

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 DE VENTA DE TELEFONÍA,
INTERNET Y TELEVISIÓN FIJA Y MÓVIL: CASO E&Z
MOVILSS S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2021**

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

AUTORA

HUAYHUA MONTOYA, LUCIA

ORCID: 0000-0001-8277-6192

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

**AYACUCHO- PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Huayhua Montoya, Lucia

ORCID: 0000-0001-8277-6192

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgr. 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

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen.

ORCID ID N°: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German.

ORCID ID N°: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel.

ORCID ID N°: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTA

MGTR. SALINAS GAMBOA, JOSÉ GERMÁN

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

MGTR. MINO ASENCIO, MARÍA ISABEL

ORCID: 0000-00023-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios gracias a ello he llegado hasta donde estoy, por su amor y bondad, por bendecirme infinitamente que hacen que disfrute de cada uno de mis logros, así como afrontar los obstáculos que se me presentan, brindándome siempre fortaleza y esperanza.

Agradezco infinitamente a mis padres por el apoyo que me brindan incondicionalmente, porque sé que en todo momento confían en mí y sé que están orgullosos de mis logros.

Al Mgtr. Wilber Quispe Medina por brindarme sus conocimientos y enseñanzas durante mi formación profesional

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por su gran amor y bondad infinita.

A mis queridos padres por su amor y apoyo incondicional

A mis queridos hermanos por estar siempre conmigo en los momentos más

difíciles de mi vida

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: describir las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 7 trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L a quienes se les aplicó un cuestionario con 19 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 71.43% de los colaboradores tienen una edad de 31 a 50 años, el 71.43% son género femenino, el 42.86% casi nunca el propietario le escucha sus opiniones de sus colaboradores y son tomados en cuenta, el 62.50% falta que la empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores y el 57.14 % no existe un buen clima laboral. Se concluye que el endomarketing en el tema del desarrollo personal 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, por lo que la remuneración que perciben no es la adecuada es lo que indican algunos colaboradores; referente a la comunicación en la empresa en su totalidad se encuentra con algunas falencias; si se puede superar todas esas falencias encontradas, la empresa podrá alcanzar todos los objetivos planteados.

Palabras clave: comunicación, endomarketing, microempresa

ABSTRACT

The research had as a general objective: to describe the characteristics of endomarketing in micro and small companies in the field of telephone, internet and fixed and mobile television sales: E&Z Moviless SRL case, Ayacucho district, 2021. The methodology was non-experimental design – transversal – descriptive. For the collection of information, a sample population of 7 workers of the company E&Z Moviless SRL was used, to whom a questionnaire with 19 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 71.43% of the collaborators have an age of 31 to 50 years, 71.43% are female, 42.86% the owner almost never listens to their collaborators' opinions and they are taken into account, 62.50% lack that the company gives them recognition when they do their work and 57.14% do not have a good working environment. It is concluded that the endomarketing in the subject of personal development is in favor for the company, but not all have a good personal development, since the staff is not trained, they are not given lines of some study for the complement in the attention to clients, so the remuneration they receive is not adequate is what some collaborators indicate; Regarding communication in the company as a whole, there are some shortcomings; If all these shortcomings can be overcome, the company will be able to achieve all the objectives set.

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 la literatura	6
III. Hipótesis.....	25
IV. Metodología.....	26
4.1 Diseño de la investigación	26
4.2 El universo y muestra.....	27
4.3 Definición y operacionalización de variables	28
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
4.5 Plan de análisis.....	29
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios éticos	31
V. Resultados.....	32
5.1 Resultados	32
5.2 Análisis de Resultados	50
VI. Conclusiones	59
Aspectos complementarios	61
Referencias Bibliográficas.....	62
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Edad	32
Tabla 2. Género.....	33
Tabla 3. Grado de instrucción	34
Tabla 4. Tiempo que desempeña en la empresa.....	35
Tabla 5. Capacitación adecuada para realizar bien sus funciones.....	36
Tabla 6. Empoderamiento para tomar decisiones	37
Tabla 7. Le empresa ofrece líneas de carrera	38
Tabla 8. Comprensión clara de las informaciones transmitidas por el propietario	39
Tabla 9. Opiniones tomadas en cuenta por el propietario	40
Tabla 10. Existe constantemente la comunicación directa al interior de la empresa	41
Tabla 11. Información abierta con los compañeros de trabajo	42
Tabla 12. Satisfacción con la estructura de sueldos en la empresa	43
Tabla 13. Beneficios económicos por productividad lograda	44
Tabla 14. Reconocimiento por las labores realizadas.....	45
Tabla 15. Existencia de liderazgo en la empresa.....	46
Tabla 16. Compromiso con lograr los objetivos de la empresa	47
Tabla 17. Existencia de buen clima laboral en la empresa	48
Tabla 18. Existencia de óptimas relaciones entre los trabajadores.....	49

FIGURAS

Figura 1. Edad.....	32
Figura 2. Género	33
Figura 3. Grado de instrucción	34
Figura 4. Tiempo que desempeña en la empresa.....	35
Figura 5. Capacitación adecuada para realizar bien sus funciones.....	36
Figura 6. Empoderamiento para tomar decisiones	37
Figura 7. Le empresa ofrece líneas de carrera	38
Figura 8. Comprensión clara de las informaciones transmitidas por el propietario	39
Figura 9. Opiniones tomadas en cuenta por el propietario	40
Figura 10. Existe constantemente la comunicación directa al interior de la empresa	41
Figura 11. Información abierta con los compañeros de trabajo.....	42
Figura 12. Satisfacción con la estructura de sueldos en la empresa	43
Figura 13. Beneficios económicos por productividad lograda	44
Figura 14. Reconocimiento por las labores realizadas	45
Figura 15. Existencia de liderazgo en la empresa.....	46
Figura 16. Compromiso con lograr los objetivos de la empresa empresa	47
Figura 17. Existencia de buen clima laboral en la empresa.....	48
Figura 18. Existencia de óptimas relaciones entre los trabajadores	49

I. Introducción

Hoy en día hablar sobre el Endomarketing se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en el personal de la organización. 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 fuesen sus clientes. La adecuada aplicación del Endomarketing va permitir la obtención de ventaja competitiva frente a los competidores (Lolo, 2017).

En el mundo el manejo hablar del tema del endomarketing es fundamental para las micro y pequeñas empresas, ya que su fin es captar clientes sin importar las clases sociales, las empresas actuales buscan obtener un incremento por parte de los consumidores para mejorar su competitividad y productividad, la cual va reflejado con la capacidad de compra y preferencias, hoy en día podemos apreciar que los clientes no se sienten satisfechos con el servicio brindado, ya que es necesario aplicar nuevas estrategias centradas en los clientes, por ello lo que busca toda empresa no solo es satisfacer sus necesidades, también es hacer que los clientes creen en ellos y se sientan parte de la empresa (Rosario, Ochoa y Lanzara, 2018).

Cuando se habla en el Perú las micro y pequeñas empresas representan un sector muy importante dentro del sector productiva, de forma que los microempresarios representan el 95.9% del total de establecimientos nacionales, pero muchos de ellos tienen diversos problemas que afrontar es por ello que llegan a quebrar en el mercado. En este caso, el problema es que existe es que no están aplicando de manera eficiente los procesos del endomarketing, puesto que los colaboradores son poco productivos,

este problema no solo nacional sino también a nivel internacional (Pantigoso, 2017).”

En las micro y pequeñas empresas es importante hablar sobre el Endomarketing ya que 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, Henriquez, Rada, Martinez, y Bonnett, 2017).

En la actualidad, la subsistencia de las empresas se convertido cada 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. Así mismo los trabajadores de una empresa son los clientes internos de la misma Es así que se logra identificar que los integrantes de la empresa se convirtieron en clientes 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

Las Mypes son uno de los sectores más importantes en la economía peruana con un 96.25% de las empresas existentes en el territorio del Perú, generando empleo a más de 8 millones de peruanos y aportando aproximadamente el 40% del Producto Bruto Interno (Guzmán, 2018).

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.

Cuando se habla de la empresa E&Z Moviless S.R.L es una empresa que se dedica a venta en tecnología como celulares, laptops, entre otros se puede afirmar que el representante tiene deficiencias no sabe cómo invertir en su gestión de recursos solo se destinan a mejorar las instalaciones sin preocuparse por el capital humano. Es así que la presente investigación tratará de abordar el tema de la falta de endomarketing conformada por 7 trabajadores los cuales realizan sus procesos con ciertos tipos de errores todavía por una falta motivación y compromiso con la empresa.

De lo descrito, se tiene como interrogante ¿Cuáles son las características del Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021?.
Teniéndose como objetivo general: Describir las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. Para el logro del objetivo general se logra determinar los siguientes objetivos específicos: (a) Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021; (b) Describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro de

venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021; (c) Describir la motivación de los empleados en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021; (d) Describir la satisfacción del empleado en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., Distrito Ayacucho, 2021; (e) Elaborar un plan de mejora sobre el Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021

La presente investigación se justifica teóricamente porque permitió describir las características del endomarketing en una empresa del rubro venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil. Dichas características se basaron en teorías e investigaciones ya existentes sobre dicha variable. La justificación práctica radica en que se aplicará el instrumento de recolección de datos a la empresa E&Z Moviless S.R.L del distrito de Ayacucho, de la cual una vez conocido sus resultados se elaborará una propuesta de mejora para la solución de dichas debilidades provenientes del endomarketing.

Asimismo, servirá de referencia para que pueden contribuir a fines de estudios profesionalmente, permitiendo conocer y ampliar más respecto al tema endomarketing, la cual tiene como propósito aplicar al representante de la empresa en estudio, ya que él es el protagonista para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. }

La justificación práctica radica en que se aplicó el instrumento cuestionario para la recolección de datos de los trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L del distrito

de Ayacucho, la misma una vez conocido sus resultados se elaborará una propuesta de mejora para la solución de dichas debilidades que tiene la empresa con respecto del endomarketing. Asimismo, se considera que el estudio será viable ya que se cuenta con recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

La metodología que se empleo fue de tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Asimismo, la población de estudio estará conformada por los 7 trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L, a los cuales se aplicará el instrumento cuestionario para conocer la realidad del endomarketing en dicha empresa.

