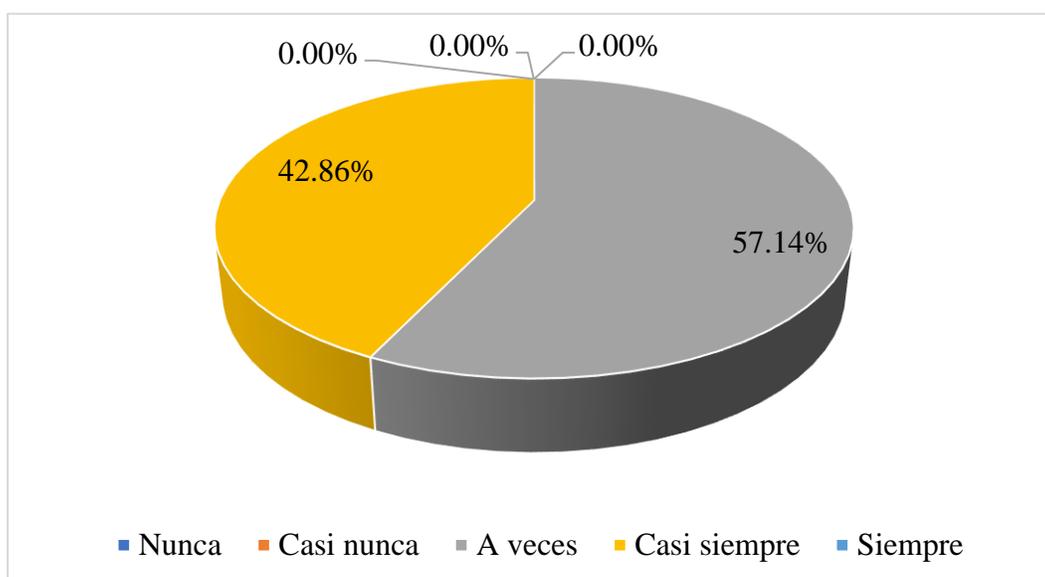


Figura 17. ¿La comunicación es directa al interior de la empresa?

Elaboración: propia

Interpretación:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%), el 57.14% manifiestan que a veces la comunicación es directa al interior de la empresa y el 42.86% manifiestan que casi siempre la comunicación es directa al interior de la empresa.

5.2 Análisis de resultados

Según el objetivo específico 1. Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021.

De los resultados obtenidos en la tabla 6 y figura 6, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 42.86% manifiestan que casi nunca le capacitan para desarrollar mejor sus funciones; el 28.57% manifiestan que a veces le capacitan para desarrollar mejor sus funciones y el 28.57% manifiestan que casi siempre le capacitan para desarrollar mejor sus funciones.

De los resultados obtenidos en la tabla 7 y figura 7, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 57.14% manifiestan que nunca la empresa les brinda líneas de carrera y el 42.86% manifiestan que casi nunca la empresa les brinda líneas de carrera.

De los resultados obtenidos en la tabla 8 y figura 8, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 42.86% manifiestan que casi nunca la empresa destaca porque conoce bien a su personal; el 42.86% manifiestan que a veces la empresa destaca porque conoce bien a su personal y el 14.29% manifiesta que casi siempre la empresa destaca porque conocer bien a su personal.

Según el objetivo específico 2. Describir la contratación del personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021.

De los resultados obtenidos en la tabla 9 y figura 9, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 57.14% manifiesta que a veces el contrato que firmó es claro

en su redacción; el 28.57% manifiesta que casi siempre el contrato que firmó es claro en su redacción y el 14.29% manifiesta que siempre el contrato que firmó es claro en su redacción.

De los resultados obtenidos en la tabla 10 y figura 10, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 28.57% manifiestan que a veces conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en el puesto de trabajo y el 71.43% manifiestan que casi siempre conocen bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo.

De los resultados obtenidos en la tabla 11 y figura 11, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 42.86% manifiestan casi nunca la remuneración que percibe es la adecuada; el 42.86% manifiestan que a veces la remuneración que percibe es la adecuada y el 14.29% manifiesta que casi siempre la remuneración que percibe es la adecuada.

Según el objetivo específico 3. Conocer la adecuación al trabajo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021.