Se obtuvo como principales resultados que el 71.43% de los colaboradores tienen una edad de 31 a 50 años, el 71.43% son género femenino, el 42.86% casi nunca el propietario le escucha sus opiniones de sus colaboradores y son tomados en cuenta, el 62.50% falta que la empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores y el 57.14 % no existe un buen clima laboral.

Como principal conclusión el endomarketing en el tema del desarrollo personal 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, por lo que la remuneración que perciben no es la adecuada es lo que indican algunos colaboradores; referente a 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 la literatura

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Camelo, Vallejo y Gómez (2016) 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*; este trabajo se enfoca en retomar el concepto de endomarketing como estrategia de relacionamiento basada en la percepción de que el personal es un cliente interno; la propuesta se desarrollará para el Restaurante Burger King del Centro Comercial El Tesoro puesto que, en la medida en que el colaborador se sienta comprometido y motivado irá involucrando todas las áreas del punto de venta, con el fin de aumentar su rendimiento y responsabilidad en las tareas que ejecutan día a día, mejorando el clima laboral y la lealtad tanto en clientes internos como externos. Dado lo anterior, se 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, tubo como objetivo planteado fue caracterizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la Unidad de Gestión confecciones de la fundación Acción Solidaria y proponer estrategias basadas en el endomarketing. Se aplica en esta investigación el diseño práctico de la investigación – acción, cuyo, objetivo es resolver problemas cotidianos e inmediatos a fin de mejorar prácticas concretas. Se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los grupos de enfoque, se ha determinado que las dimensiones del compromiso organizacional que prevalecen en los colaboradores de la Unidad de Gestión confecciones de la Función Acción Solidaria son del tipo continuo y Normativo. Todos los grupos coinciden en la orientación al compromiso continuo, por lo que se puede llegar a la conclusion que esta dimensión es dominante en este departamento.

Rosales (2017) en su tesis *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez*, cuyo objetivo es determinar cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Para la recopilación de la información se procedió a trabajar con 6 unidades de análisis conformadas por los establecimientos privados del municipio de Santo Tomás La Unión. El endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y

lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente; se estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de endomarketing.

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

A nivel nacional

Agurto (2019) en su tesis *Endomarketing y clima laboral en restaurantes*, planteo el

siguiente objetivo de qué manera 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*, tuvo 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, 208. La investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental – transversal y se trabaja 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*, este trabajo de investigación 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, sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización Santo Dominguito, Trujillo 2019. Aplicando la metodología de tipo descriptiva, diseño no Experimental- Transversal y nivel Cuantitativo, para recabar información se aplicó la encuesta a los representantes; Con una población de 6 MYPES y como muestra se tomó a los 06 representantes de las MYPES, como resultados se obtuvieron que 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.

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 Y Dextre (2016), en su tesis *Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel*. El objetivo de la presente investigación fue maximizar el clima laboral a un 70% para la Universidad de Ayacucho Federico Froebel utilizando el endomarketing. Se 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.

Lozano (2021) en su tesis *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del*

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

Gutiérrez (2021) en su investigación *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021*. 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.

2.1 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Endomarketing

Definición

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, 2019).

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

Según Regalado, Alpaca, Baca y 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, Alpaca, Baca, & Gerónimo, 2014), hacen mención la existencia de modelos de gestión del endomarketing, las

cuales son:

- **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, et al;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, et al;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 y 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 y Gamboa, 2016).

Retos

- a) 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 y Gamboa, 2016).

- b) Diseño organizacional orientado al marketing interno. “El marketing interno difícilmente lograra su cometido si el diseño de la organización no es modificado para orientarse al servicio, donde se enfatice la importancia de proveedores y clientes internos, siendo uno de los principales problemas en las empresas”, en cuanto a la no concepción por los propios empleados, (Jiménez y Gamboa, 2016).

Dimensiones del endomarketing

Araque, Sánchez y Uribe (2017) define cuando se habla del endomarketing es la tarea de motivar y capacitar, pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección.

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.

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.

Motivación de los empleados: Es importante en las empresas ya que los trabajadores al estar en un ambiente favorable y un ambiente donde exista capacitaciones por parte del empleador va permitir a cumplir de manera eficiente las actividades que se le designa ya que ellos van sentir respaldo por parte del responsable.

Satisfacción del empleado: Es importante que la empresa debe tomar en cuenta este punto ya que va permitir a que los colaboradores puedan hacer las actividades de manera correcta ya sea en los objetivos planificados ya que ellos se identifican con la empresa ya que el empleador va satisfacer las necesidades, así es importante mencionar los trabajadores van sentirse satisfechos cuando la empresa cuando son reconocidos por su esfuerzo.

2.2.2 Gestión de Calidad

Definición

Son conjuntos de situaciones las cuales se tienen que llegar a planificar para que se puedan convertir en una parte fundamental y de esa forma poder tener una adecuada confiabilidad sobre un producto en la sociedad (Maldonado, 2017).

El padre y creador de la gestión de calidad fue Deming lo cual llegó a hacer una persona con mucho éxito ya que a lo largo de su vida pudo obtener muchos títulos profesionales, así mismo fue consultor sobre la gestión de calidad. Donde se llegó a convertir en una persona super famosa por haber logrado la obtención del primer lugar sobre la gestión de calidad en todo el mundo (Maldonado, 2017).

b) Principios de la gestión de calidad

Existen diferentes tipos de principios sobre la gestión de calidad haciendo mención que los principales bienen hacer el enfoque que se realiza a cada cliente donde cumple un rol muy importante para lo cual deben ser cuidadas y valoradas las diversas necesidades que estén atravesando por parte del cliente (Maldonado, 2017).

c) Ciclo de Deming

Deming citado por García (2016) menciona sobre la gran importancia que es el círculo PDCA lo cual significa la planeación, hacer, verificar y así mismo actuar donde su principal función es poder buscar una mejora de manera permanente especializándose en la calidad y emplear las cuatro etapas. De esa forma la mayoría de las organizaciones buscan poner en práctica estas etapas con el propósito de poder generar mejores resultados en producción.

- Plan (planificar).

Esta actividad se llega a realizar mediante un proceso de planes los cuales tienen como prioridad buscar la mejora donde se tendrá cuenta toda la recopilación de datos detallados para las diversas especializaciones pero la primordial se basa en sus objetivos y en el logro de sus resultados.

- **Do (Hacer):**

Son cambios que se van generando con el objetivo de poder proponer una mejor idea o propuesta. Se planteó la realización de una prueba piloto con el fin de poder comprobar si cuenta con un buen funcionamiento antes de que se realicen diferentes cambios, además nos explica que este proceso tiene como finalidad la implementación de lo planificado donde se lograra diversos resultados, los cuales deben ser registrados junto al rendimiento obtenido para un posterior análisis.

- **Check (verificar).**

Es un periodo por lo cual se necesita una recopilación de datos donde se analizará y se les brindara una evaluación con el fin de poder verificar si es que la meta se pudo lograr. Como su mismo nombre lo dice se encarga de poder monitorear sus proyectos con la finalidad de pensar hacia el futuro y poder ir creciendo.

- **Act (actuar).**

En este proceso se llega a poner en marcha a partir de los resultados obtenidos buscando recopilar todo el conocimiento ya obtenido y también tomar cuenta los diversos problemas. Aquí se seleccionan los mejores cambios. Se desarrolla un plan para su implementación.

6.2.3 Micro y Pequeñas Empresas (Mypes)

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).

6.2.4 Plan de mejora

La mejora continua forma parte de una actividad que permite a organización crecer en pro de la excelencia. La mejora se consigue cuando la organización aprende de sí misma y de otras, sabe adaptarse a los cambios del entorno y analiza sus fortalezas y debilidades sacando el máximo partido de las mismas (Hernandez, 2019).

El plan de mejora es una herramienta que sirve para desarrollar el proceso de mejora continua en la organización. Para su elaboración será necesario identificar las áreas de mejora, establecer los objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las acciones para conseguirlos, junto con los responsables de las mismas (Carro y González, 2015).

Marco conceptual

- **Las MYPES:** son unidades económicas conducidas por personas naturales o jurídicas quienes tienen por finalidad obtener ingresos y ganancias iniciales de pequeña escala

producto de sus actividades como puede ser producción, prestación de algún servicio, preventa de mercaderías entre otras. Y entre micro empresa y pequeña empresa se diferencian por el límite máximo de los ingresos anuales y la cantidad de trabajadores como características principales.

- **La Gestión de Calidad:** son procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las diversas actividades que llevan a cabo; se dice que garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño y así cumplir con las expectativas de los clientes.

- **El Endomarketing:** Es un conjunto de estrategias dirigidas a mejorar el ambiente laboral con la finalidad que la organización mejorara su productividad y busque fidelizar el cliente interno involucrándolos y comprometiéndolos con la gestión de la empresa.

III. Hipótesis

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 puede esta tener el control o a la vez no la puede tener, por lo que no existe manipulación alguna de las variables, es por ello que no se requiere la aplicación o el uso de las 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. 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).

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), afirma que “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)”.

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 El universo y muestra

Según 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.

4.2.1. Población:

Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) afirma que la población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o se hacen estudios.

La población de estudio estará conformada por los 7 trabajadores de la micro empresa E&Z Moviless S.R.L.

4.2.2. Muestra:

Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) afirma que la muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

La muestra será censal, del mismo tamaño de la población, los mismos que estarán conformados por los 7 trabajadores de la micro empresa E&Z Moviless S.R.L.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Endomarketing	Araque, Sánchez y Uribe (2017) define cuando se habla del endomarketing es la tarea de motivar y capacitar, pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección.	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 E&Z Moviless S.R.L del distrito de Ayacucho.	Desarrollo personal	Capacitación	¿Usted considera que recibe capacitación adecuada para realizar bien sus funciones?	Escala Likert: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Empoderamiento	¿Usted considera que alguna vez lo han empoderado para tomar decisiones?	
				Líneas de Carrera	¿Usted considera que la empresa le ofrece líneas de carrera?	
			Comunicación interna	Comunicación descendente	¿Usted comprende con claridad las informaciones que le transmite el propietario?	
				Comunicación ascendente	¿El propietario le escucha sus opiniones y son tomados en cuenta?	
				Comunicación directa	¿Considera usted que es una práctica constante la comunicación directa al interior de la empresa?	
				Información abierta	¿La información es abierta con sus compañeros de trabajo?	
			Motivación de los empleados	Estructura de sueldos	¿Se siente satisfecho con la estructura de sueldos de la empresa?	
				Beneficios económicos	¿La empresa le otorga beneficios económicos por productividad lograda?	
				Reconocimiento	¿La empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores?	
				Buen liderazgo	¿Ud. considera que existe un buen liderazgo en la empresa?	
				Ambiente agradable	¿Ud. considera que el ambiente de la empresa es agradable?	
			Satisfacción del empleado	Compromiso	¿Se siente comprometido con el logro de los objetivos de la empresa?	
Buen clima laboral	¿Usted considera que existe un buen clima laboral en la empresa?					
Óptimas relaciones	¿Usted considera que existe óptimas relaciones entre los trabajadores?					

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se utilizó para la presente investigación para la obtención de los datos fue 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 utilizó fue 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 procedió 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 de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021</p> <p>¿Cómo es la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la motivación de los empleados en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la satisfacción del empleado en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo implementar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021?</p>	<p>Objetivo general Identificar las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>Describir la motivación de los empleados en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>Describir la satisfacción del empleado en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>Elaborar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moveless S.R.L., 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, Fernandez y Baptista, 2014)</p>	<p>Variable Endomarketing</p> <p>Dimensiones</p> <p>Desarrollo personal Comunicación interna Motivación de los empleados Satisfacción del empleado</p>	<p>Tipo: Investigación aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Población: Estará conformada por los 7 trabajadores de la empresa E&Z Moveless S.R.L del distrito de Ayacucho.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2021) menciona que 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

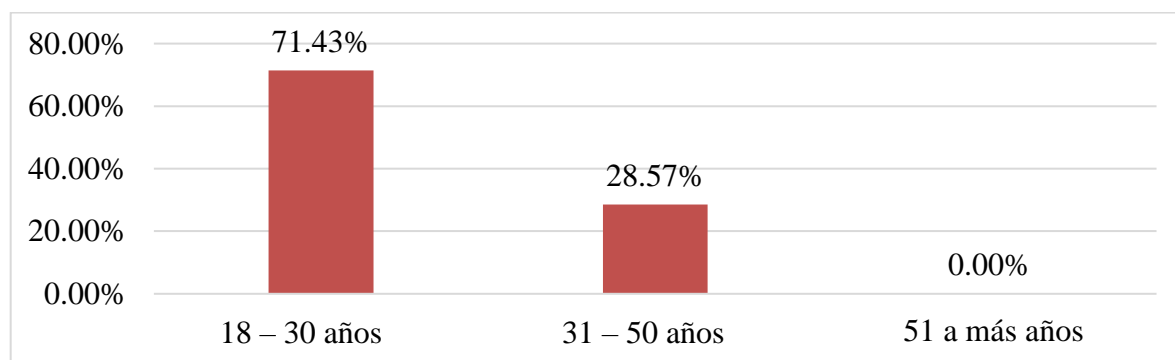
Edad

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
18 – 30 años	5	71.43%
31 – 50 años	2	28.57%
51 a más años	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 1

Edad



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto a la edad que tienen los colaboradores el 71.43% mencionaron que tienen una edad de 18 a 30 años, mientras el 28.57% tienen de 31 a 50 años. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan que tienen una edad de 18 a 30 años.

Tabla 2

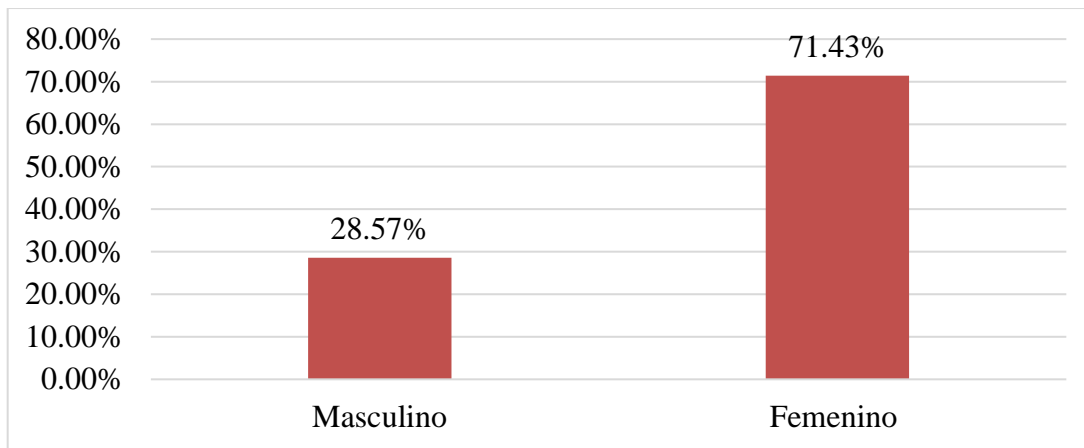
Género

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Masculino	2	28.57%
Femenino	5	71.43%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 2

Género



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto al género que tienen los colaboradores el 71.43% mencionaron que son femenino mientras el 28.57% son Masculino. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L Farhemy manifiestan son de género femenino.

Tabla 3

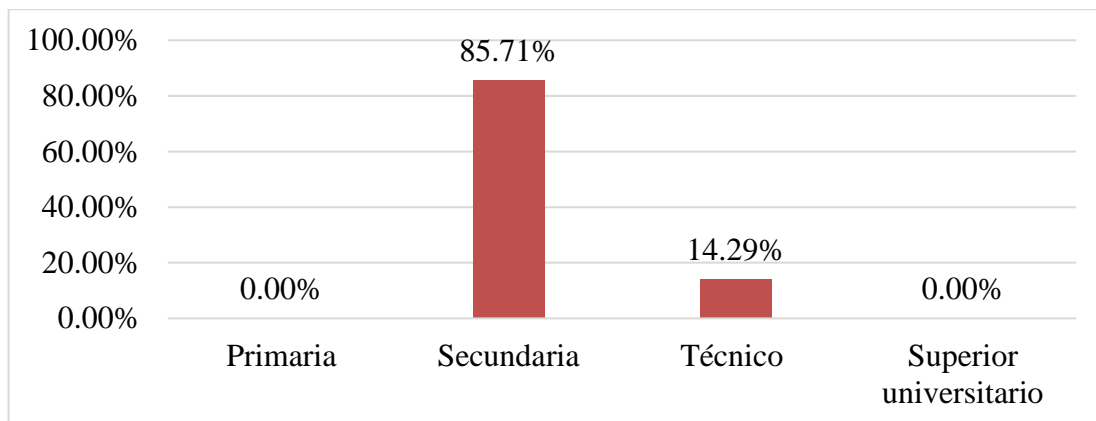
Grado de instrucción

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Primaria	0	0.00%
Secundaria	6	85.71%
Técnico	1	14.29%
Superior universitario	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 3

Grado de instrucción



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto al grado de instrucción que tienen los colaboradores el 85.71% mencionaron que tienen educación secundaria, mientras el 14.29% son técnico, así mismo tienen superior universitario. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan que tienen el grado de instrucción secundaria.

Tabla 4

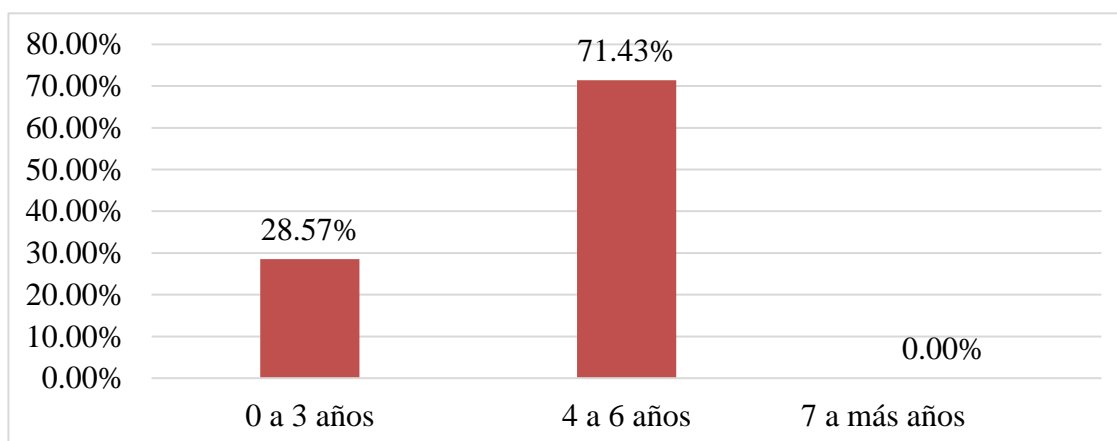
Tiempo que desempeña en la empresa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
0 a 3 años	2	28.57%
4 a 6 años	5	71.43%
7 a más años	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 4

Tiempo que desempeña en la empresa



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) el tiempo que desempeñan en la empresa los colaboradores el 71.43% mencionaron el tiempo que laboral es de 4 a 6 años, mientras el 28.57% de 0 a 3 años. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan el tiempo que desempeñan en la empresa es de 4 a 6 años.