De los resultados obtenidos en la tabla 12 y figura 12, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 57.14% manifiestan que a veces las habilidades que tienen les permiten adecuarse al trabajo rápidamente y el 42.86% manifiestan que casi siempre las habilidades que tienen les permiten adecuarse al trabajo rápidamente.

De los resultados obtenidos en la tabla 13 y figura 13, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 28.57% manifiestan que a veces los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa y el 71.43% manifiestan que casi

siempre los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa. De los resultados obtenidos en la tabla 14 y figura 14, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 28.57% manifiesta que casi nunca la empresa le da libertad en la toma de decisiones; el 42.86% manifiesta que a veces la empresa le da libertad en la toma de decisiones y el 28.57% manifiesta que casi siempre la empresa le da libertad en la tomad de decisiones.

De los resultados obtenidos en la tabla 15 y figura 15, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 57.14% manifiestan que a veces alcanzan las metas y objetivos designados en su área de trabajo y el 42.86% manifiestan que casi siempre alcanzan las metas y objetivos en su área de trabajo.

Según el objetivo específico 4. Describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021.

De los resultados obtenidos en la tabla 16 y figura 16, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 57.14% manifiestan que a veces la comunicación entre el jefe y los colaboradores son claras y oportunas y el 42.86% manifiestan que casi siempre la comunicación entre el jefe y los colaboradores son claras y oportunas.

De los resultados obtenidos en la tabla 17 y figura 17, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 57.14% manifiestan que a veces la comunicación es directa al interior de la empresa y el 42.86% manifiestan que casi siempre la comunicación es directa al interior de la empresa.

Según el objetivo específico 5. Elaborar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021.

Problema encontrado	Causas	Aplicación de mejora	Responsable
De los resultados obtenidos en la tabla 6 y figura 6, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, 42.86% manifiestan que casi nunca le capacitan para desarrollar mejor sus funciones.	La empresa no cuenta con un plan de capacitación para reforzar los conocimientos y habilidades del personal	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitaciones permanentes al personal para el mejoramiento de sus funciones. - Contar con un especialista encargado que pueda realizar la capacitación al personal. - Contar con personal capacitado e idóneo para el puesto que se requiere. 	Dueño / administrador
De los resultados obtenidos en la tabla 10 y figura 10, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 28.57% manifiestan que a veces conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en el puesto de trabajo.	La empresa no cuenta con un manual de organizaciones, por lo que no pueda ser socializada para conocimiento de todo el personal sobre sus funciones a realizar.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración e implementación de un manual de funciones, donde se suscriba la función y responsabilidad de cada puesto de trabajo, - Socializar el manual de funciones con todo el personal de la empresa. 	Dueño / administrador
De los resultados obtenidos en la tabla 17 y figura 17, del total de encuestados a la empresa D`Rocky, el 57.14% manifiestan que a veces la comunicación es directa al interior de la empresa.	En la empresa no se practica en su totalidad una comunicación abierta, directa, fluida, creando dificultades en la empresa respecto a una comunicación idónea.	<ul style="list-style-type: none"> - Practicar una comunicación, abierta, fluida, directa entre todos los trabajadores, desde el gerente hasta los operadores. - Implementar capacitaciones en temas de comunicación, haciendo de esta que pueda mejorar la comunicación dentro de la empresa. 	Dueño / administrador

Propuesta plan anual de capacitación

Objetivos generales

1. Mejorar las actitudes de los colaboradores para garantizar un excelente servicio al cliente y lograr los objetivos de la organización, disminuyendo la cantidad de quejas, mejorando la satisfacción del cliente.

Metas

1. Capacitar al 100% de los colaboradores de acuerdo al plan anual establecidos
2. Lograr un 90% de participación en los cursos establecidos para la empresa.