Tabla 5

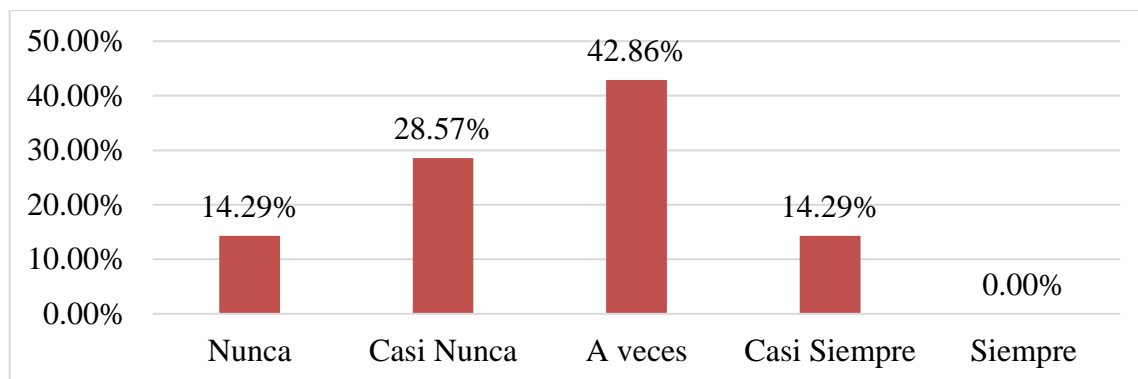
Capacitación adecuada para realizar bien sus funciones

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	1	14.29%
Casi Nunca	2	28.57%
A veces	3	42.86%
Casi Siempre	1	14.29%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 5

Capacitación adecuada para realizar bien sus funciones



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si reciben capacitación adecuada para realizar bien sus funciones el 42.86% mencionaron a veces, mientras el 26.57% nunca, asimismo el 14.29% es nunca y casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan a veces reciben capacitación adecuada.

Tabla 6

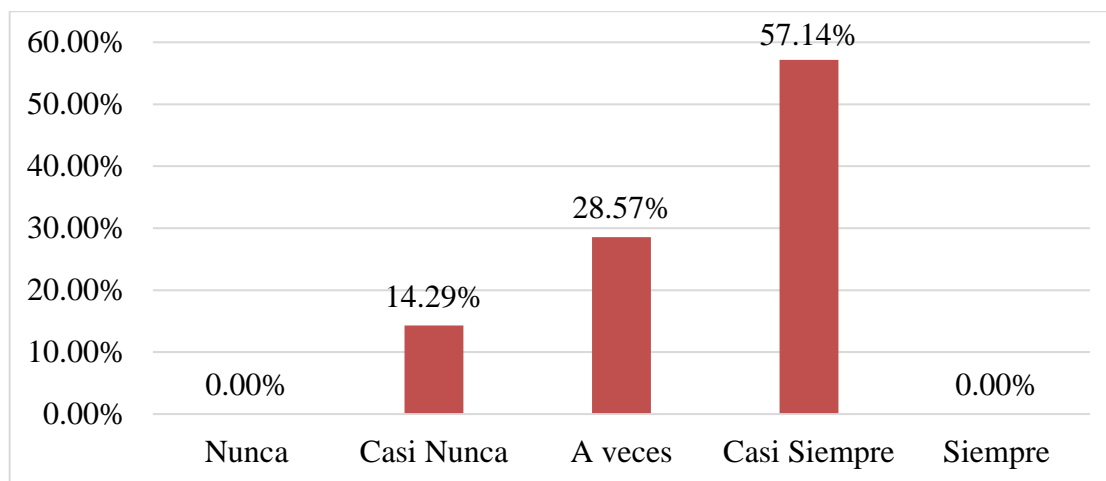
Empoderamiento para tomar decisiones

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	1	14.29%
A veces	2	28.57%
Casi Siempre	4	57.14%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 6

Empoderamiento para tomar decisiones



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si alguna vez lo han empoderado para tomar decisiones el 57.14% mencionaron casi siempre, mientras el 28.57% a veces por último el 14.29% casi nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi siempre han sido empoderado para tomar decisiones.

Tabla 7

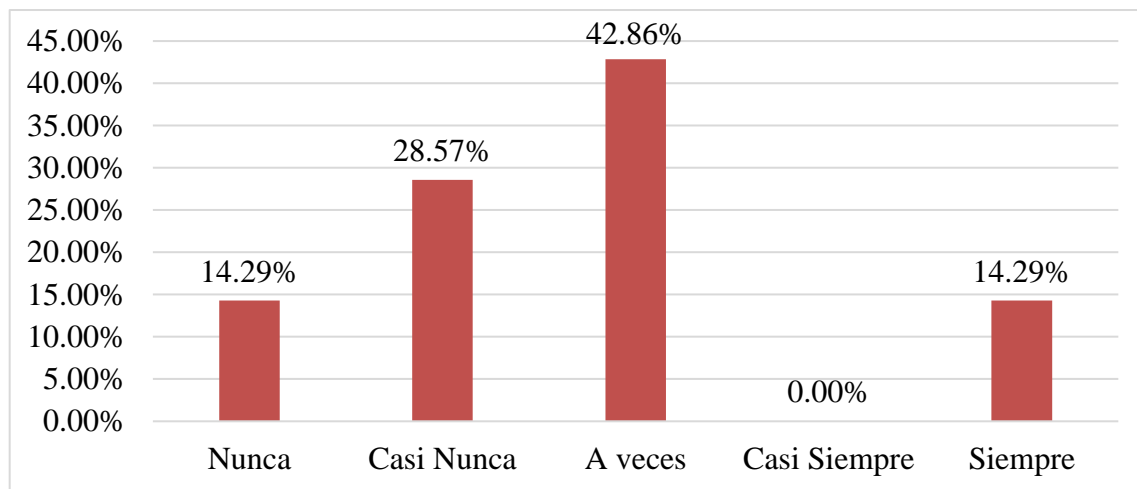
Le empresa ofrece líneas de carrera

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	1	14.29%
Casi Nunca	2	28.57%
A veces	3	42.86%
Casi Siempre	0	0.00%
Siempre	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 7

La empresa ofrece líneas de carrera



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si la empresa le ofrece líneas de carrera el 42.86% mencionaron a veces, mientras el 28.57% casi nunca, asimismo el 14.29% es siempre y nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan a veces la empresa le ofrece líneas de carrera.

Tabla 8

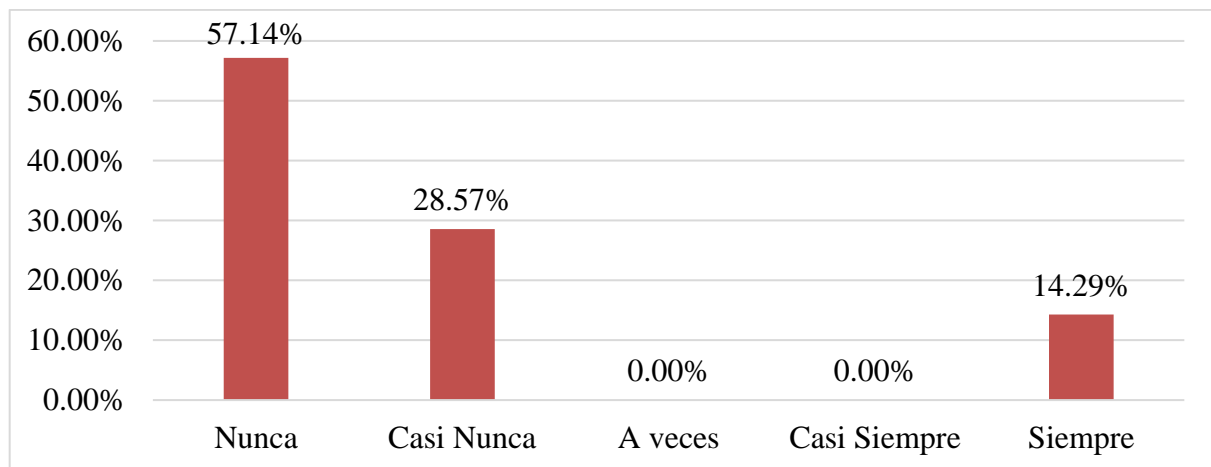
Comprensión clara de las informaciones transmitidas por el propietario

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	4	57.14%
Casi Nunca	2	28.57%
A veces	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.00%
Siempre	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 8

Comprensión clara de las informaciones transmitidas por el propietario



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si comprende con claridad las informaciones que le transmite el propietario el 51.14% mencionaron nunca, mientras el 28.57% casi nunca por último el 14.29% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan nunca existe con claridad las informaciones que le transmite el propietario.

Tabla 9

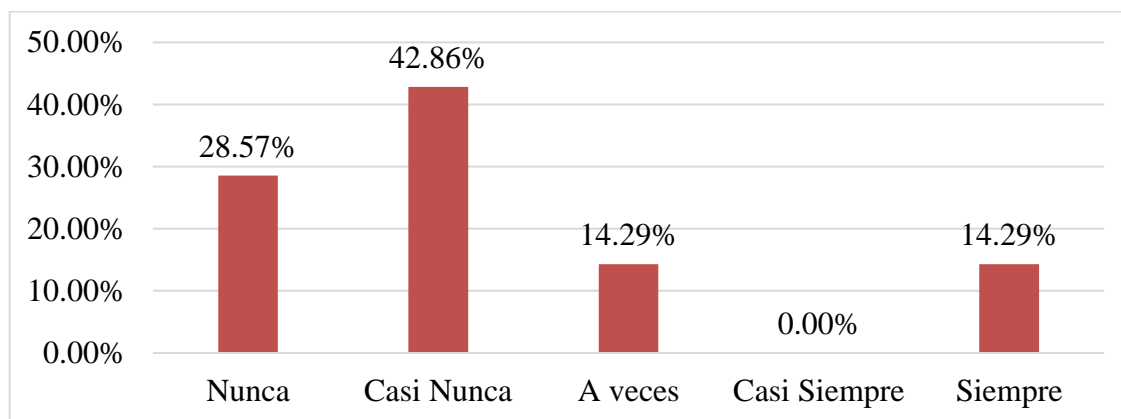
Opiniones tomadas en cuenta por el propietario

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	2	28.57%
Casi Nunca	3	42.86%
A veces	1	14.29%
Casi Siempre	0	0.00%
Siempre	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 9

Opiniones tomadas en cuenta por el propietario



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si el propietario le escucha sus opiniones y son tomados en cuenta el 42.86% mencionaron casi nunca, mientras el 28.57% nunca por último el 14.29% a veces y siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi nunca el propietario le escucha sus opiniones y son tomados en cuenta.

Tabla 10

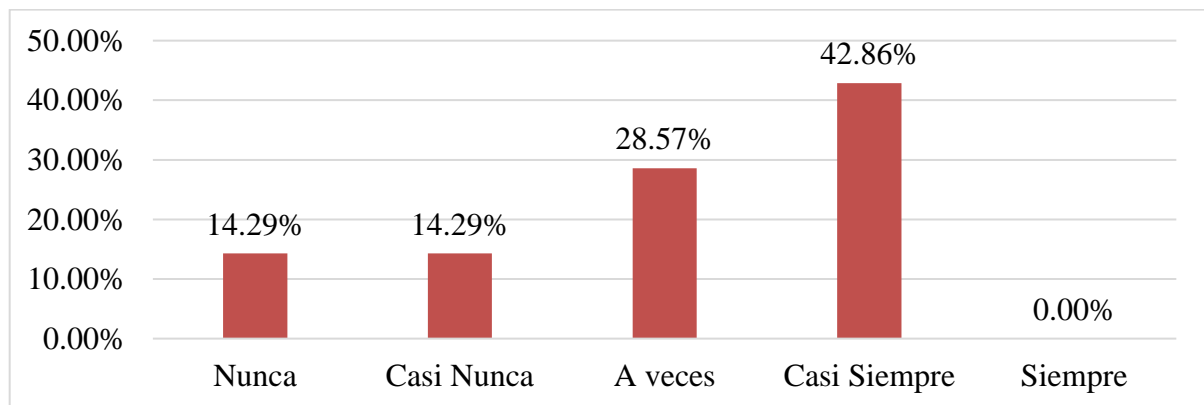
Existe constantemente la comunicación directa al interior de la empresa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	1	14.29%
Casi Nunca	1	14.29%
A veces	2	28.57%
Casi Siempre	3	42.86%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 10

Una práctica y la comunicación directa al interior de la empresa



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si una práctica constante la comunicación directa al interior de la empresa el 42.86% mencionaron casi siempre, mientras el 28.57% a veces por último el 14.29% nunca y casi nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi siempre existe una práctica constante la comunicación directa al interior de la empresa.

Tabla 11

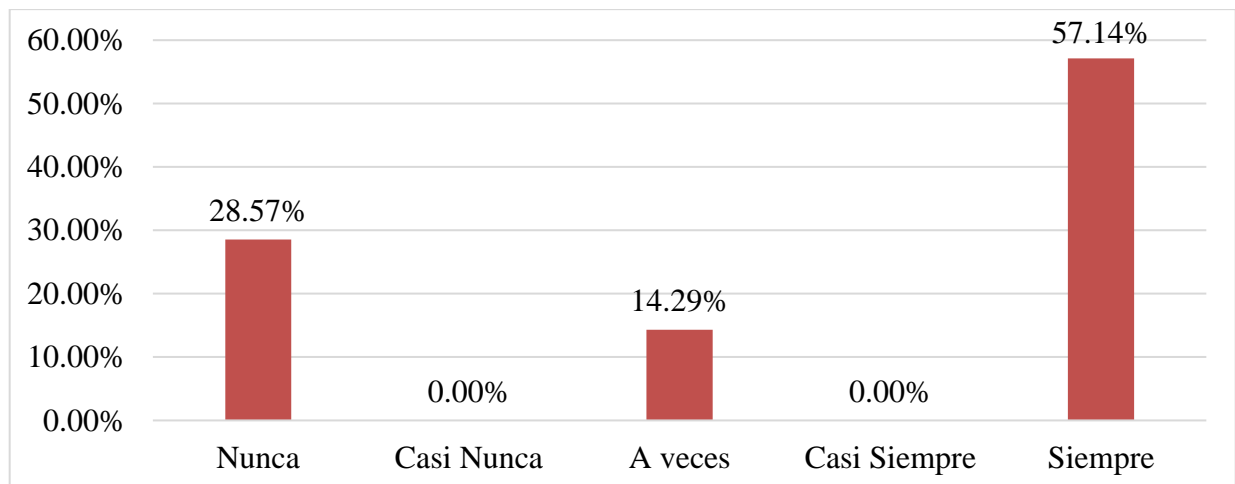
Información abierta con los compañeros de trabajo

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	2	28.57%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	1	14.29%
Casi Siempre	0	0.00%
Siempre	4	57.14%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 11

Información abierta con los compañeros de trabajo



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si la información es abierta con sus compañeros de trabajo el 57.14% mencionaron siempre, mientras el 28.57% nunca por último el 14.29% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan siempre la información es abierta con sus compañeros de trabajo.

Tabla 12

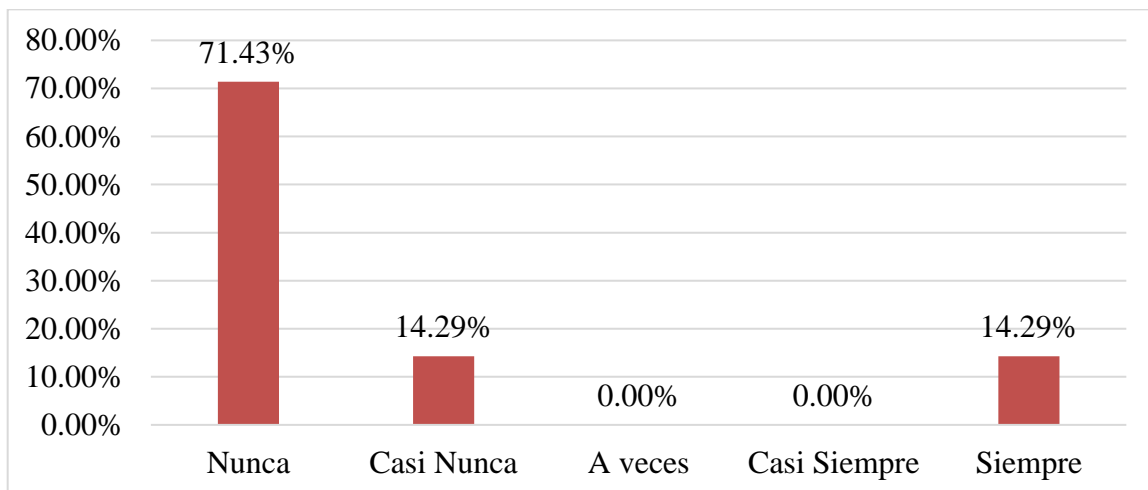
Satisfacción con la estructura de sueldos en la empresa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	5	71.43%
Casi Nunca	1	14.29%
A veces	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.00%
Siempre	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 12

Satisfacción con la estructura de sueldos en la empresa



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si se siente satisfecho con la estructura de sueldos de la empresa el 71.43% mencionaron nunca, mientras el 14.29% casi nunca y siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan nunca se sienten satisfecho con la estructura de sueldos de la empresa.

Tabla 13

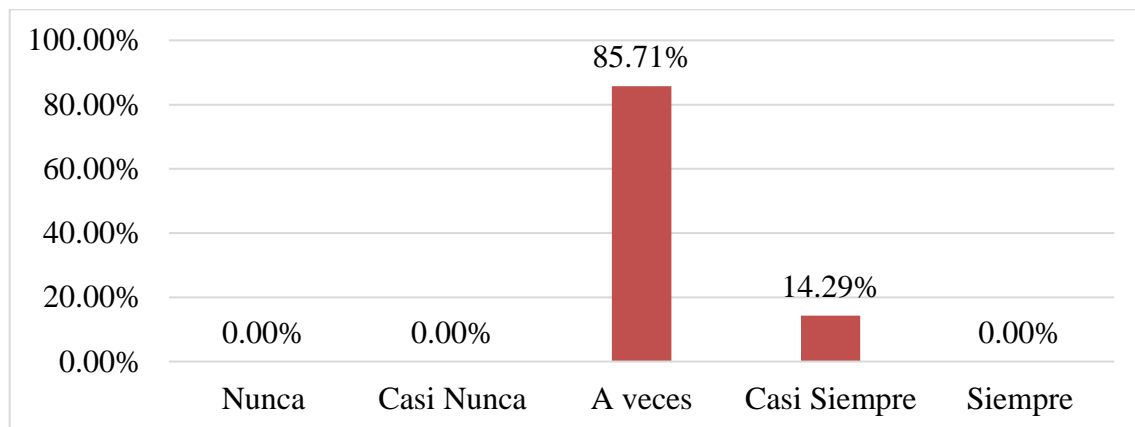
Beneficios económicos por productividad lograda

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	6	85.71%
Casi Siempre	1	14.29%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 13

Beneficios económicos por productividad lograda



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si la empresa le otorga beneficios económicos por productividad lograda el 85.71% mencionaron a veces, mientras el 14.29% casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan a veces la empresa le otorga beneficios económicos por productividad lograda.

Tabla 14

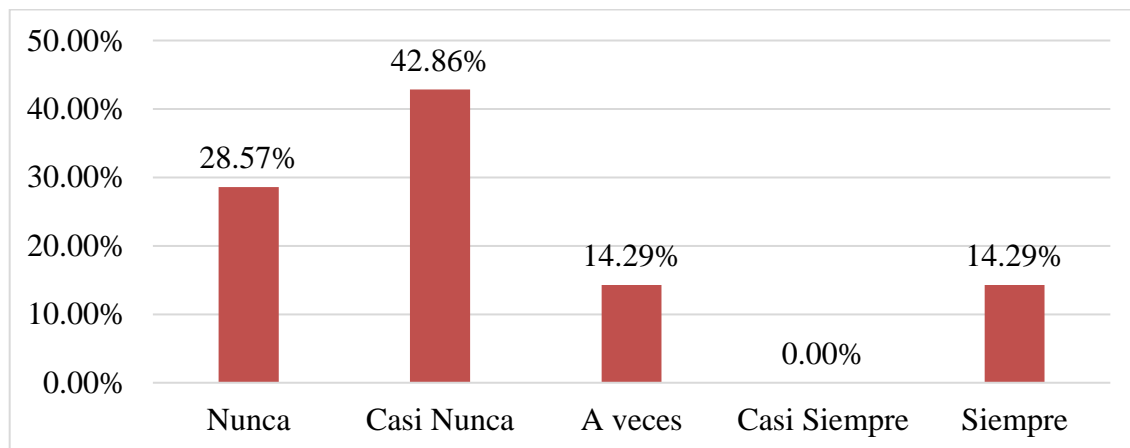
Reconocimiento por las labores realizadas

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	2	28.57%
Casi Nunca	3	42.86%
A veces	1	14.29%
Casi Siempre	0	0.00%
Siempre	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 14

Reconocimiento por las labores realizadas



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si la empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores el 42.86% mencionaron casi nunca, mientras el 28.57% nunca por último el 14.29% a veces y siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi nunca la empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores.