Tema	Objetivo	Participantes	Fecha estimada	Metodología	Duración	Lugar	Responsable
Captación de nuevos clientes y sus necesidades	Fortalecer las relaciones con los clientes	El personal de la empresa	Noviembre	Taller	12 horas	El ambiente de la empresa	Administración
Gestión de quejas y reclamos	Normas básicas para la atención de clientes	El personal de la empresa	Diciembre	Conferencia	6 horas	El ambiente de la empresa	Administración
Objetivos y prioridades en la gestión del tiempo	Como lograr el equilibrio en la vida	El personal de la empresa	Enero	E-learning	2 horas	El ambiente de la empresa	Administración
Como ofrecer por teléfono un	Técnicas para proporcionar un	El personal de la empresa	Febrero	Conferencia	12 horas	El ambiente de la empresa	Administración

mejor servicio al cliente	excelente servicio al cliente						
Implementando la excelencia en el servicio	Como desarrollar y supervisar estándares de servicio	El personal de la empresa	Marzo	Conferencia	8 horas	El ambiente de la empresa	administración

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general, se concluye que se logró Identificar las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021. De acuerdo a los resultados el personal de la empresa tiene conocimiento respecto a la variable en estudio, por lo que se indica lo siguiente respecto a las dimensiones, sobre desarrollo personal estas se encuentran en favorecimiento para la empresa, pero no todos tienen un buen desarrollo personal, ya que no se capacita al personal, no se les brinda líneas de algún estudio para el complemento en la atención a los clientes; referente a la contratación del personal estas cumplen con lo esperado, pero a veces desconocen de sus funciones y responsabilidades, por lo que la remuneración que perciben no es la adecuada es lo que indican algunos colaboradores; referente a la adecuación al trabajo el personal se adecua rápidamente con las habilidades que este posee y asimismo, la comunicación en la empresa en su totalidad se encuentra con algunas falencias, ya que no todos tienen la facilidad de comunicarse directa, clara y oportuna.

Según el objetivo específico 1. Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021, el 42.86% manifiestan que casi nunca le capacitan para desarrollar mejor sus funciones; el 57.14% manifiestan que nunca la empresa les brinda líneas de carrera; el 42.86% manifiestan que a veces la empresa destaca porque conoce bien a su personal.

Según el objetivo específico 2. Describir la contratación del personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021, el 57.14% manifiesta que a veces el contrato que firmó es claro en su redacción; el 71.43% manifiestan que casi siempre conocen bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo; el 42.86% manifiestan casi nunca la remuneración que percibe es la adecuada.

Según el objetivo específico 3. Conocer la adecuación al trabajo en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021, el 57.14% manifiestan que a veces las habilidades que tienen les permiten adecuarse al trabajo rápidamente; el 71.43% manifiestan que casi siempre los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa; el 42.86% manifiesta que a veces la empresa le da libertad en la toma de decisiones; el 57.14% manifiestan que a veces alcanzan las metas y objetivos designados en su área de trabajo.

Según el objetivo específico 4. Describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: Caso Pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021, el 57.14% manifiestan que a veces la comunicación entre el jefe y los colaboradores son claras y oportunas; el 57.14% manifiestan que a veces la comunicación es directa al interior de la empresa

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda al dueño y/o administrador de la Pollería D`Rocky del distrito de Ayacucho.

- Contar con un plan anual de capacitación para mejorar las habilidades y destrezas de la persona de la empresa, ya que ello va permitir un buen desenvolvimiento laboral acorde al necesidades y exigencias del cliente.
- Contar con políticas de contratación del personal, en la que se plasme los requisitos mínimos para ocupar el puesto de trabajo, cuyas funciones y responsabilidades sean plasmadas de forma que ya se tendrá de conocimiento al momento de hacer la contratación.
- 0Establecer metas y objetivos claros y alcanzables, con la finalidad de que los trabajadores tengan conocimiento hacia donde está dirigido la empresa. Asimismo, emplear un cuadro donde se visualice el grado de cumplimiento de las metas y objetivos planteados.
- Practicar una comunicación fluida, con la finalidad de que los trabajadores no tengan inconvenientes en el proceso de comunicación, sin la existencia de ninguna barrera.

Referencias bibliográficas

- Agurto, Y. (2019). Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019. Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/261/1/TI%20Agurto%20Padilla%20FINAL%20AM.pdf>
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional. *Estudios Gerenciales*, 95-101. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=1CD4A7E4ED316591243B33513FC2330399044F368201E6CF411B370722F6DD3E2380A9F76CF92AC84B37188B76E6B877&originRegion=us-east-1&originCreation=20210719142118>
- 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
- Camelo, F., Vallejo, L., & Gómez, S. (2015). Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015. Medellín, Colombia. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1274/Dise%C3%B1o%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20endomarketing%20para%20el%20restaurante%20Burger%20King%20del%20Centro%20Comercial%20El%20Tesoro%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%AD>
- Cardona, D., Henríquez, G., Rada, J., Martínez, J., & Bonnett, M. (2017). Enmdomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- 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-economia-peruana/#:~:text=2.,del%20empleo%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina>.