Tabla 15

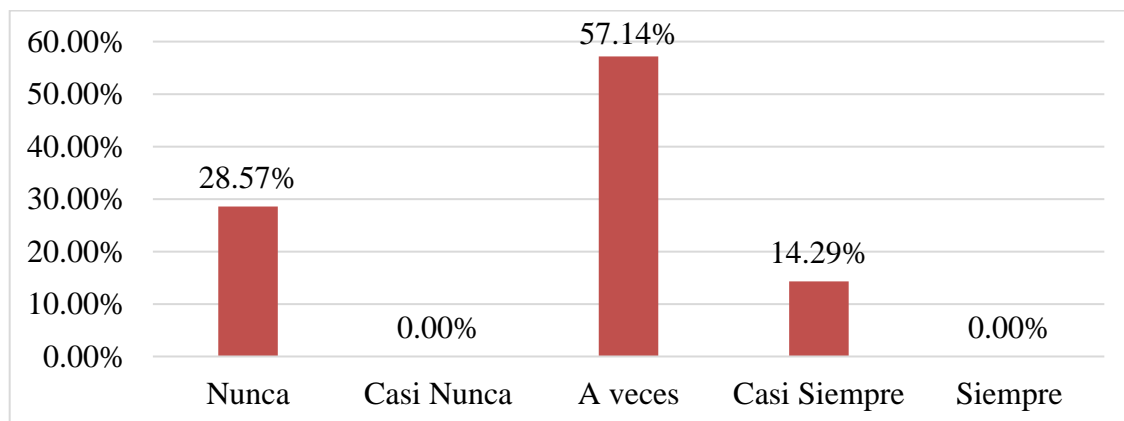
Existencia de liderazgo en la empresa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	2	28.57%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	4	57.14%
Casi Siempre	1	14.29%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 15

Existencia de liderazgo en la empresa



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si considera que existe un buen liderazgo en la empresa el 57.14% mencionaron a veces, mientras el 28.57% nunca por último el 14.29% casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan a veces existe un buen liderazgo en la empresa.

Tabla 16

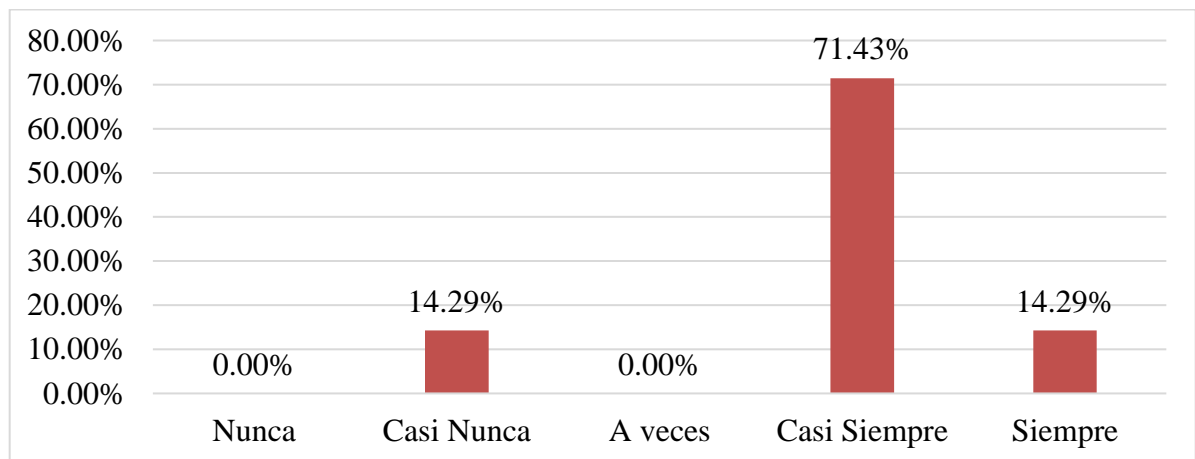
Compromiso con lograr los objetivos de la empresa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	1	14.29%
A veces	0	0.00%
Casi Siempre	5	71.43%
Siempre	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 16

Compromiso con lograr los objetivos de la empresa



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si se siente comprometido con el logro de los objetivos de la empresa el 71.43% mencionaron casi siempre, mientras el 14.29% casi nunca y siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi siempre se sienten comprometido con el logro de los objetivos de la empresa.

Tabla 17

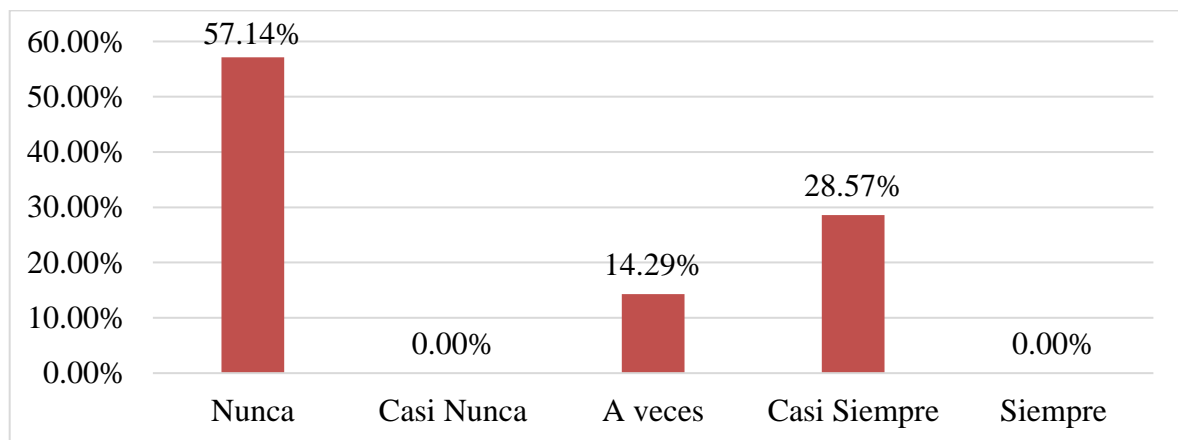
Existencia del buen clima laboral en la empresa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	4	57.14%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	1	14.29%
Casi Siempre	2	28.57%
Siempre	0	0.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 17

Existencia del buen clima laboral en la empresa



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si existe un buen clima laboral en la empresa el 57.14% mencionaron nunca, mientras el 28.57% casi siempre por último el 14.29% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan nunca existe un buen clima laboral.

Tabla 18

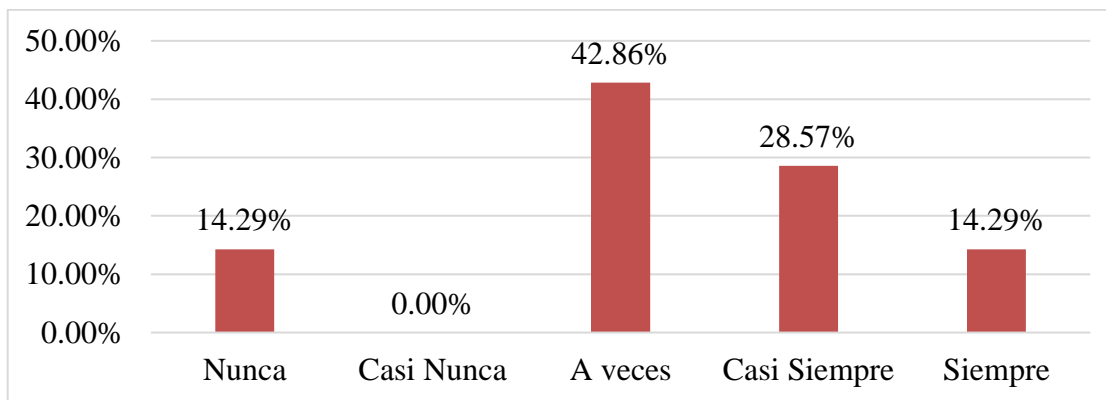
Existencia de óptimas relaciones entre los trabajadores

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	1	14.29%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	3	42.86%
Casi Siempre	2	28.57%
Siempre	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 18

Existencia de óptimas relaciones entre los trabajadores



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) respecto si existe óptimas relaciones entre los trabajadores el 42.86% mencionaron a veces, mientras el 28.57% casi siempre por último el 14.29% nunca y siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de trabajadores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan a veces existe óptimas relaciones entre los trabajadores.

5.2 Análisis de Resultados

Objetivo específico 01: Describir el desarrollo personal en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021

El 42.86% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L. manifiestan a veces reciben capacitación adecuada, este resultado contrasta Rivas (2017)) quien menciona que el 50.67% siempre considera que es importante la capacitación para el personal, así mismo contrasta con Agurto (2019) quien afirma el 66.30% nunca las mypes aplican capacitación a su personal. Esto evidencia que la empresa en estudio a veces los colaboradores reciben capacitaciones esto permitiendo a que puedan desenvolverse mejor y puedan atender de manera correcta a los clientes.

El 57.14% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L. manifiestan casi siempre han sido empoderado para tomar decisiones, este resultado coincide con la investigación de Ramos y Vasquez (2018) quien menciona que el 62.5% siempre aplican el empowerment en todos sus trabajadores de la empresa, pero contrasta con Rubio (2020) quien afirma el 65.30% nunca aplica el empoderamiento en sus trabajadores ya que los responsables pierden la autoridad. Esto evidencia que la empresa en estudio a veces los colaboradores han sido empoderados para tomar decisiones esto va permitir si existe una queja por parte del cliente se va solucionar de manera más rápido ya que tendrán la potestad de tomar decisiones.

El 42.86% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L. manifiestan a veces la empresa le ofrece líneas de carrera, este resultado coincide con la investigación de Ramos y Vasquez (2018) quien menciona que el 50.23% a veces las mypes dan la oportunidad a

todos sus trabajadores a poder especializarse en el tema administrativo siempre en cuando se cumpla con los objetivos establecidos. Esto evidencia que la empresa en estudio a veces apoya a sus trabajadores a poder tener una línea de carrera esto permitiendo a que puedan ser mas eficientes y eficaz en su puesto trabajo.

Objetivo específico 02: Describir la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

El 57.14% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan nunca existe con claridad las informaciones que le transmite el propietario, este resultado coincide con la investigación de Gonzales y Mamani (2016) que el 54.8% nunca existe confianza entre trabajador y jefe, Esto evidencia la empresa en estudio el responsable de la empresa no está transmitiendo de manera correcta el mensaje que transmite a su colaborador, esto trayendo como consecuencia que los trabajadores no puedan cumplir de manera correcta todo lo planificado.

El 42.86% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi nunca el propietario le escucha sus opiniones y son tomados en cuenta, este resultado coincide con Pucutay (2018) quien afirma el 74% nunca busca el responsable de la empresa la confianza con sus colaboradores por otra parte se contrasta con los autores Córdova y León (2016) quien menciona el 33.3% las empresas los responsables no dan esa confianza ya que los colaboradores hagan mal su trabajo. Esto evidencia la empresa en estudio casi nunca el responsable da esa confianza a sus trabajadores, esto va permitir que el colaborador no sea responsable en su trabajo no va ir bien y tampoco pueda solucionar si existe algún problema.

El 42.86% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi siempre existe una práctica constante la comunicación directa al interior de la empresa, respecto a ello se buscaron antecedentes en los repositorios de las diferentes universidades nacionales, sin encontrarse datos que permitan contrastar o coincidir con los resultados hallados en esta investigación. Esto evidencia la empresa en estudio casi siempre existe constantemente la comunicación directa esto permitiendo a que todos de la empresa puedan comunicarse de manera correcta y todo lo planificado.

El 57.14% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L. manifiestan siempre la información es abierta con sus compañeros de trabajo, este resultado coincide con la investigación de Ramos y Vasquez (2018) quien menciona que el 50.23% a veces en las mypes la comunicación es regular. Esto evidencia que la empresa siempre la información entre compañeros es abierta esto permitiendo a la empresa en estudio a que existe compañerismo y existe una buena relación entre colegas en las diversas áreas.

Objetivo específico 03: Describir la motivación de los empleados en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

El 17.43% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L. manifiestan nunca se sienten satisfecho con la estructura de sueldos de la empresa, este resultado coincide con la investigación de Ramos y Vásquez (2018) quien menciona que el 80.9% no están de acuerdo a la remuneración que tienen ya que no están aplicando según la ley establecido por otra parte se contrasta con los autores Córdova y León (2016) quien menciona el 38.5% los trabajadores están de acuerdo con su remuneración de manera mensual. Esto evidencia que la empresa en estudio los colaboradores nunca están de acuerdo con el sueldo que les brinda esto pueda

traer retrasos en las actividades ya que los trabajadores no se sienten satisfechos, es por ello deben llegar de acuerdo entre jefe y colaborador así pueda existir un clima laboral favorable.

El 85.71% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan a veces la empresa le otorga beneficios económicos por productividad lograda, respecto a ello se buscaron antecedentes en los repositorios de las diferentes universidades nacionales, sin encontrarse datos que permitan contrastar o coincidir con los resultados hallados en esta investigación. Esto evidencia la empresa en estudio siempre que siga aplicando los beneficios para el trabajador ya que esto va permitir a que la productividad crezca y se cumpla de manera más rápido los objetivos.

El 62.50% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi nunca la empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores, este resultado coincide con Suarez (2020) quien menciona que el 60.0% siempre a sus trabajadores realiza incentivos cada fin de mes si se cumple con las metas; así mismo coincide con la investigación de Sánchez (2019) quien menciona que el 67% siempre han hecho incentivos en días festivos. Esto evidencia en la empresa en estudio el responsable de la empresa no ofrece recompensas a sus trabajadores esto trayendo como consecuencia a que muchos de ellos pueden renunciar del trabajo o pueda existir retrasos en las actividades designadas ya que el trabajador no tiene algún incentivo.

El 42.86% los colaboradores de la empresa la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan a veces existe un buen liderazgo en la empresa, este resultado contrasta con la investigación de Garrido (2018) quien afirma que el 80.0% los responsables de las mypes nunca se preocupan en capacitar a sus trabajadores, pero contrasta con Rojas (2019) quien afirma que el 63% es favorable que los responsables influyen o invierten para recursos humanos. Esto evidencia

que la empresa es estudio nunca los responsables están capacitados para poder influir positivamente a sus trabajadores trayendo como beneficio a que exista una motivación alta.

Objetivo específico 04: Describir la satisfacción del empleado en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

El 57.14% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan casi siempre se sienten comprometido con el logro de los objetivos de la empresa. Esto evidencia en la empresa en estudio los colaboradores se sienten comprometidos con los objetivos de la empresa esto permitiendo a que puedan cumplir de manera correcta los objetivos y las metas de la empresa en un periodo a corto plazo.

El 57.14% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan nunca existe un buen clima laboral, este resultado coincide con Rivas (2017) quien menciona que el 50.67% en las empresas el nivel es bajo del clima laboral, pero contrasta con Agurto (2019) quien afirma el 66.30% siempre la empresa busca mejorar el clima laboral. Esto evidencia en la empresa de estudio que existe deficiencia en el tema del clima laboral, es por ello que el responsable debe capacitar y mejorar ese punto ya que permitirá mejorar su organización.

El 42.86% los colaboradores de la empresa E&Z Moviless S.R.L manifiestan a veces existe óptimas relaciones entre los trabajadores, este resultado coincide con Rivas (2017) quien menciona que el 35.5% existe compañerismo y trabajo en equipo. Esto evidencia dentro de la empresa en estudio existe compañerismo esto permitiendo al realizar una actividad puedan apoyarme mutuamente y se logre de manera eficiente.

Objetivo 04: Elaborar un plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

PROBLEMAS ENCONTRADOS RESULTADOS	CAUSAS	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) según el resultado se aprecia que el 42.86% manifiestan que casi nunca el propietario escucha las opiniones de sus colaboradores y son tomados en cuenta.	Falta de liderazgo por parte del representante, ya que muchos de ellos soy autoritarios y no desean las opiniones de los demás.	El responsable debe capacitarse respecto los diversos lideres que existe en la actualidad. Saber escuchar en cada reunión o capacitaciones que realiza a sus trabajadores.	Representante
En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) según el resultado se aprecia que el 62.50% falta que la empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores.	Falta de conocimiento del responsable de la empresa ya que considera que es un gasto. Falta de interés del área de recursos humanos.	Implementar un plan sobre las recompensas o los incentivos que se debe dar al trabajador ya sea de manera mensual, trimestral, entre otros.	Gerencia
En la encuesta realizada a los 7 trabajadores (100%) según el resultado se aprecia que el 57.14 % no existe un buen clima laboral.	Falta de capacitación del gerente para evaluar a sus colaboradores así pueda ver que deficiencia existe en la parte interna de la empresa.	Capacitar al personal contratado sobre las actividades que va desarrollar en la empresa para que puedan tomar decisiones correctas si existe queja del cliente, así mismo pueda mejorar el tema del clima laboral.	Representante

Plan de mejora del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

1. Datos generales:

1.1 **Razón Social:** empresa E&Z Moviless S.R.L.

1.2 **Ubicación:** Ayacucho

1.3 **Representante:** Gerente y socios.

2. Justificación

El presente plan servirá a la empresa E&Z Moviless S.R.L. es buscar a mejorar y aplicar el endomarketing, debido a que hay ciertas falencias en algunas es por ello se buscara mejorar la parte interna de la empresa y como se debe mejorar teniendo en cuenta la variable y de qué manera aplicarlo.

3. Objetivo empresarial:

Objetivo general:

Implementar el endomarketing en la empresa E&Z Moviless S.R.L. donde se puede mencionar dedicadas a ventas de artefactos como es parlantes, USB, teclados entre otros para poder satisfacer las necesidades en el mundo de la tecnología.

Objetivos específicos:

- Aumentar el nivel de ventas anualmente.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Incrementar el número de clientes nuevos.

- Incrementar en capacitaciones a los trabajadores.
- Incrementar la rentabilidad anualmente.

4. Metas

4.1 Metas de atención

- 01 gerente
- 07 trabajadores

4.2 Metas de ocupación

- Equipo de profesionales: administradores

5. Programación de actividades:

Estrategias	Actividades	Especificaciones	Recursos	Tiempo
Falta de liderazgo por parte del representante, ya que muchos de ellos soy autoritarios y no de desean las opiniones de los demás.	El representante debe capacitarse sobre el tema de liderazgo y de esa manera pueda capacitar a sus colaboradores y logre satisfacer las necesidades de los clientes.	El representante debe capacitarse con profesionales que tienen conocimientos del tema administrativo.	Gerente, el experto y los trabajadores, materiales y recursos económicos.	1 mes
Desinterés por parte del representante de la empresa. Así misma falta de conocimiento de la administración moderna	Se debe otorgar a los colaboradores que tomen decisiones en su empresa ya que permitirá ahorro de tiempo en las quejas por parte de los clientes,	Excelente servicio buscando la satisfacción de los clientes ya que se buscará a que el trabajador al cumplir con el objetivo pueda ser premiado.	Laptop Internet Proyector Hojas Lapicero.	3 meses

	pero para que tome decisiones va influir mucho que la gerencia capacite			
Falta de capacitación del gerente para evaluar a sus colaboradores así pueda ver que deficiencia existe en la parte interna de la empresa.	Se debe estructurar de manera correcta las normas y políticas de las mypes ya que permitirá a que los colaboradores sean capacitados y existe un buen clima laboral.	Capacitar de manera correcta a los trabajadores para tener buenos resultados y evitar quejas de los clientes	Materiales Proyector Laptop Material impreso	2 mes

6. Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Total
Lapicero	1 caja	S/. 20.00	1	S/. 20.00
papel bond	1 millar	S/. 15.00	1	S/. 15.00
Alquiler de computadora	1 unid	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Material impreso	75 unid	S/. 0.70	75	S/. 52.50
Cinta de embalaje	1 unid	S/. 0.50	2	S/. 1.00
Cartulinas simples	10 unid	S/. 0.50	10	S/. 5.00
Alquiler de proyector	1 unid	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Folders	10 unid	S/. 1.50	10	S/. 15.00
Refrigerios	unid	S/. 5.00	25	S/. 125.00
Almuerzos	unid	S/. 5.00	25	S/. 125.00
Viáticos	unid	S/. 5.00	100	S/. 500.00
Profesional experto	unid	S/. 3,000.00	1	S/. 2,000.00
Total		S/. 3,053.20		S/. 3.500.00

VI. Conclusiones

Conclusión general:

De acuerdo a los resultados el endomarketing en el tema del desarrollo personal 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, por lo que la remuneración que perciben no es la adecuada es lo que indican algunos colaboradores; referente a 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.