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación 6a Edición*. Colombia: McGraw-Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Honores, D. L. (2019). en su tesis "Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L, Trujillo - año 2018". Trujillo - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21605/Honores%20Alvarado%20Diana%20Lorena%20-%20Noriega%20%c3%81lvarez%20Stephanie%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Honores, D., & Noriega, S. (2019). Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L, Trujillo - año 2018". Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21605/Honores%20Alvarado%20Diana%20Lorena%20-%20Noriega%20%c3%81lvarez%20Stephanie%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Huacho, A. (2019). en su tesis "Endomarketing y compromiso organizacional de E&E e Construconsult S.A.C, San Martín de Porres 2019". Lima - Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54988/Huacho_MAR-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Jeri, L., & Dextre, M. (2016). en su tesis "Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel". Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620929/MAXIMIZAR+EL+CLIMA+ORGANIZACIONAL+APLICANDO+EL+ENDOMARKETING+EN+LA+UNIVERSIDAD+DE+AYACUCHO+FEDERICO+FROEBEL.pdf;jsessionid=AD3036656C73E4B908F31967AB9470C2?sequence=5>

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

Llenque, F. (2019). La columna del día: importancia de la MYPE en el Perú. Obtenido de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>

Lolo, E. (2017). Endomarketing: más allá del recurso humano. Obtenido de <https://www.institutopacelly.edu.pe/endomarketing-mas-alla-del-recurso-humano/>

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%20LUCANO%20OROPEZA%20SANDRA%20PILAR%20MENDEZ%20SALCEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejías, A., Gutiérrez, H., Duque, D., Armas, M., & Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad: Una herramienta para sostenibilidad organizacional*. Venezuela. Obtenido de <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como

herramienta indispensable de la administración de empresas.

- Peiró, R. (2021). Desarrollo personal. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-personal.html>
- 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, A., & Vasquez, S. (2018). Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de la Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46604/Ramos_ZAL-%20Vasquez_RSM-SD.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>
- 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>
- Rubio, Z. (2020). Gestión de calidad y el endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro

pollerías en la urbanización Santo Domingo, Trujillo, 2019. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23276/GESTION_ENDOMARKETING_RUBIO_MONDONEDO%20ZOILA_EDELMIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, J. (2013). Marketing interno y compromiso organizacional. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4402643>

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (2021). 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															
	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
	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 de investigación titulado “Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D`rocky, distrito Ayacucho, 2021”.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información 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) Más 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) Dueño y/o Administrador
 - b) Personal administrativo
 - c) Personal operativo
5. Tiempo que desempeña en el cargo
 - a) Menos de 2 años
 - b) De 2 a 4 años
 - c) Más de 4 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
	Dimensión: Desarrollo de personal					
	Capacitación					
6	¿Le capacitan para desarrollar mejor sus funciones?					
	Líneas de carrera					
7	¿La empresa le brinda líneas de carrera?					
	Conocimiento del personal					
8	¿La empresa destaca porque conoce bien a su personal?					
	Dimensión: Contratación de personal					
	Claridad en redacción de contratos					
9	¿El contrato que firmó es claro en su redacción?					
	Funciones y responsabilidades					
10	¿Conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo?					
	Remuneraciones					
11	¿La remuneración que percibe es la adecuada?					
	Dimensión: Adecuación al trabajo					
	Habilidades del personal					
12	¿Las habilidades que tiene le permite adecuarse al trabajo rápidamente?					
	Resultados alcanzados					
13	¿Los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa?					
	Libertad de decisión					
14	¿La empresa le da libertad en la toma de decisiones?					
	Metas y objetivos					
15	¿Alcanza las metas y objetivos designadas en su área de trabajo?					
	Dimensión: Comunicación interna					
	Comunicación clara y oportuna					
16	¿La comunicación entre el jefe y los colaboradores es clara y oportuna?					
	Comunicación directa					
17	¿La comunicación es directa al interior de la empresa?					

Gracias!!!

Anexo 4: 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 POLLERIAS: CASO POLLERIA D`ROCKY, DISTRITO AYACUCHO, 2021** y es dirigido por **IRIO LUIS GUTIÉRREZ CCASANI**, investigador 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 POLLERIAS: CASO POLLERIA D`ROCKY, DISTRITO AYACUCHO, 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 de llamada telefónica al número 999653854. Si desea, también podrá escribir al correo irio_gc@hotmail.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 5: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Díaz Martínez Hiral Brayam
- 1.2. Grado Académico: Licenciatura
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: INEI
- 1.5. Cargo que desempeña: ACL
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Gutierrez Ccasani, Irio Luis
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

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							
Capacitación							
6. ¿Le capacitan para desarrollar mejor sus funciones?	X		X		X		
Líneas de carrera							
7. ¿La empresa les brinda líneas de carrera?	X		X		X		
Conocimiento del personal							
8. ¿La empresa destaca porque conoce bien a su personal?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS							
Claridad en redacción de contratos							
9. ¿El contrato que firmo es claro en su redacción?	X		X		X		
Funciones y responsabilidades							
10. ¿Conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo?	X		X		X		
Remuneraciones							
11. ¿La remuneración que percibes es la adecuada?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: ADECUACIÓN AL TRABAJO							
Habilidades del personal							

12. ¿Las habilidades que tiene le permite adecuarse al trabajo rápidamente?	X		X		X	
Resultados alcanzados						
13. ¿Los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa?	X		X		X	
Libertad de decisión						
14. ¿La empresa le da libertad en toma de decisiones?	X		X		X	
Metas y objetivos						
15. ¿Alcanza las metas y objetivos designados en su área de trabajo?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN INTERNA						
Comunicación clara y oportuna						
16. ¿La comunicación entre el jefe y los colaboradores es clara y oportuna?	X		X		X	
Comunicación directa						
17. ¿La comunicación es directa al interior de la empresa?	X		X		X	

Otras observaciones generales: Ninguna


 Lic. Adm. Hiera Brayam Diaz Martinez
 CLAD - 26512
 Firma
 Diaz Martinez Hiera Brayam
 DNI Nº 70037532
 CLAD Nº 26512

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Medina De La Cruz, Remigio

I.2. Grado Académico: Magister en Gestión Empresarial

I.3. Profesión: Licenciado en Administración – CLAD 12441

I.4. Institución donde labora: Consultor Externo

I.5. Cargo que desempeña: Consultor en Gestión Empresarial y Pública

I.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta

I.7. Autor del instrumento: Gutierrez Ccasani, Irio Luis

I.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

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							
Capacitación							
6. ¿Le capacitan para desarrollar mejor sus funciones?	X		X		X		
Líneas de carrera							
7. ¿La empresa les brinda líneas de carrera?	X		X		X		
Conocimiento del personal							
8. ¿La empresa destaca porque conoce bien a su personal?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS							
Claridad en redacción de contratos							
9. ¿El contrato que firmo es claro en su redacción?	X		X		X		
Funciones y responsabilidades							
10. ¿Conoce bien sus funciones y responsabilidades a desarrollar en su puesto de trabajo?	X		X		X		
Remuneraciones							
11. ¿La remuneración que percibes es la adecuada?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: ADECUACIÓN AL TRABAJO							
Habilidades del personal							
12. ¿Las habilidades que tiene le permite adecuarse al trabajo rápidamente?	X		X		X		
Resultados alcanzados							

13. ¿Los resultados alcanzados concuerdan con los planteados por la empresa?	X		X		X	
Libertad de decisión						
14. ¿La empresa le da libertad en toma de decisiones?	X		X		X	
Metas y objetivos						
15. ¿Alcanza las metas y objetivos designadas en su área de trabajo?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN INTERNA						
Comunicación clara y oportuna						
16. ¿La comunicación entre el jefe y los colaboradores es clara y oportuna?	X		X		X	
Comunicación directa						
17. ¿La comunicación es directa al interior de la empresa?	X		X		X	

Otras observaciones generales: Ninguna

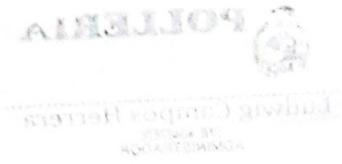



Remigio Medina De La Cruz
 Lit. Administración
 CLAD. 12441

Medina De La Cruz, Remigio
 DNI N° 28243851
 CLAD N° 12441

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 6: Carta de presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARTA Nº 01- 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Diana Marlene Agüero Garamendi
Gerente de la pollería " D¹ROCKY"
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Irio Luis Gutiérrez Ccasani, con código de matrícula N° 3111112058 , de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado " ENDOMARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS:CASO POLLERIA D¹ROCKY,DISTRITO AYACUCHO,2021", durante los meses de Julio,Agosto,Septiembre y Octubre del presente año.

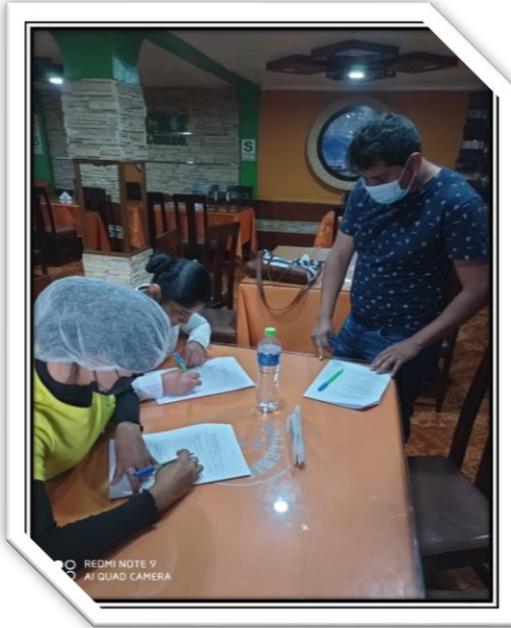
Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


GUTIERREZ CCASANI, IRIO LUIS
DNI. N° 73468790


Ludwig Campos Herrera
DNI: 40487878
ADMINISTRADOR

Anexo 7: Evidencias de aplicación del cuestionario



Anexo 8: Ficha ruc

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10434401092 - AGUERO GARAMENDI DIANA MARLENE		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 43440109 - AGUERO GARAMENDI, DIANA MARLENE		
Nombre Comercial:	D'ROCKY Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	29/09/2006	Fecha de Inicio de Actividades:	29/09/2006
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.		

Anexo 8: Turnitin

The screenshot displays a web browser window with the Turnitin interface. The browser's address bar shows the URL: <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&io=1682804105&lang=es&u=1063431458>. The page header includes the Turnitin logo, the user's name "IRIO LUIS GUTIERREZ CCASANI", and the document title "TESIS FINAL_TURNITIN". A navigation bar shows "22 de 22" pages. A red notification box at the top right displays "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) with a large "6 %" similarity score. The main content area shows the text of the document under the heading "I. Introducción". The text reads: "El endomarketing se refiere a la aplicación de las estrategias de marketing en el personal de la organización, es decir en sus empleados. Fue en la década de los años ochenta donde se empieza a gestar este concepto a partir del modelo propuesto por Leonard Berry, el cual manifiesta que las organizaciones deberían de tratar a su personal como si de clientes se tratara. La aplicación de este concepto conduciría a la ventaja competitiva tan deseada para hacer frente a los competidores más feroces que se encuentran en el entorno empresarial. (Lolo, 2017). En las últimas décadas, el término de endomarketing ha tomado forma en las". The footer of the document indicates "Página: 1 de 40" and "Número de palabras: 7185". The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with a temperature of 16°C, location "Soleado", and date "24/10/2021".

Turnitin Informe Final Comple: x Feedback Studio x +

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&io=1682804105&lang=es&u=1063431458

turnitin

IRIO LUIS GUTIERREZ CCASANI | TESIS FINAL_TURNITIN

22 de 22

Resumen de coincidencias

6 %

I. Introducción

El endomarketing se refiere a la aplicación de las estrategias de marketing en el personal de la organización, es decir en sus empleados. Fue en la década de los años ochenta donde se empieza a gestar este concepto a partir del modelo propuesto por Leonard Berry, el cual manifiesta que las organizaciones deberían de tratar a su personal como si de clientes se tratara. La aplicación de este concepto conduciría a la ventaja competitiva tan deseada para hacer frente a los competidores más feroces que se encuentran en el entorno empresarial. (Lolo, 2017). En las últimas décadas, el término de endomarketing ha tomado forma en las

Página: 1 de 40 Número de palabras: 7185 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

16°C Soleado 19:20 24/10/2021