Conclusiones específicas:

Respecto al objetivo específico 01: caracterización del desarrollo personal en la empresa E&Z Moviless S.R.L donde la mayoría de los colaboradores mencionaron a veces reciben capacitación adecuada, así mismo casi siempre han sido empoderado para tomar decisiones y por último a veces la empresa le ofrece líneas de carrera.

Respecto al objetivo específico 02: caracterización de la comunicación interna en la empresa E&Z Moviless S.R.L más de la mitad los colaboradores mencionaron que nunca existe con claridad las informaciones que le transmite el propietario, mientras que la mayoría casi nunca el propietario le escucha sus opiniones y son

tomados en cuenta por último la mayoría mencionaron casi siempre existe una práctica constante la comunicación directa al interior de la empresa.

Respecto al objetivo específico 03: caracterización de la motivación en la empresa E&Z Moviless S.R.L, donde la mayoría de los colaboradores mencionaron que nunca se sienten satisfecho con la estructura de sueldos de la empresa, así mismo a veces la empresa le otorga beneficios económicos por productividad lograda, también casi nunca la empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores por último a veces existe un buen liderazgo en la empresa.

Respecto al objetivo específico 04: caracterización de la satisfacción del empleado la empresa E&Z Moviless S.R.L, en la totalidad de los colaboradores la mayoría mencionaron casi siempre se sienten comprometido con el logro de los objetivos de la empresa, mientras casi la mitad existe un buen clima laboral por último la mayoría veces existe óptimas relaciones entre los trabajadores.

En la propuesta de mejora se plantea hacia las deficiencias encontradas en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L se le sugiere a la adaptación y aplicación del endomarketing, así mismo el asesoramiento profesional para su desarrollo y aplicación.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- 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.
- Establecer 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. (2016). 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). Endomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2015). Administración de la calidad total. *Nülan*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Diario Correo. (19 de Junio de 2020). En Ayacucho se registran más de cinco mil Mypes en

quiebra. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-se-registras-cinco-mil-mypes-en-quiebra-943171/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20refiri%C3%B3%2C%20en%20Ayacucho%20se,la%20emergencia%20fueron%20las%20Mypes.>

Gutiérrez Ccasani, I. L. (2021). *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería D`Rocky, distrito Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24518>

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

Hernandez, M. (2019). *Planes de Mejora*. Universitas. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22929/CARPINTERIA_EN%20MADERA_LOZANO_%20RAFAELE_%20ORFA.pdf?sequence=1&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%20c3%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: aplciado 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/>
- Lozano Rafaele, O. (2021). *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: Caso multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22929>
- Lucano, J. L., & Méndez, S. P. (2015). en su tesis "Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios de Servicentro Ortiz S.R.L, Huaraz - 2015". Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/890/JOSE%20LUIS%20UCANO%20OROPEZA%20SANDRA%20PILAR%20MENDEZ%20SALCEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, E. F. (2017). *Gestion de calidad*. Guayaquill: Camara acuatoriana.
- 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.

Pantigoso, P. (17 de Junio de 2017). *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*. Obtenido de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>

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

Ramos, L., & Zamudio, K. (2020). en su tesis "Influencia del endomarketing en la motivacion laboral de los colaboradores de la empresa KLM Group S.A.C - 2017". Huancayo - Perú. Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5699/T010_76575740_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2014). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Esan ediciones. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

Rivas, G. D. (2017). en su tesis "Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confeccion de la Fundación Acción Solidaria". Guayaquil - Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>

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>

Rosario, P., Ochoa, J., & Lanzara, H. (10 de 12 de 2018). *La camara*. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r857_3

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%20_ZOILA_EDELMIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, J. (2016). 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° 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA	2021				2022											
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	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° 2. Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Total
Lapicero	1 caja	S/. 20.00	1	S/. 20.00
papel bond	1 millar	S/. 15.00	1	S/. 15.00
Alquiler de computadora	1 unid	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Material impreso	75 unid	S/. 0.70	75	S/. 52.50
Cinta de embalaje	1 unid	S/. 0.50	2	S/. 1.00
Cartulinas simples	10 unid	S/. 0.50	10	S/. 5.00
Alquiler de proyector	1 unid	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Folders	10 unid	S/. 1.50	10	S/. 15.00
Refrigerios	unid	S/. 5.00	25	S/. 125.00
Almuerzos	unid	S/. 5.00	25	S/. 125.00
Viáticos	unid	S/. 5.00	100	S/. 500.00
Profesional experto	unid	S/. 3,000.00	1	S/. 2,000.00
Total		S/. 3,053.20		S/. 3,500.00

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 3. 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 de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., 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. 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 1: Desarrollo de personal					
5	¿Usted considera que recibe capacitación adecuada para realizar bien sus funciones?					
6	¿Usted considera que alguna vez lo han empoderado para tomar decisiones?					
7	¿Usted considera que la empresa le ofrece líneas de carrera?					
	Dimensión 2: Comunicación interna					
8	¿Usted comprende con claridad las informaciones que le transmite el propietario?					
9	¿El propietario le escucha sus opiniones y son tomados en cuenta?					
10	¿Considera usted que es una práctica constante la comunicación directa al interior de la empresa?					
11	¿La información es abierta con sus compañeros de trabajo?					
	Dimensión 3: Motivación de los empleados					
12	¿Se siente satisfecho con la estructura de sueldos de la empresa?					
13	¿La empresa le otorga beneficios económicos por productividad lograda?					
14	¿La empresa le otorga reconocimiento cuando hace sus labores?					
15	¿Ud. considera que existe un buen liderazgo en la empresa?					
16	¿Ud. considera que el ambiente de la empresa es agradable?					
	Dimensión 4: Satisfacción del empleado					
17	¿Se siente comprometido con el logro de los objetivos de la empresa?					
18	¿Usted considera que existe un buen clima laboral en la empresa?					

Anexo N° 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 DE VENTA DE TELEFONÍA, INTERNET Y TELEVISIÓN FIJA Y MÓVIL: CASO E&Z MOBILESS S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2021** y es dirigido por HUAYHUA MONTOYA, LUCIA investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los trabajadores para proponer mejoras Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo montayalucia.874@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo N° 5. Carta de presentación a la empresa



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sra. Zayda Gómez Fernández
Dueña de VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO, PARTES Y PIEZAS ELECTRÓNICOS Y DE
TELECOMUNICACIONES "E&Z MOVILSS"
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Huayhua Montoya Lucia, con código de matrícula N° 3111131177, de la Carrera Profesional de Administración, egresada, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "ENDOMARKETING EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE VENTA TELEFONIA, INTERNET Y TELEVISION FIJA Y MÓVIL: CASO E&Z MOVILSS S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2021", durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo del presente año.

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

Atentamente,

Ayacucho, 02 de marzo del 2022

Huayhua Montoya Lucia
DNI. N° 48194792

Gómez Fernández Zayda
DNI. N° 70762537

Anexo N° 6. Validación por los expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Tipe Herrera, Carlos Celso
- 1.2. Grado Académico: Superior Universitario
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Gobierno Regional De Ayacucho
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente Administrativo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Huayhua Montoya, Lucia
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2:							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

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:							
1	x		x		x		
2	x		x		x		
3	x		x		x		
Dimensión 2:							
4	x		x		x		
5	x		x		x		
6	x		x		x		
7	x		x		x		
Dimensión 3:							
8	x		x		x		
9	x		x		x		
10	x		x		x		

Otras observaciones generales: *NINGUNA.*

GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

[Firma]
Mg. Lic. Adm. Carlos C. Tise Herrera
ASIST. ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01253

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° *28 219021*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Balván Ramírez David*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Lc. Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *UGEL La Mar*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Coordinador Administrativo*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Santayana Torre, Viviana*
- 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2:							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		


 Mgtr. David Balván Ramírez
 CLAD: 00071

Ítems correspondientes al Instrumento 2

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:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2:							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		



 Mgtr. David Bulvin Ramirez
 CLAD: 09071

Firma
 Apellidos y Nombres del experto
 DNI N° 09883224

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Godenzi Vargas, Julio Pablo
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Agro negocios
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: UNSCH
- 1.5. Cargo que desempeña: Auxiliar Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Huayhua Montoya, Lucia
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2:							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		



Ítems correspondientes al Instrumento 2

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:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2:							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 DNI N° 31653868

Anexo N° 7. Ficha RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20602836097 - E & Z MOVILSS S.R.L.		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	25/01/2018	Fecha de Inicio de Actividades:	01/02/2018
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. ASAMBLEA NRO. 196 (1 CDRA PARQUE) AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4652 - VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO, PARTES Y PIEZAS ELECTRÓNICOS Y DE TELECOMUNICACIONES Secundaria 1 - 6190 - OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES		

Anexo N° 8. Evidencias de aplicación del cuestionario



Anexo N° 9: Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document titled "I. Introducción". The document content is as follows:

I. Introducción

Hoy en día hablar sobre el Endomarketing se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en el personal de la organización. 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 fuesen sus clientes. La adecuada aplicación del Endomarketing va permitir la obtención de ventaja competitiva frente a los competidores (Lolo, 2017).

En el mundo el manejo hablar del tema del endomarketing es fundamental para las micro y pequeñas empresas, ya que su fin es captar clientes sin importar las clases

The right-hand side of the interface shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) panel with a large "0 %" similarity score. Below the score, it states "No existen fuentes coincidentes para este informe." (No matching sources exist for this report).

At the bottom of the browser window, the status bar shows: "Página: 1 de 47", "Número de palabras: 9653", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", "Activado", "18°C Lluvia ligera", and the date "06:16 20/03/2022".

HUAYHUA MONTOYA, LUCIA_EMPASTADO_TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo