



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA  
FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA  
PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE  
CASTILLA, PIURA, 2023**

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

**AUTORA**

**AQUINO OBANDO, RUTH  
ORCID: 0000-0001-6186-592X**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**Chimbote - Perú**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0075-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:40** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA, 2023**

**Presentada Por :**  
(0811182667) **AQUINO OBANDO RUTH**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA, 2023 Del (de la) estudiante AQUINO OBANDO RUTH , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 14 de Mayo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la vida, por ser mi mejor compañía en los momentos difíciles, por permitirme día a día ir cumpliendo mis objetivos y socorrerme en todo momento; tanto a mí como a mi familia.

A mi familia por su apoyo, especialmente a mi mamá por sus oraciones y a mi hermana que siempre ha estado allí ante cualquier circunstancia, en todo mi trayecto universitario.

A los Magister del curso de investigación por sus orientaciones y consejos para el desarrollo del mismo y poder culminar satisfactoriamente mi trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios por guiarme en cada momento; y brindarme fortaleza para poder superar las dificultades presentadas tanto en el ámbito profesional como personal, por sus bendiciones y así poder terminar mi meta propuesta.

Agradecer a mis padres, por su apoyo y paciencia en este trayecto de mi carrera, por saber inculcar en todos sus hijos buenos sentimientos, hábitos y valores; a mi hermana que sin su soporte en estos últimos ciclos no hubiera culminado mi meta, y a todas las personas que han estado allí apoyándome a continuar con mi objetivo.

Reconocer a todos los docentes que, durante toda mi carrera profesional, compartieron sus conocimientos conmigo y me motivaron a terminar de la mejor manera mi carrera universitaria.

## INDICE GENERAL

CARATULA.....	I
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	II
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
INDICE GENERAL .....	VI
LISTAS DE TABLAS .....	VIII
LISTAS DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.3 Hipótesis .....	26
III. METODOLOGIA .....	27
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Población y muestra.....	28
3.3. Definición y operacionalización de variables .....	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
3.5 Métodos de análisis de datos.....	31
3.6. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS .....	34
V. DISCUSIÓN .....	43

VI. CONCLUSIONES .....	51
VII. RECOMENDACIONES .....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	77
ANEXOS .....	86
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	86
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos .....	87
Anexo 3: Validez del instrumento .....	89
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento.....	98
Anexo 5: Formato de Consentimiento Informado .....	99
Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de la información .....	100
Anexo 7: Evidencias de ejecución .....	101

## LISTAS DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Características de los elementos del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023</i> .....	34
<b>Tabla 2.</b> <i>Características de las etapas del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023</i> .....	36
<b>Tabla 3.</b> <i>Características de la lealtad de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023</i> .....	38
<b>Tabla 4.</b> <i>Características de la satisfacción de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023</i> .....	40
<b>Tabla 5.</b> <i>Propuesta de un plan de mejora del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023</i> .....	42



## LISTAS DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Elementos del endomarketing</i> .....	35
<b>Figura 2.</b> <i>Etapas del endomarketing</i> .....	37
<b>Figura 3.</b> <i>Lealtad de los colaboradores</i> .....	39
<b>Figura 4.</b> <i>Satisfacción de los colaboradores</i> .....	41

## RESUMEN

La presente tesis titulada Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del sur S.A.C, de la ciudad de Castilla, Piura, 2023; tuvo como objetivo general: Determinar las características del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023; la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 50 colaboradores, en donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 16 preguntas; se obtuvieron los siguientes resultados: El 80% de los colaboradores siempre considera que el endomarketing es una estrategia interna, el 42% respondieron que nunca realizan un estudio interno y externo, el 60% de los encuestados manifestaron que algunas veces consideran tener un compromiso con la empresa, y el 50% expresaron que casi siempre existe un buen clima laboral. Se concluyó que la empresa si muestra interés por su personal brindando diversas recompensas, pero no realizan un estudio interno para conocer realmente cuáles son sus necesidades personales de cada empleador; es por ello que no logran encontrarse satisfechos y cómodos dentro de la organización, asimismo es fundamental reforzar la comunicación para generar un mejor ambiente laboral.

**Palabras Clave:** Endomarketing, Estrategias, Fidelización, Objetivos.

## **ABSTRACT**

This thesis titled Endomarketing as a strategy to build loyalty among the employees of the company Protege del sur S.A.C, from the city of Castilla, Piura, 2023; The general objective was: Determine the characteristics of Endomarketing as a strategy to gain loyalty among the employees of the company Protege del Sur S.A.C, in the district of Castilla, Piura, 2023; The research methodology was quantitative, descriptive level with a transversal – non-experimental design composed of a sample population of 50 collaborators, where the survey technique was used and the instrument applied was the questionnaire prepared with 16 questions; The following results were obtained: 80% of employees always considered that endomarketing is an internal strategy, 42% responded that they never carried out an internal and external study, 60% of those surveyed stated that they sometimes consider having a commitment to the company, and 50% expressed that there is almost always a good work environment. It is concluded that the company does show interest in its staff by providing various rewards, but does not carry out an internal study to really know what the personal needs of each employer are; This is why they will not be able to feel satisfied and comfortable within the organization. It is also essential to reinforce communication to generate a better work environment.

**Keywords:** Endomarketing, Strategies, Loyalty, Objectives

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día a nivel internacional, en el país de España las empresas tienen un problema en el momento de retener a sus empleados, así lo asegura Huidobro (2023), quien manifestó que las empresas españolas solo pueden fidelizar cada año 1 de cada 10 personas que se encuentra laborando en una empresa, asimismo según un estudio a nivel interno de las empresas, se logró obtener resultados los cuales fueron que el 47% de los colaboradores buscan activamente nuevos empleos, el 92% se encuentran siempre abierto a nuevas oportunidades de experiencia, y por último el 14% piden aumento de sueldo durante los meses anteriores, esto surge por no formular estrategias internas para fidelizar a sus colaboradores.

Asimismo, en el país de Paraguay tiene un monto salarial menor que España, según un estudio realizado se observó que Paraguay tenía 6.6% y España 14,3% de desempleados por ende tienen renuncias constantes de colaboradores, así lo manifestó Martins (2021), quien sostuvo que cuentan con una reputación y oportunidades de gran desarrollo profesional, el cual son principales factores de fidelización de los colaboradores, por el cual el salario no es un factor primario, esto depende de las necesidades de cada trabajador y a su experiencia de conocimientos, entre otros. El departamento de recursos humanos tiende a preocuparse por mantener un buen ambiente laboral, el cual aporta soluciones para optar por nuevas medidas que permita facilitar el desarrollo grupal.

A nivel Latinoamérica, en México surgen distintos problemas dentro de las empresas en cual lleva muchas veces a una inadecuada comunicación interna, así lo señala Araujo (2021), quien sostuvo que los trabajadores sienten una insatisfacción dentro de las organizaciones de tal manera que crea dificultades generando un mal clima laboral, esto perjudica rotundamente en las funciones de cada colaborador, ya que no se sienten comprometidos con la empresa, además surgen una mala actitud con los actuales o futuros clientes. Existen pocas empresas que realmente saben aplicar estrategias del endomarketing y la comunicación interna con lo que se busca combatir la insatisfacción del personal generando comodidad, satisfacción del empleado y una buena relación del ambiente laboral, de tal manera se lograría que los colaboradores estén orientados a cumplir las metas de la organización.

Asimismo, en Colombia existe un gran porcentaje de rotación continua en las empresas a falta de fidelización por sus trabajadores, esto se debe porque no implementan estrategias enfocadas en el endomarketing, así lo señala Arenas (2023), quien sostuvo que el poder de conservar el talento humano es un gran desafío que enfrenta el área de recursos humanos de las empresas, asimismo la fidelización y retención es el principal problema que atraviesa el departamento encargado del personal interno, durante los últimos meses se empezó a evidenciar las continuas renunciaciones de los colaboradores que surgen en las entidades, lo que llevó a los líderes de recursos humanos a crear distintas estrategias enfocadas en el endomarketing para fortalecer el vínculo laboral.

A nivel nacional, surge la insatisfacción por parte de los colaboradores, ya que no sienten el reconocimiento de sus esfuerzos por sus jefes, así lo manifiesta la revista Economía (2023), quien señaló que el 51% de los empleados expresaron que siempre están observando activamente un nuevo trabajo aun estando en una empresa, esto surge por diferentes factores y a base de la necesidad del colaborador, por ello es importante para todas las organizaciones fidelizar a los trabajadores para que se sientan parte del equipo de la empresa en el cual laboran, ya que esto conlleva beneficios para la entidad como mejorar la productividad y a la vez reduce costos de rotación de personal. Asimismo, el 97% de los colaboradores están de acuerdo que las empresas deberían implementar métodos de mayor reconocimiento de su trabajo y esfuerzo que realizan.

Asimismo, en el Perú, las empresas de seguridad evidenciaron la problemática del desequilibrio entre tiempo en el trabajo y la familia, es causado por la carga laboral y la tensión a la cual se encuentran expuestos los trabajadores. El tiempo de trabajo no debe ser indicio de productividad, sino, la calidad de este. En algunos casos los agentes de seguridad se sienten insatisfechos por las condiciones de trabajo, la carga laboral y otros factores generados hacia ellos. De esta manera, se genera una alta rotación de agentes, mala relación entre ellos y exceso de carga laboral. Se han reportado casos que los agentes de vigilancia privada trabajan hasta 14 horas diarias en condiciones precarias, recibiendo un sueldo básico que no llega a cubrir la canasta familiar con la situación económica actual. Por lo mencionado, el endomarketing describe que un trabajador satisfecho se desenvuelve mejor que uno insatisfecho, en esta perspectiva la empresa prestará mayor interés en su talento humano, al ser bien remunerados, respetados e informados, así ellos se sentirán

comprometidos con la organización, y brindando un buen servicio al cliente (Cubas y Novoa, 2022).

Por otro lado; en las empresas se han encontrado deficiencias en el conocimiento y aplicación del Endomarketing, así lo señaló Rivero (2019) quien presentando distintas causas por las que el empleado o cliente interno se siente insatisfecho en el centro laboral, pero lo más comunes es la falta de motivación intrínseca o extrínseca que se ofrece y el problema de comunicación interna dentro de la organización; el efecto de este problema es el bajo desempeño de los colaboradores y el incumplimiento de los objetivos de la organización; todo ello ha generado un estancamiento en el desarrollo de la empresa, lo cual ha sido aprovechado por la competencia.

A nivel local, en lo referente al Endomarketing dentro de las MYPE de seguridad en la ciudad de Piura se considera que existe poco compromiso de los colaboradores con las organizaciones, puesto que estos declaran no son muy bien tratados por sus superiores, además la alta rotación de personal por una inadecuada supervisión y clima laboral desfavorable, generan que el personal quiera encontrar un nuevo centro laboral. A todo ello, se ha evidenciado que el endomarketing, es un campo poco estudiado y aplicado dentro de las organizaciones, el cual es necesario tener en cuenta, el cual permitiría que se detecte los puntos necesarios de mejora, fomentando motivación y participación del personal, para el desarrollo del entorno en general (Vílchez, 2023)

En la actualidad en la mype estudiada Protege del Sur S.A.C, se manifestó que no implementan el endomarketing, no consideran a los trabajadores parte de las decisiones importantes, esto perjudica totalmente al compromiso de cada uno de ellos respecto a su fidelidad y desempeño para la empresa, asimismo no logran mantener un eficiente desarrollo de las funciones asignadas a cada colaborador, donde no se obtienen los resultados esperados mediante los objetivos formulados de cada empresa, esto perjudica radicalmente al servicio, en la atención al cliente porque genera desconformidad con los clientes trayendo como consecuencia una baja rentabilidad.

De lo expuesto, se planteó como pregunta a la formulación del problema general ¿Cuáles son las características del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023?

Asimismo, se formularon las preguntas a los problemas específicos ¿Cuáles son las características de la motivación dentro de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023?, ¿Cuáles son las características de la comunicación interna de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023?, ¿Cuáles son las características de la lealtad de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023?, ¿Cuáles son las características de la satisfacción de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023?, finalmente, ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023?

La investigación se justifica de manera teórica porque en base a la problemática hallada en la empresa Protege del Sur S.A.C, se pretende plantear posibles soluciones y estrategias que ayuda a contribuir al desarrollo de las empresas del rubro de seguridad, asimismo la investigación es sustentada a través de información verídica de otras bases de datos e investigaciones que hablan sobre el Endomarketing para fidelizar a los trabajadores; todo ello va a ser con el objetivo de brindar información certeza sobre el tema en estudio y sobre la problemática a la que se pretende dar solución.

Esta investigación se justifica de forma Practica, porque proporciona indicadores y estrategias para mejorar el desempeño y rendimiento de los trabajadores, así poder desarrollar las habilidades, destrezas y actitudes comprendidas en las competencias de los trabajadores de seguridad dentro de la empresa Protege del Sur S.A.C, así como definir protocolos de servicio y estándares de calidad que dejen a los clientes totalmente satisfechos, orientados a una mayor eficiencia, eficacia y excelencia en el servicio, con la finalidad de tener clientes satisfechos mediante un adecuado desarrollo de la cultura de servicio garantizando altos estándares de calidad en la atención de los mismos.

Por último se justifica metodológicamente, ya que gracias a diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos se va a buscar recopilar información que ayude a brindar una perspectiva acerca de la problemática que se ha hallado en la investigación, también va a permitir que los resultados expuestos en este trabajo se considere confiable y verídico, con el objetivo de brindar una solución y contribuir con el entorno interno y externo

de la empresa y que la información sea usada en futuros estudiantes que utilicen las mismas variables para su trabajo de tesis.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023., asimismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los elementos del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023, identificar las características de las etapas del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023, determinar las características de la lealtad de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023, identificar las características de la satisfacción de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023, finalmente, elaborar un plan de mejora del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Alaggia, Esquire y Santini (2022) en su investigación de maestro en gerencia y administración elaborado en la universidad de la Republica, Uruguay, titulada *Endomarketing para PYMES de servicios*; se formuló el siguiente objetivo general: Identificar modelos de gestión basados en el endomarketing, que podrían constituir una ventaja competitiva más en el entorno actual; la metodología empleada fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, de diseño no experimental compuesta por una población muestral de 28 participantes, en el cual se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 8 preguntas, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 46% de los encuestados mencionaron que son de grandes empresas, el 50% de los participantes respondieron que el rubro es de servicios, el 46% manifestaron que son independientes, el 80% consideran que existe la satisfacción y recomendación de la empresa, 60 % de las personas que trabajan en empresas medianas no son evaluadas, el 80% de los encuestados respondieron que si tienen libertad para expresarse libremente y ser escuchado, el 60% consideran que la mayoría de veces si toman en cuenta las opiniones, el 80% respondieron que existe un buen clima laboral; se concluye que la empresa mantiene una organización del personal, los colaboradores se sienten satisfechos trabajar en la empresa, mientras que existe una parte donde menciona que no es necesaria implementar métodos ni costear los gastos ocasionados de acuerdo a estas estrategias, ya que no cuentan con la disponibilidad de recursos necesarios.

Sacoto (2022) en su tesis de licenciado en administración de empresas desarrollado en la universidad Politécnica de Chimborazo, Ecuador, titulada *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la Coac lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022*, en donde se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar una serie de estrategias de marketing interno que permitan mitigar las debilidades y satisfacer las necesidades que se encontraron anteriormente en las encuestas realizadas que permitan fortalecer el correcto funcionamiento de las actividades de los trabajadores en un ambiente laboral óptimo, se empleó una metodología de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo con diseño no experimental – transversal compuesta por una población de

83 trabajadores y la muestra de estudio fue 38 colaboradores aplicando la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario elaborado con 14 preguntas; donde se obtuvo los siguientes resultados: el 76% de los trabajadores se sienten a gusto y motivados en sus puestos de trabajo, el 39% de los trabajadores califican al clima laboral como bueno, el 66% respondieron que la capacitación que recibe si les permiten mejorar en sus puestos de trabajo, el 58% afirman que no existen espacios donde ellos pueden compartir sus ideas y objetivos, el 61% mencionaron que si conoce cuáles son las actividades y responsabilidades específicas que debe cumplir, el 37% de los trabajadores califica la relación que tiene con sus compañeros como muy buena, el 53% de los colaboradores no se siente satisfecho con sus expectativas tanto personales como profesionales, el 50% considera que las condiciones de su área de trabajo son ideales para el desarrollo de las actividades y cuentan con todos los instrumentos para poder realizar sus actividades, el 53% afirma que podría retirarse de la empresa después de un tiempo, 76% afirma que no le parecen justas tanto su salario y recompensas que recibe, el 66% siente que se les considera como el recurso más importante, el 58% afirman que no se les informa acerca de los acontecimientos que ocurren en la organización, el 53% de los trabajadores creen que no existe una igualdad de trato ni oportunidades para todos los trabajadores, el 61% afirma que no recibe el apoyo de sus compañeros de trabajo cuando lo requieren; se concluye que la empresa tiene dificultad en la comunicación con sus colaboradores, no toman en cuenta las decisiones ni opiniones de sus subordinados; es por ello que requieren implementar el endomarketing como estrategia principal para desarrollar resultados eficientes.

Varela (2022) en su estudio de tesis de licenciado en administración de empresas elaborado en la universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, titulada *Fidelización y rotación de personal en empresas de vigilancia y seguridad privada*, en donde se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las causas que originan la continua rotación del personal de vigilancia, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con diseño no experimental compuesta por una población muestral de 50 colaboradores, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario elaborado con 3 preguntas; se obtuvo los siguientes resultados: el 60% tienen una edad entre los 18 y 25 años, el 60% de los encuestados tienen laborando entre 1 año o menos dentro de la empresa, el 30% respondieron que existe más renuncias en diciembre; se concluye que la rotación se ha ido desarrollando en la mayoría de las empresas, siendo esta un principal problema para

las empresas, ya que no cuentan con personal permanente y siempre tienden a perder tiempo y recursos financieros en volver contratar nuevos colaboradores con conocimientos en el rubro requerido.

### **Antecedentes nacionales**

Cubas y Novoa (2022), en su estudio de licenciado en marketing desarrollado en la universidad San Ignacio Loyola, Lima, titulada *Marketing interno y satisfacción laboral en los agentes de vigilancia privada de la empresa EFAHL SECURITY S.A.C., 2020*, en el cual se plantearon el siguiente objetivo general: Conocer si existe relación entre el Marketing Interno y la Satisfacción Laboral en los Agentes de Vigilancia Privada de la empresa EFAHEL SECURITY SAC en el año 2020, la metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional con un diseño no experimental compuesta por una población muestral de 113 colaboradores, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con preguntas; donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 41,2% de los agentes de vigilancia privada encuestados tuvo entre 25 a 34 años, el 70,2% de los agentes de vigilancia privada encuestados es de sexo masculino, el 79,4% de los agentes de vigilancia privada encuestados indicó como bueno el marketing interno en la empresa, el 49,6% manifestaron que las recompensas estratégicas son buenas, el 69,5% de los agentes de vigilancia privada encuestados indicó que hubo un nivel bueno de comunicaciones internas en la empresa, el 77,9% de los agentes de vigilancia privada encuestados indicó que hubo un nivel bueno de formación y desarrollo en la empresa, el 84,7% de los agentes de vigilancia privada encuestados indicó que hubo un nivel bueno de liderazgo de alta dirección, el 74,0% de los agentes de vigilancia encuestados de la empresa trabajan a base de objetivos, el 57,3% de los agentes de vigilancia encuestados de la empresa, manifiestan estar fidelizados, el 80,2% de los agentes de vigilancia encuestados de la empresa, el 68,7% de los agentes de vigilancia encuestados indicó que hubo un nivel bueno de marketing interno y un nivel alto de satisfacción laboral, el 46,6% de los agentes de vigilancia encuestados indicó que hubo un nivel bueno de marketing interno y un nivel medio, el 71,0% de los agentes de vigilancia encuestados indicó que hubo un nivel bueno de marketing interno y un nivel alto de satisfacción extrínseca, el 47,3% de los agentes de vigilancia encuestados indicó que hubo un nivel bueno de recompensa estratégica y un nivel alto de satisfacción laboral, el 51,9% de los agentes de vigilancia encuestados indicó que hubo un nivel bueno de comunicaciones internas y un nivel alto de satisfacción laboral, el 71,8% de

los agentes de vigilancia encuestados indicó que hubo un nivel bueno de formación y desarrollo y un nivel alto de satisfacción laboral, el 71,0% de los agentes de vigilancia encuestados indicó que hubo un nivel bueno de liderazgo de alta dirección y un nivel alto de satisfacción laboral, se concluye que la empresa si utiliza métodos y estrategias para mantener a sus colaboradores estables en las empresas, asimismo, siempre están en constante cambio para mejorar el clima organizacional de la empresa, de igual forma crean un vínculo de compromiso y fidelidad para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

Elescano (2023) en su estudio de maestro en administración de negocios elaborado en la universidad Cesar Vallejo, Lima, titulada *Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda Retail en el distrito de Independencia, año 2023*, en donde se formuló el siguiente objetivo general: Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en una tienda Retail en el distrito de Independencia, año 2023; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo – bivariado con diseño no experimental de corte transversal compuesta por una población de 4872 personas y la muestra de 357 participantes, en donde se empleó la técnica de encuesta y el instrumento aplicad fue el cuestionario elaborado con 11 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 77.6% de la población manifestó experimentar una buena calidad de servicio, el 77% de la población expreso experimentar una buena capacidad de respuesta, el 80.1% de la población manifestó experimentar una buena fiabilidad, el 81% de los encuestados expresaron que experimentar bueno los elementos tangibles, el 77.3% de la población manifestó experimentar una buena seguridad, el 74.2% de los encuestados respondieron experimentar una buena empatía, el 79.8% de la población manifestó experimentar una alta lealtad, el 85.7% manifestaron experimentar una alta lealtad cognitiva, el 83.8% de los participantes expresaron experimentar una alta lealtad afectiva, el 72.8% manifestaron experimentar una alta lealtad conativa, el 83.5% manifestó experimentar una alta lealtad de acción; se concluye que la empresa utiliza distintos métodos estratégicos para mantener a su personal comprometidos y fidelizados para realizar un eficiente servicios en las funciones asignadas, asimismo analiza la situación personal de cada uno de ellos, para que las recompensas sean de total satisfacción.

Ferro (2020) en su estudio de tesis de licenciado en administración desarrollado en la universidad Privada de Tacna, titulada *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC, periodo 2020*,

en el cual se planteó el siguiente objetivo general: Determinar cómo se relaciona el Endomarketing con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo – correlacional de diseño no experimental compuesta por una población muestral conformada por 42 participantes, la técnica empleada fue la encuesta el instrumento fue el cuestionario elaborada con 29 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 60% pertenecen al género femenino, el 70% tienen una edad de 31 a 55 años, el 90% de los colaboradores considera estar totalmente de acuerdo con la asignación de sus funciones, el 90% manifiesta estar totalmente de acuerdo con el proceso, el 90% manifiesta estar totalmente de acuerdo con recibir capacitaciones, el 90% considera estar totalmente de acuerdo que para asignar funciones se debe conocer la experiencia del colaborador, el 90% considera estar totalmente de acuerdo de poseer habilidades, el 90% de los colaboradores de la empresa analizada manifiesta estar totalmente de acuerdo con las habilidades interpersonales, el 90% de los colaboradores está totalmente de acuerdo poseen habilidades grupales, el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo si hace uso de sus conocimientos de experiencia laboral, el 70% de los colaboradores considera estar totalmente de acuerdo con el liderazgo y pensamiento estratégico, el 80% de los colaboradores manifiesta estar totalmente de acuerdo que realizan sus trabajos con gran compromiso, el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo que se encuentran comprometidos, el 80% de los colaboradores está totalmente de acuerdo que cuentan con un jefe asertivo, el 70% está totalmente de acuerdo que si se integran al grupo de trabajo, el 80% está totalmente de acuerdo que demuestran responsabilidad, puntualidad y determinación, el 70% de los colaboradores está totalmente de acuerdo que muestran buena predisposición sobre las funciones asignadas, el 70% de los mismos está totalmente de acuerdo que proporcionan las herramientas necesarias, el 80% manifiesta estar totalmente de acuerdo considera importante los sistemas de información, el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo que es eficiente el acceso a la información con la que se trabaja, el 70% está totalmente de acuerdo que estaría feliz pasar el resto de su vida trabajando en ADC SAC, el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo que sienten que los problemas del ADS SAC son como si fueran suyos, el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo que pertenecer a la empresa es por deseo y necesidad, el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo que sería duro dejar el ADC SAC, el 90% manifiesta estar totalmente de acuerdo que gran parte de su vida se iría con el ADC SAC, el 80% manifiesta estar totalmente de acuerdo siente obligación de pertenecer en el trabajo, el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo que no

se sintiera bien dejar el ADC SAC, el 70% totalmente de acuerdo, que se sentiría culpable si deja el ADC SAC, se concluye que la empresa ha creado diversas estrategias para que sus trabajadores se encuentren comprometidos con la empresa, de tal modo que se sienten culpable si piensan dejar la entidad, este vínculo se crea por métodos creados con la finalidad de permanecer con su mismo personal, fidelizarlos para que cumplan su labor de forma eficiente.

Rodríguez y Chávez (2020) en su estudio de licenciados en administración desarrollada en la universidad Privada del Norte, Trujillo, titulada *Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, 2020*, en donde se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020; la metodología utilizada fue de tipo enfoque cuantitativo de nivel descriptivo – correlacional, se utilizó el diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 26 trabajadores, en donde se empleó la técnica de la encuesta y se aplicó el instrumento del cuestionario elaborado con 9 preguntas; se obtuvieron los siguientes resultados: el 61.5% de los colaboradores calificaron como nivel medio el endomarketing en la empresa, el 53.8% de los trabajadores respondieron como nivel alto al desarrollo del endomarketing, el 65.4% calificaron como nivel medio a la contratación de los empleados, el 61.5% respondieron como nivel medio al trabajo que desarrollan mediante el endomarketing, el 57.7% de los encuestados manifestaron como nivel medio a la comunicación interna en la empresa, el 69% de los participantes calificaron como nivel medio al compromiso organizacional de los empleados, el 57.7% calificaron como nivel medio al compromiso efectivo con la empresa, el 69.2% de los colaboradores respondieron como nivel medio al compromiso normativo de la empresa, el 69.2% calificaron como nivel medio al compromiso de la continuidad de los trabajadores, se concluye que la empresa tiene dificultad en el control interno, ya que no utiliza métodos estratégicos para sus colaboradores, asimismo se les hace difícil conseguir el compromiso por parte de cada uno de ellos, en el cual genera desventajas al momento del desarrollo de las funciones asignadas en sus puestos que posiblemente se refleja en el servicio afectando a los clientes.

Salazar (2022) en su trabajo de licenciada en administración desarrollado en la universidad San Martín de Porres, Lima, titulada *Satisfacción laboral y fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- sede Chorrillos en el periodo 2021*, en

donde se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la satisfacción laboral en la fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- Sede Chorrillos en el periodo 2021; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo - correlacional con un diseño transversal, asimismo estuvo compuesta por una población muestral de 130 participantes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 8 preguntas; se obtuvieron los siguientes resultados: el 56.15 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con la satisfacción laboral de manera favorable, el 66.15 % de los colaboradores se encuentran de acuerdo, con el reconocimiento salarial y plan de beneficios, el 68.46 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con la identificación con la organización, el 66.92 % de los encuestados se encuentran de acuerdo que tienen la libertad de tomar decisiones, el 56.15% de los colaboradores indican que están totalmente de acuerdo que se encuentran totalmente fidelizados con lo que ofrece Liderman, el 60.77 % se encuentran de acuerdo que existen trabajo equipo, el 50% de los colaboradores indican que están totalmente de acuerdo que sus colaboradores avancen como profesional, el 61.54 % de los encuestados se encuentran de acuerdo que la empresa reconoce su trabajo; se concluye que la empresa implementa métodos del endomarketing, donde resalta la importancia que mantiene cada colaborador en la empresa; es por ello que cada uno de ellos debe ser asignados a sus derechos laborales para que se siga contactando con el mismo servicio.

### **Antecedentes locales**

Bonilla y Lachira (2021) en su investigación de licenciados en administración elaborado en la universidad Privada Antenor Orrego, Piura, titulada *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los empleados de la corporación J&MP SRL – Piura 2020*, asimismo, se formuló el siguiente objetivo: Determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de corporación J&MP SRL, Piura 2020; se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo, con diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 31 empleados, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 18 preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa siempre realiza capacitaciones al personal, el 63.33% de los encuestados manifiestan que siempre el proceso de selección de personal se realiza de manera técnica y transparente, el 76.67% manifiestan que la empresa



siempre les ofrece oportunidades de aumentar sus conocimientos, el 75.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa siempre realiza programas que permiten atender sus necesidades de capacitación, , el 76.67% de los encuestados manifiestan que a veces los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos, el 90.00% manifiestan que las funciones en los distintos cargos y departamentos de la empresa siempre se respetan, el 66.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que casi nunca tienen la libertad de tomar decisiones dentro de la organización, el 76.67% de los participantes respondieron que la organización siempre atribuye actividades de acuerdo a sus habilidades, el 91.67% de los encuestados manifiestan que la organización siempre indica los valores institucionales, el 56.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que casi siempre conocen las actividades que realiza la organización, el 63.33% de los trabajadores expresaron que casi siempre conocen con anticipación los cambios que realiza la empresa, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa siempre divulga las metas y objetivos institucionales, el 63.33% encuestados manifiestan que están de acuerdo en que les gustaría continuar el resto de su carrera profesional en esta organización, el 90.00% manifestaron que están totalmente de acuerdo en que los problemas de la organización también son sus problemas, el 63.33% de los participantes manifiestan que están de acuerdo en que no estaría bien dejar la organización aunque vaya a beneficiarles el cambio, el 76.67% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la organización merece su lealtad, el 61.30% manifiestan que están en desacuerdo en que continúan en la organización porque no tendrían las mismas ventajas y beneficios en otra empresa, el 44.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la estrategia de marketing interno que más utiliza la empresa es la de bonos por productividad y ascensos; se concluye que la empresa implementa estrategias para el buen funcionamiento interno, asimismo capacita e informa a los colaboradores sobre las funciones que realiza con la finalidad de que genere un mejor servicio de ventas a los clientes y obtener los resultados según los objetivos planteados.

Jiménez (2023) en su tesis de licenciado en administración desarrollado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, Sullana, titulada *Compromiso organizacional como estrategia para mejorar la lealtad de los trabajadores en la microempresa negocios y servicios Maranatha E.I.R.L. distrito de Marcavelica – Sullana, 2022*, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características del compromiso organizacional como estrategia para mejorar la lealtad de los trabajadores en la microempresa negocios y



servicios Maranatha EIRL distrito de Marcavelica-Sullana, 2022; asimismo, la metodología fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 21 colaboradores, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 28 preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 57.10% de los colaboradores encuestados respondieron que siempre se siente orgullo de trabajar en la empresa, el 47.60% de los participantes mencionaron que casi siempre desea tener más tiempo en la empresa, el 28.50% de los encuestados expresaron que casi siempre la empresa simboliza mucho para nosotros, el 38.10% manifiestan que siempre disfruta hablar de la empresa con externos, el 47.60% respondieron que siempre siente a la empresa como su familia, el 38.10% de los colaboradores manifiesta que siempre asume los problemas de la empresa como si fueran suyos, el 28.50% expresaron que algunas veces mantienen compromiso de solucionar los problemas de la empresa, el 57.10% de los trabajadores manifiestan que siempre se sienten culpables si abandonaran la empresa, el 33.30% de los encuestados respondieron que algunas veces muestra lealtad con la empresa, el 38.10% de los participantes expresaron que siempre considera que la lealtad es importante, el 38.10% manifiestan que se sienten obligados moralmente con la empresa, el 57.20% de los participantes manifestaron que abandonaría la empresa por una mejor oferta remunerada, el 47.60% expresaron que siempre están en deuda con la empresa por todo el apoyo, el 47.60% de los participantes respondieron que siempre continuo con la empresa por necesidad del empleo, el 57.10% de los encuestados expresaron que su vida se vería afectada si se sale de la empresa, el 47.60% respondieron que casi siempre si ofertan en otro empleo costaría mucho, el 33.30% manifestaron que algunas veces la empresa me motiva a cumplir con las funciones al máximo, el 33.30% expresaron que algunas veces iniciativa para desarrollar actividades propuestas en la empresa, 57.20% de los participantes manifiestan que algunas veces sienten motivación para dar soluciones, el 33.30% de los encuestados respondieron que algunas veces recomendaría para trabajar en la empresa, el 47.60% expresaron que siempre se identifica con bienestar que le brinda la empresa a usted y su familia, el 47.60% respondieron que siempre conoce usted las pérdidas que tuvo la empresa en estos tiempos, el 57.10% respondieron que siempre conoce sobre las ganancia y utilidades de la empresa, 57.20% de los participantes respondieron que algunas veces siente valorado en la empresa donde trabaja, el 57.20% expresaron que algunas veces ha recibido alguna recompensa por sus logros en la empresa, el 33.30% de los participantes encuestados mencionaron que casi siempre considera que trabaja con desempeño, el 47.60%

de los participantes mencionaron que siempre su jefe muestra trato amable, se concluye que los trabajadores tiene dificultad al momento de desarrollar sus funciones, esto se debe a la falta de importancia que se le brinda a cada uno de ellos, siendo esto perjudicador para el desarrollo del servicio generado en las ventas, ya que los consumidores no estarán totalmente satisfecho generando una desconformidad con el producto o servicio.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Variable: Endomarketing**

#### *Definición*

Meléndez (2020), define el Endomarketing como la forma de realizar mercadotecnia dirigida al interior de la organización, a fin de que los colaboradores se sientan parte fundamental de la empresa, todos los métodos estratégicos deben ser alineadas a los objetivos que se formulan dentro de una entidad para que disminuya la rotación de personal y obteniendo el prestigio como organización, de este modo se sientan orgullosas de trabajar ahí y otras personas externas deseen formar parte del equipo.

Muchas empresas a nivel mundial consideran al cliente interno como parte de sus estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de poder desarrollar de manera correcta los procesos de Endomarketing. Desde hace muchos años, las empresas han venido manteniendo un enfoque principal en el cliente externo, sin embargo, en la actualidad, esto ya no se puede manejar de la misma manera, ya que el personal que trabaja dentro de la empresa es un activo muy importante que repercute sobre los índices de rentabilidad y utilidad que puede tener una compañía dentro del mercado (Sánchez, 2020).

El endomarketing o también llamado marketing interno es una estrategia de marketing institucional dirigida a las acciones internas, que tiene como objetivo mejorar la imagen de la empresa entre los colaboradores, y en definitiva formar un equipo motivado y reducir la rotación. Algunas personas llaman a esta estrategia marketing interno porque puede funcionar en base a lo que los empleados piensan de la empresa, considerar sus propuestas y proponer nuevas formas de convertirlos en comunicadores de marca. (Chumacero, 2019).

## **Dimensión: Elementos del Endomarketing.**

Domínguez (2019) manifestó que el Endomarketing o marketing interno conlleva a elementos para desarrollar un verdadero Marketing que involucra a los clientes internos y externos, siendo estos los siguientes elementos, enfocándose en el entorno interno de la empresa donde se dirige directamente a los trabajadores que desarrollan funciones en una organización.

Castañeda (2019) aseguro que es un conjunto de métodos y técnicas que se implementa en una empresa para determinar orden, permite que la entidad logre aumentar su efectividad, donde genera cierto interés en los clientes como a sus colaboradores que trabajan en la misma empresa, donde genera abarcar estrategias, estructura, gerencia y objetivos para mejores resultados.

### **Indicadores**

#### **Motivación**

Peiro (2023) sostuvo que la motivación es algo que ayuda al individuo a mantenerse en acción, para lograr procesos necesarios a base de objetivos determinado, asimismo se considera importante identificar que desea la muestra de estudio, para ello desarrolla técnicas que le ayudan a identificar las necesidades para poder satisfacerlas, se conoce que es un factor clave que permite mantener una conformidad con algo o alguien, asimismo en le ambiente empresarial es fundamental motivar al trabajador de acuerdo a sus necesidades.

Valdés (2023) afirmo que se denomina motivación a los aspectos psicológicos que se relaciona con el ser humano. Tiene características como rasgo personal, cuya finalidad principal es la interacción con el personal para establecer una confianza entre los dueños y los empleados, y así mejorar el ambiente laboral.

Porto y Merino (2021) aseguro que la motivación se denomina como un método o guía que mantiene a cada persona satisfecha con su centro laboral, hace referencia a las cuestiones morales, está vinculada principalmente al comportamiento o actitud de cada individuo dentro de la organización, se

caracteriza buena a una persona que respeta y cumple las responsabilidades, las normas o leyes dentro de un espacio con un ámbito ya desarrollado.

### **Disciplina**

Suarez (2023) sostuvo que la disciplina se refiere a realizar una administración de forma ordenada, coordinada y sistemática para realizar la acción de forma correcta. Para hacer dicha acción es fundamental practicar métodos, el cual deben ser enseñado y aceptado de forma colectiva, cuyo objetivo es cumplir con el existo, perseverancia y efectividad.

Morales y López (2020) aseguro que presentar un trabajo filosófico para con los trabajadores para lograr mejorar, mantener y lograr un buen clima organizacional. La importancia de los servicios está en sus manos para brindar el mejor servicio al cliente, y asimismo es velar por la garantía y desenvolvimiento de cada colaborador parte de una empresa con el fin de mantener un buen ambiente laboral.

### **Estrategias:**

Roncancio (2023) sostuvo que se considera estrategia a un plan, posición, modelo o idea que se requiere proponer para lograr algún objetivo definido, en el ámbito empresarial se utiliza muchas veces en el desarrollo de cada proyecto planificado en diversas situaciones cuyos objetivos es alcanzar los resultados esperados, ya sea de forma interna o externo.

Aguilera (2023) aseguro que son poderosas herramientas que son creadas para sobresalir de la competencia y permite lograr los objetivos generales y específico de cada área de la empresa, asimismo mejora la experiencia de los colaboradores mediante el conocimiento que abarcan se desarrolla el cumplimiento de las metas.

### **Recursos humanos**

Gamarra (2023) sostuvo que se denomina recursos humanos a un departamento que está compuesta por profesionales que son responsables en la empresa con el fin de realizar gestiones relacionado con las personas que laboran en ella. Se

incluye desde el momento de reclutación, selección de personal, contratación, onboarding, con la bienvenida, facilitar información y sobre todos los despidos; donde cada proceso llevar un desarrollo para cada faceta.

Moreno (2023) asegura que se denomina recurso humano a los trabajadores de una empresa; en cuanto a los especialistas en recursos humanos se consideran elementos importantes en la organización, ya que son los encargados de manejar las relaciones y contratos determinados de los empleados, siendo estos profesionales en el ambiente interno de una empresa.

### **Dimensión: Etapas del endomarketing**

Para Villa y Gómez (2018) el Endomarketing tiene un impacto amplio y directo en la cultura organizacional, ya que ésta se compone por el conjunto de valores y creencias que son esenciales dentro de las compañías, abarca el comportamiento individual y colectivo, los valores o la ausencia de ellos, el lenguaje interno propio, el estilo gerencial y organizacional, el ambiente laboral y el clima empresarial; todo lo anterior es generado por el individuo, que es el principal movilizador en los procesos de cambio y evolución dentro de las empresas. (p.149)

Pérez (2018) expresó que el endormarketing, surge como un medio de proyección a través del cual se pueden fortalecer las relaciones al interior de las organizaciones alcanzando estrategias de interacción entre los empleados, independiente de los roles que ocupen en la organización, contribuyendo así a la concentración de ideales cuya base son los clientes internos y externos, su crecimiento, reconocimiento y proyección organizacional.

Medina (2018) opinó que para desarrollar un plan de endomarketing dentro de la organización se debe tomar en cuenta 4 puntos importantes para el desarrollo de las actividades, los cuales describen las etapas del endomarketing interno:

### **Indicadores**

#### **Diagnóstico de análisis**

Carranza (2023) aseguro que el diagnostico de análisis en una empresa es fundamental para la evaluación de calidad de cada proceso de gestión de una organización, en donde se evalúa el desarrollo para optimizar costos; cada

proceso de crecimiento se puede mejorar cuando se sustente y diagnostique en el momento preciso, asimismo se conoce la preparación y situación actual de la empresa

Quijano (2022) menciona que lo primordial que se debe tener en cuenta es realizar un estudio de diagnóstico y análisis interno, el cual dará indicios de cómo se desenvuelve el entorno laboral de la organización. Los problemas internos a menudo provienen de factores externos, entre ellos las políticas de la empresa, la selección y promoción del personal, entre otros. Proporcionada la información, ayudará a mejorar la organización y ser competente en el mercado globalizado.

### **Estudio de mercado**

Pursell (2022) asegura que el estudio de mercado es un método que emplean las empresas para atender las necesidades de sus clientes, se conoce como estrategia o técnica que tiende a alcanzar objetivos y metas propuestas por las organizaciones; cuya información se basa en el comportamiento del consumidor, la competencia, la plaza, etc.

López (2022) manifestó que se encamina al complejo y meticuloso estudio del mercado interno, inmediatamente después de identificar los factores externos que afectan de manera directa el desempeño del trabajador, se aplican las técnicas, como: reuniones en equipo, entrevistas profundas, encuestas, las que permitirán recoger las expectativas o problemas que ocurren y que afectan el grado de satisfacción al cliente.

### **Recompensas:**

Carranza (2023) sostuvo que las recompensas es implementar las políticas necesarias que contribuyan a solucionar las necesidades de los trabajadores, estas son formuladas para cumplir con los derechos en la empresa para garantizar el cumplimiento y evitar posibles errores con el objetivo de adaptación de los colaboradores y trabajar en equipo.

Shibata (2023) aseguro que las organizaciones han diseñado un sistema de compensación en el cual enfatiza y recompensa al personal basándose en el valor del mercado de trabajo. Por ello, las organizaciones se enfocan en reclutar empleados con la capacidad y talento para tener un mejor rendimiento, ya sea a un costo mayor basado en su experiencia y habilidades individuales.

#### **Comunicación interna:**

Hernández (2021) asegura que se implementa y se pone a prueba el Plan de acción, de control, y monitoreo de las distintas actividades de las personas, con el fin de verificar, evaluar la eficacia de las políticas que se implementaron dentro de la empresa y poder realizar las correcciones oportunas, para llegar a cumplir los objetivos que se plantearon para obtener mejores resultados.

Pursell (2023) señala que la comunicación interna incluye la relación que mantienen entre los empleadores y empleados, donde incluye los mensajes y reuniones con el objetivo de mantener una interacción abierta y positiva entre ellos para informar, inspirar, motivar, reforzar y educar la cultura corporativa de la organización.

### **2.2.2 Variable: Fidelización**

#### ***Definición***

Benítez (2023) sostuvo que la fidelización de los trabajadores hace referencia al compromiso con la organización y la implicación emocional que mantienen en el equipo de trabajo. En general, un empleado comprometido ama su puesto de trabajo y está dispuesto a dar su esfuerzo total para alcanzar los objetivos formulados por la empresa, además contribuyen activamente al éxito de la organización.

Hernández (2021) aseguro que la fidelización se determina en conservar un lazo de compromiso con la empresa, asimismo en el mercado laboral existe mucha competencia, en el cual las empresas consideran importante retener a sus colaboradores, ya que ellos lo manifiestan como un activo importante dentro de la organización, siendo esto ventajoso.

## ***Importancia***

Benítez (2023) expreso que mantener a los colaboradores fidelizados con la empresa permite que aumente la productividad de los colaboradores, en donde surge una mejor concentración y compromiso con sus labores. Además, dedican las tiempo y esfuerzo en alcanzar los objetivos de la empresa, asimismo existirá una mejor reputación de la organización, ya que el empleador se encargará de hablar bien a sus conocidos de la empresa, a su vez también disminuirá la rotación de personal a base de un sentimiento de la lealtad.

## **Dimensión: Lealtad**

Pérez (2021) sostuvo que hace referencia a una gratitud, amor, compañerismo que algunos individuos lo tienen hacia otra persona u objeto, en el cual demuestra su efecto de compromiso con ello, asimismo en el ámbito laboral es fundamental conseguir que cada trabajador demuestra mediante el desarrollo de sus funciones, es preferible mantener una relación con buen clima laboral que mantenerse en un ambiente de rotación.

Artavia (2023) asegura que las organizaciones para tener personales realmente leales y comprometido, es importante mantener una relación más allá de una relación laboran, como crean vínculos de confianza, amistad y relaciones con delicadeza con que nosotros esperamos ser tratados. Los valores deben ser siempre primero ante cualquier ocasión o altercado.

## **Indicadores**

### **Compromiso**

Pérez (2021) asegura que el compromiso hace referencia a una obligación que se contrae en una palabra dada, en ocasiones surgen en el ámbito laboral como una promesa o declaración de realizar una acción, asimismo la persona asume responsabilidad de lo que menciona y de tal forma debe ser cumplida, así surge en las empresas los colaboradores deben realizar sus funciones como lo acorde la empresa donde laboran.

Padilla (2022) expreso que el compromiso este directamente relacionada con la moral de cada persona y la satisfacción dentro del trabajo, mientras más



comprometido se encuentre el colaborador la empresa tendrá mayor productividad, ya que se encontraran motivadas a realizar un mejor trabajo.

### **Trabajo en equipo**

Pérez (2021) aseguro que se denomina a la capacidad de ser partícipe de una meta en común subordinando los intereses personales y adecuarle al objetivo principal; asimismo es la habilidad para guiar orientar y trabajar entre todos los participantes de forma eficiente en grupo hacia una misma línea y lograr obtener los resultados esperados planteados por la empresa.

Gamarra (2023) sostuvo que se conoce como trabajo en equipo a un conjunto de personas que poseen distintas habilidades complementarias que realizan actividades de forma grupal para alcanzar los objetivo directamente de la empresa, para ello, se debe fomentar la agrupación y una eficiente comunicación interno.

### **Confianza**

Pérez (2023) aseguro que es la creencia de fe que persiste mediante una esperanza, siendo esta referente a una entidad, grupo o persona que pueden actuar de forma apropiada en situaciones determinadas, mediante la confianza las acciones son más reforzadas, ya que cuenta con una voluntad propia sin esta ser obligado a realizar algo.

Prado (2021) señalo que la palabra confianza proviene de la palabra (con fe), tiene como valor al sentimiento de perseverancia, asimismo puede considerar algunas expectativas positivas entre las capacidades de alguien, también como la seguridad, fe en uno mismo y autenticidad, son algunos elementos de este valor.

### **Seguridad**

Brígida (2023) aseguro que considera un estado de ausencia de posibles peligros o riesgos de distintas condiciones que pueden ocurrir generando un daño físico, material o psicológico en las personas y en una sociedad general. El termino seguridad está asociada con la palabra de proteger el cual es la prevención de aquellas situaciones.

Zambelli (2022) sostuvo que la seguridad laboral se determina como área en la que analiza un conjunto de acciones para comprender los distintos factores de riesgos y las posibles causas que puede originar un accidente durante las funciones del trabajaos. También la empresa es el responsable de definir distintas medidas de prevención en el ambiente de trabajo mediante normas y reglas empleadas.

### **Dimensión: Satisfacción de los colaboradores**

Gamarra (2023) sostuvo que la satisfacción laboral se considera un estado de autocomplacencia en el cual experimenta una persona basado a sus experiencias. Este sentimiento incluye la percepción del trabajador basado a su entorno y propio rendimiento. De la misma forma, se considera un factor que determina el éxito de cualquier tipo de organización ya sea privada o pública.

### **Indicadores**

#### **Salario**

Nogales (2022) manifestó que se considera salario a la remuneración económica o en especie de cada trabajador por la prestación de sus servicios profesionales desarrollada en una empresa. Además, puede que el salario mantenga distintos tipos y componentes es imprescindible conocer cada detalle de los factores que se desarrolla directamente con los colaboradores.

Jara (2022) sostuvo que se denomina salario a la cantidad de dinero que se obtiene periódicamente en el cual es por medio de un trabajo realizado, esto puede ser de forma diario, quincenal, mensual o anual, esto depende de mutuo acuerdo con el empleador, asimismo varía mucho de los conocimientos, experiencias, grados y las horas de trabajos que realiza la persona.

#### **Ambiente laboral**

Valenzuela (2021) aseguro que se denomina ambiente laboral a un espacio de valores internos y externos que lo condicionan para llevar una relación en paz con los demás individuos. Se conoce como un concepto relacionado con controlar

y guiar a un grupo de individuos evitando posibles problemas para algunas organizaciones no se denomina un factor primordial.

Pérez (2023) expreso que un ambiente laboral positivo se refiere al lugar de trabajo donde cada empleador se siente respetado, valorado y apoyado en sus decisiones, aportes y labores que realiza dentro de una organización. Se caracteriza por una comunicación con total confianza entre los empleados, asimismo cada uno de ellos se sienten comprometido con el trabajo que realiza con un mayor rendimiento de productividad.

### **Beneficios**

Manjuarí (2021) sostuvo que se denomina como formas de recompensas que hace atribución a la compensación total que otorgan las empresas a sus colaboradores, ya que existe una ley que regule esto, asimismo la empresa debe evaluar su entorno interno y verificar las necesidades que posee cada uno de ellos para proponer beneficios atractivos.

Abreu (2023) aseguro que lo beneficios laborales son parte del paquete retributivo en una organización, ya que pueden desempeñar un papel esencial al momento de captar nuevos talentos o retener a los trabajadores actuales, es importante asegurar beneficios competitivos en función a las necesidades de los empleados.

### **Ascensos**

Mora (2023) aseguro que son niveles para un mejor posicionamiento en el ámbito profesional, esto beneficia a los ejecutivo o trabajadores que cuentan con buena calificación para un puesto o cargo mejor, para que surja un salto se considera principalmente el desempeño anterior y el potencial de cada colaborador para verificar la capacidad de dirigir el nuevo cargo.

Vecino (2016) sostuvo que una de las mayores expectativas de los empleados en una empresa es tener la posibilidad de ascender y crecer en la pirámide organizacional. Asimismo, para una entidad es importante asegurar la retención

del talento humano, el cual se ve reflejado en los resultados, para ello es importante entender el concepto y la información del ascenso laboral.

## **Marco Conceptual**

### **Endomarketing o Marketing Interno**

Esta variable del endomarketing cumple con el objetivo de promover el esfuerzo de los trabajadores con el fin de cumplir, superar metas individuales y comunes alineadas a los objetivos de la empresa mediante una correcta ejecución; permitiendo al empleado ejercer una comunicación interna asertiva dentro de su área y con la organización, además de beneficiarse con la motivación intrínseca o extrínseca necesarias para que tenga una comodidad y satisfacción en su puesto laboral. (Dongo, 2021).

### **Fidelización**

La fidelización, se vuelve fundamental para la subsistencia de las empresas y les sirve para incrementar el nivel de servicio en las relación a sus competidores, en un mercado tan saturado y competitivo se deben buscar estrategias en donde tu marca sea la primordial y la primera elección del cliente, contempla que la fidelización del cliente debe ser uno de los objetivos estratégicos de la empresa, ya que con ella se preserva a los clientes y ser el fundamental en las necesidades del cliente, y a su vez asegurando su puesto dentro de la competencia del mercado. (Tocas, Uribe y Espinoza, 2018).

### **Satisfacción laboral**

Se define a la satisfacción laboral como un grupo de emociones que los trabajadores experimentan sobre las funciones del trabajo que realizan y de qué forma son involucrados parte de la empresa, siendo esto un predictor de compromiso, bienestar, productividad y desempeño laboral para ejercer las responsabilidades de forma eficiente a base de los objetivos propuestos. (Pedraza, 2020).

### **Comunicación interna**

Martin (2023) manifestó que la comunicación interna es parte de las políticas de recursos humanos, en donde las organizaciones toman importancia en mantener una relación con los colaboradores de la empresa para mantenerlos fidelizados y motivados a cada uno de ellos,

en la actualidad es un problema que suceden mayormente, por lo que su correcta organización y comunicación que exista en una organización dependerá del éxito.

## **MYPE**

Torres (2021) sostuvo que las siglas significan micro y pequeña empresa dentro del Perú, se considera que es la unidad económica en la que se encuentra constituida por personal jurídica o natural en cualquier forma de organización o de gestión empresarial, donde ofrecen productos y servicios, en el cual obtienen rentabilidad económica y financiero.

### **2.3 Hipótesis**

Dado que esta investigación fue de tipo descriptiva, no presenta o no necesariamente lleva, ninguna hipótesis.

Niño (2019) aseguro que la hipótesis se considera obligatorio en aquellas investigaciones de corte cuantitativos, investigaciones cuasi experimentales y experimentales con situaciones en ciencias o naturales. Pero en aquellos estudios de nivel descriptivo no es necesario formular hipótesis, ya que solo se encarga de describir las variables y relatar la situación de la muestra seleccionada, midiéndose independientemente cada una de ellas, para luego puntualizar lo que se investiga, puesto que se trata solamente de indicar las características de la situación problemática.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

##### *Nivel*

Según Hernández, Sampieri y Mendoza (2019) sostuvo que el nivel descriptivo, permite identificar y conocer las diferentes características de las variables que se busca en el estudio, recopilando información sin que se origine ninguna variación; datos que posteriormente son utilizados para establecer los resultados de la investigación y describir las variables que se manifiestan en el estudio.

Para la presente tesis se utilizó un nivel descriptivo, porque solo se describieron las características de las variables de estudio que son el endomarketing y fidelización.

##### *Tipo*

Para Hernández, Sampieri y Mendoza (2019) expresan que el tipo cuantitativo es un proceso sistemático que se realiza con los resultados de métodos estadísticos y matemáticos mediante los instrumentos que dan valor a los datos obtenido en la encuesta de las respuestas que se recopilan mediante un instrumento elaborado con preguntas relacionado a las variables de estudio que son representados en porcentajes.

Para el estudio de tesis presentado se desarrolló una metodología de enfoque cuantitativo porque se elaboró tablas a base de porcentajes obtenidos de los resultados que se realizó mediante el cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Protege del Sur S.A.C.

##### *Diseño de la investigación*

El diseño de esta investigación fue: No experimental - transversal

Para Hernández, Sampieri y Mendoza (2019) el diseño no experimental-transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable de estudio. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado.

### ***No experimental:***

Pérez, Pérez y Seca (2020) manifestó que en un estudio con diseño no experimental no se manipulan ni alteran las variables de estudio, ya que los datos obtenidos en una sola oportunidad en el estudio de campo serán los mismo para el desarrollo de la investigación; así tal cual se encontró la muestra con la finalidad de evitar posibles problemas con el estudio.

Se empleó un diseño no experimental porque no se modificó ni altero las variables de estudio sobre el endomarketing y fidelización, de tal forma que se recolecto los resultados asimismo se presentó la investigación sin ser afectado.

### ***Transversal:***

Pérez, Pérez y Seca (2020) aseguro que se basa en un estudio de un tema determinado en el cual se pretende investigar, ya que mediante una sola vez se visitara la empresa y se tomara los datos a la muestra mediante el instrumento seleccionado para obtener los resultados que serán válidos para sustentar a situación actual que sucede en aquella empresa.

Se utilizó un diseño transversal porque la investigación tuvo un inicio y un final, en el cual solo se realiza una visita a la empresa para aplicar el cuestionario a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C.

## **3.2. Población y muestra**

### ***Población***

Para Hernández, Sampieri y Mendoza (2019) una población desde el punto de vista estadístico, es un conjunto finito o infinito de entes (individuos, objetos, empresas, etc.) que poseen unas características comunes. El tamaño que tiene una población es un factor muy importante en el proceso de investigación y viene dado por el número de elementos que constituyen la misma.

En el estudio se buscó investigar dos variables Endomarketing y fidelización, donde se consideró una población de 50 colaboradores.

***Muestra:***

Pérez, Pérez y Seca (2020) sostuvo que se considera muestra a un subconjunto de unidades que es analizada, es una parte de la población seleccionada en un estudio con determinación, cuya finalidad es estudiar las propiedades, características y cualidades de las variables que son planteadas en el objetivo de estudio para asegurar una confiabilidad.

La muestra estuvo compuesta por el 100% de la población conformada de 50 colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C.

Asimismo, la muestra fue No probabilística, porque estuvo compuesta por un estudio de caso conformado por los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en la ciudad de Castilla, Piura, 2023.



### 3.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
<b>Endomarketing</b>	Es el conjunto de métodos de gestión relacionado al trabajador que tiene como finalidad lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios que ofrece la empresa (Mathias, 2020).	Elementos	Motivación	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
			Disciplina		
			Estrategias		
			Recursos humanos		
		Etapas	Diagnóstico de análisis		
			Estudio de mercado		
			Recompensas		
			Comunicación interno		
<b>Fidelización</b>	Hernández (2021) sostuvo que la fidelización de los trabajadores se determina en conservar un lazo de compromiso con la empresa, asimismo en el mercado laboral existe mucha competencia, en el cual las empresas la importancia de retener a sus colaboradores, ya que ellos lo manifiestan como un activo importante dentro de la organización, siendo esto ventajosos.	Lealtad	Compromiso	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
			Trabajo en equipo		
			Confianza		
			Seguridad		
		Satisfacción	Salario		
			La mejora del ambiente laboral		
			Beneficios		
			Ascenso		

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### ***Técnica***

Para Carhuancho y Nolasco (2019) sostuvo que la encuesta es un instrumento importante, que permite recolectar todos los datos que son necesarios para la investigación, describiéndose por ser práctica y de una sola aplicación. No debe contener preguntas tan largas e inapropiadas, deben estar elaboradas adecuadamente para que despierte el interés de las personas encuestadas, y así conseguir buenos resultados que aporten al estudio.

La técnica que se utilizó en el estudio de investigación para la recolección de datos fue la encuesta, donde se aplicó a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C. Mediante esta técnica permitió obtener resultados confiables referente a las variables de estudio.

#### ***Instrumento***

Carhuancho y Nolasco (2019) expresan que el cuestionario es un sistema de preguntas racionales, las mismas que se realizan de acuerdo a los temas de investigación, trabajado de forma ordenada y expresadas en un lenguaje muy sencillo y entendible. El contenido de las preguntas puede ser variadas; cerradas con alternativas delimitadas o abiertas en caso se desee contar con más información.

En el estudio de investigación se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual estuvo conformado por 16 preguntas que fueron dirigidas a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C. Las preguntas que se consideraron estuvieron enfocadas en conocer las variables el endomarketing y fidelización.

### **3.5 Métodos de análisis de datos**

Para Maxwell (2019) el plan de análisis es un mapa que siempre suele brindar diferentes herramientas estratégicas el cual permite a todos los profesionales organizar sus proyectos de investigación desde que empiezan hasta el final de manera correcta y considerar los datos obtenidos de una encuesta ejecutada a una población.

Asimismo para el proyecto de tesis se utilizó distintos programas para el desarrollo de cada proceso; como principal es el Word que mediante de ella se realizó la redacción del proyecto con cada parte estructurada, asimismo el Power Point fue la plataforma para elaborar diapositivas para la sustentación, por otro lado está el PDF que fue el encargado de convertir mi trabajo en un documento donde no se pueda modificar, de igual manera el Excel que permitió comprobar la confiabilidad del instrumento y por último el Turnitin, quien fue el programa encargado de revisar mi trabajo y comprobar que es real sin copia alguna. El cuestionario fue una escala de liker el cual se realizó la confiabilidad a base de la formula alfa de Cronbach. Asimismo, fue validada por 3 expertos magister en administración.

### **3.6. Aspectos éticos**

Los principios éticos tienen como propósito suscitar el conocimiento y los intereses comunes expresados en los principios y valores éticos que orientan la investigación universitaria. Se cumplió con las leyes y normativas correspondientes y los principios éticos definidos en el Reglamento de Integridad Científica y continuar perfeccionando en base a la experiencia o nuevas situaciones que surjan de su aplicación.

La tesis realizada estuvo fundamentada por el Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, aprobado por el consejo universitario el 31 de marzo, en donde se desarrolló los siguientes aspectos éticos:

**Respetar a los intervinientes:** Se protegió a los colaboradores en la presente investigación, se respetó su identidad, guardando confidencialmente sus datos personales y sus deseos que no fuera publicado en la sociedad. Asimismo, se tomaron las medidas correspondientes para su protección con el propósito de cuidar la salud e integridad de todos.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Los colaboradores tuvieron la libertad de participar voluntariamente, bajo decisión propia, en donde cada participante firmo el documento de consentimiento informado, invitándoles a participar libremente de la investigación. La información brindada se utilizó de manera confiable, respetando las decisiones y derechos

de los participantes, para que no se vean presionadas u obligadas al momento de participar.

**Beneficencia no maleficencia:** Se respetó los derechos de cada uno de los participantes, evitando algún daño físico o psicológico que puedan afectarles, asimismo la información recolectada que se obtuvo se utilizó para fines académicos y así completar el trabajo de investigación, se le informo a cada uno el propósito que tenía la investigación para evitar controversias.

**Integridad científica:** Se trabajó este principio, dado que los datos que fueron realizado en la empresa mediante el cuestionario no fueron manipulados ni alterados indebidamente. Permitiendo así actuar de manera correcta con responsabilidad, disciplina y respeto hacia los participantes de la investigación.

**Justicia:** Se tomaron las medidas pertinentes para impedir algún tipo de problema o práctica injusta que pueda surgir en el transcurso del trabajo de investigación. Además, se procuró no excluir a nadie del grupo, escuchar con atención las ideas y comentarios de todos. Respetando las decisiones que cada uno tome de acuerdo a las respuestas proporcionadas.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** En el presente trabajo de investigación se trató de cuidar el medio ambiente. Se utilizó papel reciclado para las impresiones de las encuestas y consentimiento informado, con la finalidad de cuidar la tala de árboles; asimismo, utilizo el manejo de medios virtuales. También se aprovechó el uso de la luz natural, y así evitar el consumo eléctrico.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

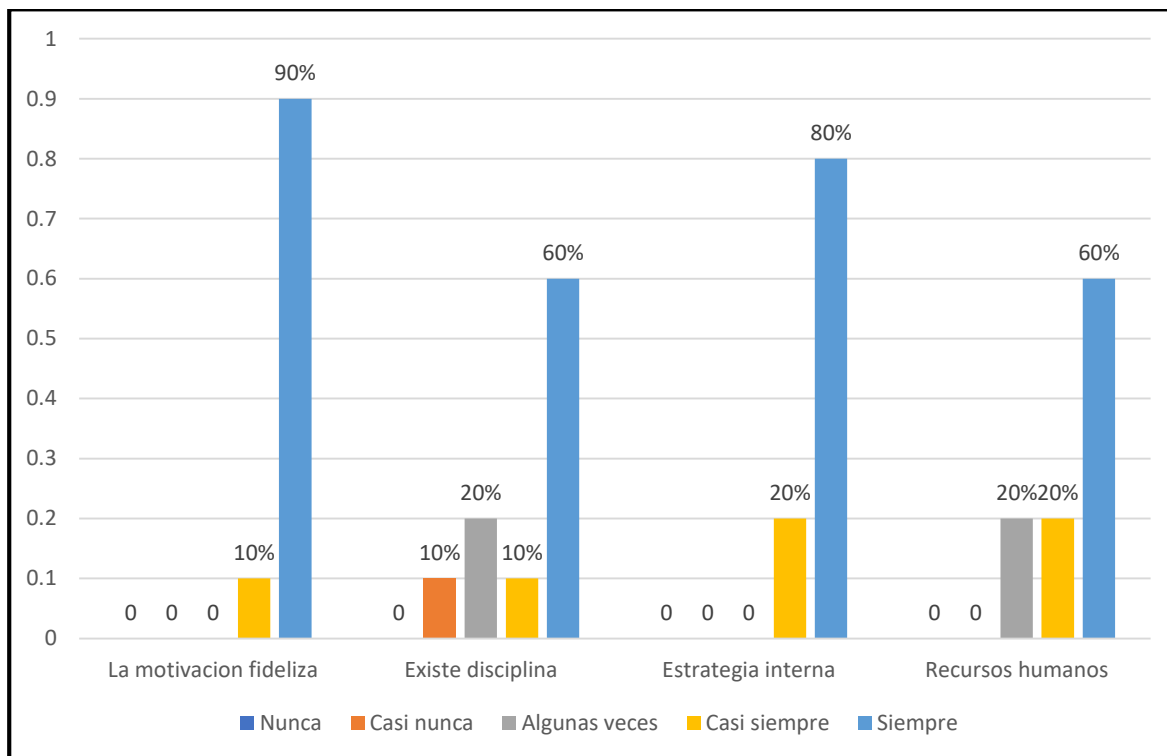
*Características de los elementos del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023*

Elementos del endomarketing	N	%
<b>La motivación fideliza</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	5	10.00
Siempre	45	90.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Existe disciplina</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	10.00
Algunas veces	10	20.00
Casi siempre	5	10.00
Siempre	30	60.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Estrategia interna</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	40	80.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Recursos humanos</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	10	20.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	30	60.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores en la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023

**Figura 1**

*Elementos del endomarketing*



*Nota: Como podemos ver en la figura 1, la fidelización y las estrategias tienen un incremento alto dentro de los elementos del endomarketing.*

**Tabla 2**

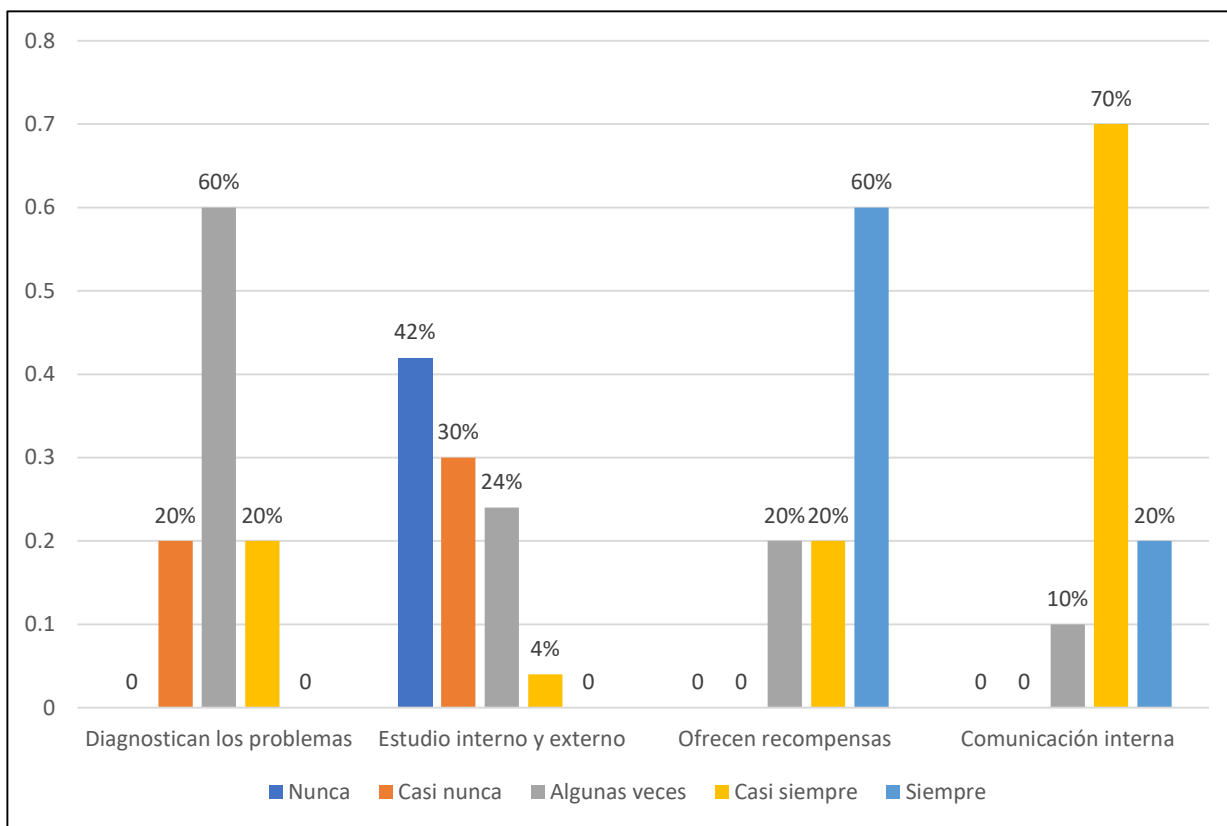
*Características de las etapas del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023*

Etapas del endomarketing	N	%
<b>Diagnostican los problemas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	10	20.00
Algunas veces	30	60.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	0	0.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Estudio interno y externo</b>		
Nunca	21	42.00
Casi nunca	15	30.00
Algunas veces	12	24.00
Casi siempre	2	4.00
Siempre	0	0.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Ofrecen recompensas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	10	20.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	30	60.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Comunicación interna</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	5	10.00
Casi siempre	35	70.00
Siempre	10	20.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores en la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023

**Figura 2**

*Etapas del endomarketing*



*Nota: Como podemos ver en la figura 2, la comunicación tiene un nivel alto, siendo importante para la etapa del endomarketing.*



**Tabla 3**

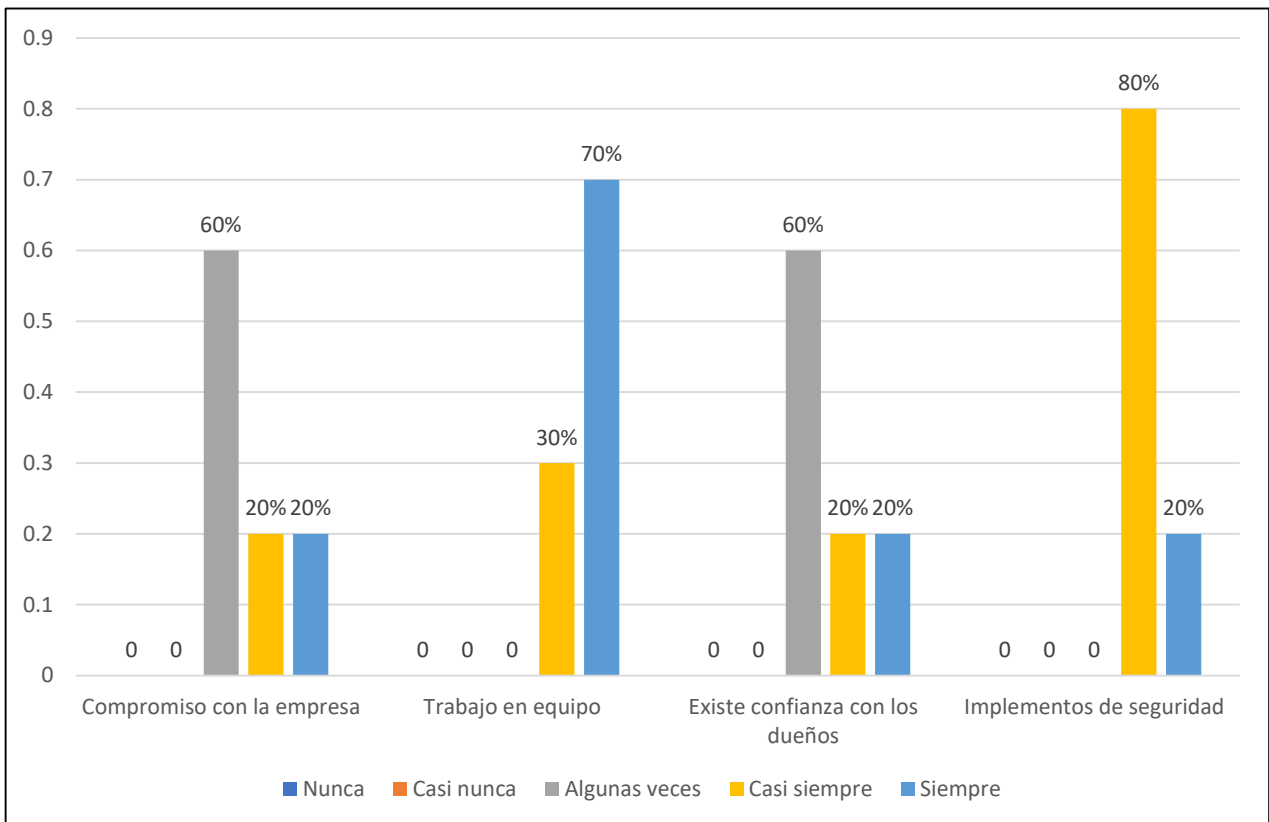
*Características de la lealtad de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023.*

Lealtad de los colaboradores	N	%
<b>Compromiso con la empresa</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	30	60.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	10	20.00
Total	50	100.00
<b>Trabajo en equipo</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	15	30.00
Siempre	35	70.00
Total	50	100.00
<b>Existe confianza con los dueños</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	30	60.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	10	20.00
Total	50	100.00
<b>Implementos de seguridad</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	40	80.00
Siempre	10	20.00
Total	50	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores en la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023

**Figura 3**

*Lealtad de los colaboradores*



*Nota: Como podemos ver en la figura 3, los implementos de seguridad y trabajo en equipo tienen un incremento dentro de la lealtad de los colaboradores,*

**Tabla 4**

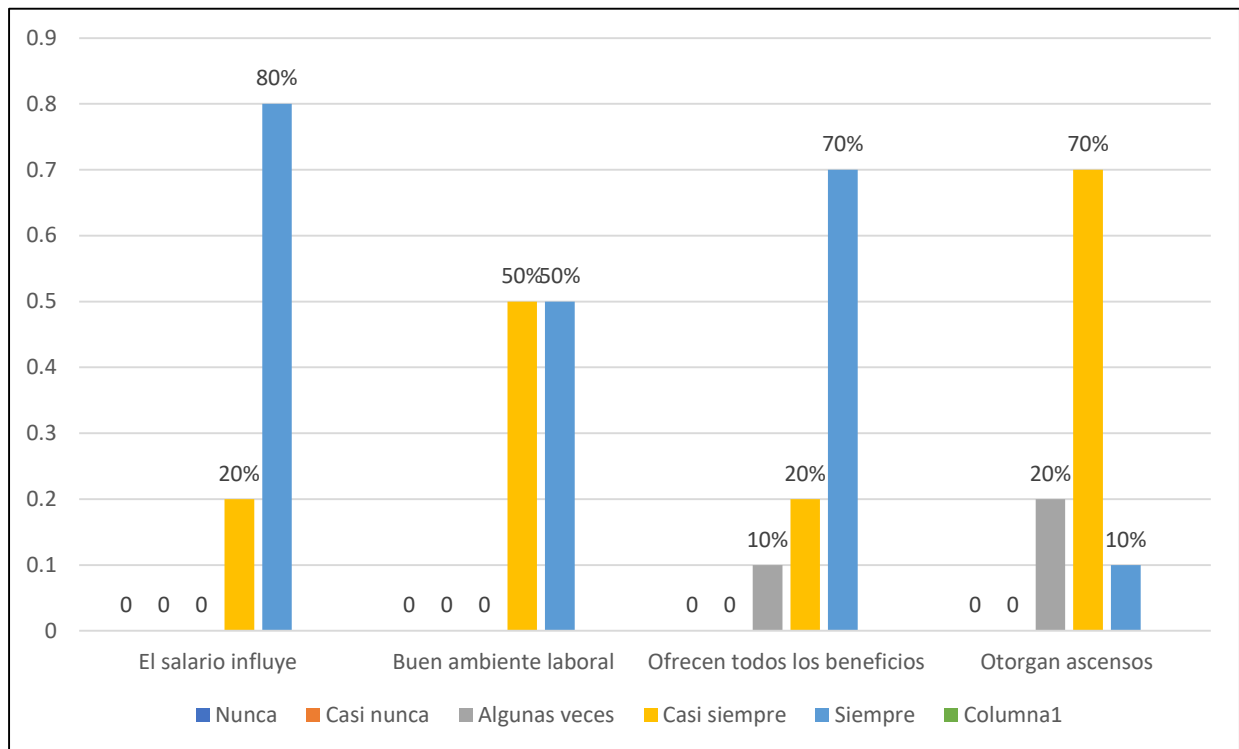
*Características de la satisfacción de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023*

Satisfacción de los trabajadores	N	%
<b>El salario influye</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	40	80.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Buen ambiente laboral</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	25	50.00
Siempre	25	50.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Ofrecen todos los beneficios</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	5	10.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	35	70.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>Otorgan ascensos</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	10	20.00
Casi siempre	35	70.00
Siempre	5	10.00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores en la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023

**Figura 4**

*Satisfacción de los colaboradores*



*Nota: Como podemos ver en la figura 4, el salario y los beneficios tienen un nivel alto dentro de la satisfacción de los colaboradores.*

**Tabla 5.**

*Propuesta de un plan de mejora del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023.*

Variables	Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Endomarketing	Diagnóstico en los problemas	La empresa no realiza un estudio de mercado para conocer los factores externos en el cual puede afectar a la organización.	Falta de importancia en la gestión de la empresa. Falta de conocimiento sobre temas administrativos.	Problemas sin ser solucionados. Mala gestión administrativa. Trabajadores desorganizados.	Realizar un estudio de mercado de forma externa para conocer los factores y dar posibles soluciones.	Gerente general y RR.HH	S/. 1,500
	Estudio interno y externo	La agencia no realiza un estudio interno para conocer la condición que mantiene cada colaborador.	Falta de desinterés por los trabajadores. Falta de organización con los miembros de la empresa.	Mal ambiente laboral Trabajadores sin compromiso. Incomodidad entre colaboradores y dueños.	Conocer a los trabajadores y sus necesidades para recompensar sus esfuerzos.	Gerente general RR.HH y trabajadores	S/.1,000
Fidelización	Compromiso	Los trabajadores no se sienten comprometido con las funciones que desarrollan, asimismo no se sienten cómodos con el ambiente laboral.	Falta de conocimiento o técnicas para mejorar el compromiso de los colaboradores.	Cliente insatisfecho Mala atención en el servicio. Trabajadores desmotivados.	Incentivar al personal mediante incentivos para que desarrollen sus funciones de forma eficiente.	Gerente general, RRHH y trabajadores	S/. 2,000
	Confianza	Los colaboradores no sienten confianza en proporcionar ideas, opiniones, ni mucho menos en establecer una comunicación con los dueños.	No establecer una comunicación cordial entre los dueños y trabajadores	Trabajadores con bajo desempeño laboral Poca productividad Desorganización	Establecer reuniones constantes para mejorar la comunicación con los trabajadores para mejorar su relación laboral.	Gerente general, RRHH y trabajadores	S/. 1,000

*Nota: Elaboración propia.*

## V. DISCUSIÓN

**Objetivo específico 1.** Características de los elementos del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023.

A la pregunta, la motivación fideliza: El 90% de los colaboradores siempre considera que la motivación fideliza a los trabajadores (tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Sacoto (2022), quien en su tesis titulada *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la COAC lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022*, sostuvo que el 76% se sienten a gusto y motivados en su puesto, asimismo coincide con el estudio encontrado por Jiménez (2021), quien en su investigación titulada *Compromiso organizacional como estrategia para mejorar la lealtad de los trabajadores en la microempresa negocios y servicios Maranatha E.I.R.L. distrito de Marcavelica – Sullana, 2022*, sostuvo que el 57.20% algunas veces se sienten motivados. Se determina que en toda organización es fundamental mantener al personal motivados para que ejerzan sus labores de forma eficiente, siendo comprometidos con la empresa, para ello, es importante incentivar con diferentes medios motivadores basado a la necesidad de cada colaborador. Así lo señalo, Peiro (2023) sostuvo que la motivación es algo que ayuda al individuo a mantenerse en acción, para lograr procesos necesarios a base de objetivos determinados, asimismo se considera importante identificar que desea la muestra de estudio, para ello desarrolla técnicas que le ayudan a identificar las necesidades para poder satisfacerlas, se conoce que es un factor clave que permite mantener una conformidad con algo o alguien, asimismo en le ámbito empresarial es fundamental motivar al trabajador de acuerdo a sus necesidades.

A la pregunta, existe disciplina: El 60% de los colaboradores respondieron que siempre existe una disciplina (tabla 1). Cada organización debe desarrollar una administración basado en el liderazgo y disciplina, en todo el proceso operativo es importante establecer un procedimiento en el cual los colaboradores deben seguir de acuerdo a las normas, forma y orden que propone la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados de forma eficiente. Suarez (2023) sostuvo que la disciplina se refiere a realizar una administración de forma ordenada, coordinada y sistemática para realizar la acción de forma correcta. Para hacer dicha acción es fundamental practicar métodos, el cual deben ser enseñado y aceptado de forma colectiva, cuyo objetivo es cumplir con el éxito, perseverancia y efectividad. Asimismo, Morales y López (2020) aseguro que el personal es una pieza fundamental en una empresa, en donde cada uno debe realizar sus servicios

con total disciplina. La importancia de los servicios está en sus manos para brindar el mejor servicio al cliente, asimismo es velar por la garantía y desenvolvimiento de cada colaborador parte de una empresa con el fin de mantener un buen ambiente laboral.

A la pregunta, estrategia interna: El 80% manifestaron que siempre consideran que el endomarketing es una estrategia interna (tabla 1), estos resultados coinciden con el estudio encontrado por Cubas y Novoa (2023), quien en su investigación titulada *Marketing interno y satisfacción laboral en los agentes de vigilancia privada de la empresa EFAHL SECURITY S.A.C., 2020*, expreso que el 79.4% los de agentes de vigilancia califica como bueno el marketing interno. Se conoce que el endomarketing se convierte en una herramienta fundamental para las organizaciones, ya que no solo es conocer la parte externa, sino la parte interna que es más importante, en donde se ejecuta las funciones para desarrollar aquel producto o servicio que ofrece en el mercado cada entidad y que dependerá de ello la producción y resultados obtenidos. Así lo señala Roncancio (2023) sostuvo que se considera estrategia a un plan, posición, modelo o idea que se requiere proponer para lograr algún objetivo definido, en el ámbito empresarial se utiliza muchas veces en el desarrollo de cada proyecto planificado en diversas situaciones cuyos objetivos es alcanzar los resultados esperados, ya sea de forma interna o externo.

A la pregunta, recursos humanos: El 60% consideran que los recursos humanos siempre son importantes en la empresa (tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Sacoto (2022), quien en su tesis titulada *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la Coac lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022*, sostuvo que el 60% sienten que se les considera como el recurso más importante. Este resultado demuestra que las empresas consideran como elemento fundamental a los recursos humanos, que vendría hacer el personal tanto administrativo como operativo que cada día cumple en desarrollar cada función proporcionada por la organización para brindar un servicio eficiente con los resultados esperados. Asimismo, Gamarra (2023) sostuvo que se denomina recursos humanos a un departamento que está compuesta por profesionales que son responsables en la empresa con el fin de realizar gestiones relacionado con las personas que laboran en ella, se incluye desde el momento de reclutación, selección de personal, contratación, onboarding, con la bienvenida, facilitar información y sobre todo los despidos; donde cada proceso llevar un desarrollo para cada faceta.

**Objetivo específico 2.** Características de las etapas del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023

A la pregunta, diagnostican los problema: El 60% de los trabajadores algunas veces diagnostican a tiempos los problemas (tabla 2), estos resultados contrastan con la investigación encontrada Ferro (2020), en su tesis titulada *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC, periodo 2020*, sostuvo que el 70% están totalmente de acuerdo que sienten los problemas presentado en la empresa, asimismo contrasta con el estudio encontrado por Bonilla y Lachira (2021), en su estudio titulado *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los empleados de la corporación J&MP SRL – Piura 2020*, aseguro que 90% están totalmente de acuerdo que diagnostican las causas, de igual manera contrasta con la tesis encontrada por Jiménez (2023), en su estudio titulado *Compromiso organizacional como estrategia para mejorar la lealtad de los trabajadores en la microempresa negocios y servicios Maranatha E.I.R.L. distrito de Marcavelica – Sullana, 2022*, aseguro que el 30.10% si asumen los problemas. Se conoce que toda empresa pasa por momentos difíciles en temas financieros, disminución de ventas, falta de personal entre otros. Por ello, es importante formular un plan de contingencia para dar soluciones a los posibles problemas que se pueden presentar y evitar pérdida de tiempo, económico y financieros. Carranza (2023) aseguro que el diagnostico de análisis en una empresa es fundamental para el análisis de calidad de cada proceso de gestión en una organización, en donde se evalúa el desarrollo para optimizar costos; cada proceso de crecimiento se puede mejorar cuando se sustente y diagnostique en el momento preciso, asimismo se conoce la preparación y situación actual de la empresa

A la pregunta, estudio interno y externo: El 42% de los colaboradores consideran que nunca realizan un estudio de mercado interno y externo (tabla 2). Se determina que para la elaboración de planes, proyectos o estrategias es necesario realizar un estudio de mercado interno relacionado a los colaboradores y externo basado en los clientes para diagnosticar el entorno. Así lo señala, Pursell (2022) aseguro que el estudio de mercado es un método que emplean las empresas para atender las necesidades de sus clientes, se conoce como estrategia o técnica que tiende alcanzar objetivos y metas propuestas por las organizaciones; cuya información se basa en el comportamiento del consumidor, la competencia, la plaza, etc. Asimismo, López (2022) manifestó que se encamina al complejo y meticuloso estudio del mercado interno, inmediatamente después de ser identificados los factores externos que afectan de manera directa el desempeño del trabajador, se aplican las técnicas, como: reuniones en equipo, entrevistas profundas,



encuestas, las que permitirán recoger las expectativas o problemas que ocurren y que afectan el grado de satisfacción al cliente.

A la pregunta, ofrecen recompensas: El 60% de los colaboradores mencionaron que siempre ofrecen recompensas a los trabajadores (tabla 2), estos resultados coinciden con el estudio encontrado por Cubas y Novoa (2022), quien en su tesis titulada *Marketing interno y satisfacción laboral en los agentes de vigilancia privada de la empresa EFAHL SECURITY S.A.C., 2020*, aseguro que el 49.6% de los encuestados respondieron que las recompensas estratégicas son buenas, pero contrasta con la investigación encontrada por Sacoto (2022), quien en su estudio titulado *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la Coac lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022*, aseguro que el 76% manifestaron que afirma que no le parece justas tanto el salario y recompensas que ofrece la empresa. Muchas empresas utilizan distintos métodos y medios para satisfacer sus necesidades de los trabajadores y sobretodo recompensar sus esfuerzos, méritos que realizan en sus funciones asignadas por la empresa. Carranza (2023) sostuvo que se implementan las políticas necesarias que contribuyan a solucionar las necesidades de los trabajadores, estas son formuladas para cumplir con los derechos en la empresa para garantizar el cumplimiento de las responsabilidades asignadas y evitar posibles errores con el objetivo de adaptación de los colaboradores y trabajar en equipo.

A la pregunta, comunicación interna: El 70% de los participantes respondieron que casi siempre existe una comunicación interna (tabla 2), estos resultados contrastan con la investigación encontrada por Rodríguez y Chávez (2020), quien en su tesis titulada *Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, 2020*, aseguro que el 57.7% calificaron como nivel medio la comunicación interna. Se conoce que en una organización es fundamental la comunicación horizontal y vertical para generar confianza con los dueños y colaboradores, siendo esto beneficioso para la empresa, ya que surgirá mayor compromiso y orden en cada función establecido por la empresa. Así lo señala, Carranza (2023) sostuvo que se implementa y se pone a prueba el Plan de acción, de control de las empresas para el monitoreo de las distintas actividades y las personas, con el fin de verificar, evaluar la eficacia de las políticas que se implementaron dentro de la empresa y poder realizar las correcciones oportunas, para llegar a cumplir los objetivos que se plantearon para obtener mejores resultados.

**Objetivo específico 3.** Características de la lealtad de los trabajadores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023.

A la pregunta, compromiso con la empresa: El 60% de los colaboradores respondieron que algunas veces se sienten comprometidos con la empresa (tabla3), estos resultados contrastan con la investigación encontrada por Ferro (2020), quien en su tesis titulada *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC, periodo 2020*, aseguro que el 70% están totalmente de acuerdo que se encuentran comprometidos con la empresa. Se conoce que el colaborador es una pieza fundamental en la organización, para ello debe existir el compromiso y lealtad con la entidad, ya que mediante estas cualidades el colaborador realiza sus funciones con mayor eficiencia. Así lo señala, Pérez (2021) quien asegura que el compromiso hace referencia a una obligación que se contrae en una palabra dada, en ocasiones surgen en el ámbito laboral como una promesa o declaración de realizar una acción, asimismo la persona asume responsabilidad de lo que menciono y de tal forma debe ser cumplida, así surge en las empresas los colaboradores deben realizar sus funciones como lo ordena la empresa donde laboran.

A la pregunta, trabajo en equipo: El 70% de los colaboradores manifestaron que siempre existe el trabajo en equipo (tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio encontrado por Salazar (2022), quien en su tesis titulada *Satisfacción laboral y fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- sede Chorrillos en el periodo 2021*, sostuvo que el 60.77% están de acuerdo que existe el trabajo en equipo dentro de la empresa, asimismo, coinciden con la tesis encontrada por Ferro (2020), quien en su investigación titulada *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC, periodo 2020*, aseguro que el 70% están totalmente de acuerdo que se integran al grupo. Así lo señala, Pérez (2021) aseguro que el trabajo en equipo se denomina a la capacidad de ser partícipe de una meta en común subordinando los intereses personales y adecuarle al objetivo principal; asimismo es la habilidad para guiar orientar y trabajar entre todos los participantes de forma eficiente en grupo hacia una misma línea y lograr obtener los resultados esperando planteados por la empresa.

A la pregunta, existe confianza con los dueños: El 60% de los encuestados expresaron que algunas veces existe confianza con los dueños (tabla 3). En una empresa debe existir una buena comunicación, donde el trabajador tenga la libertad de hablar libremente todos los temas con los dueños de la empresa, ya que muchas veces las opiniones de ellos son de gran ayuda en la toma de decisiones. Así lo señala, Pérez (2023) aseguro que es la creencia de fe que persiste mediante una esperanza, siendo esta referente a una entidad, grupo o

persona que pueden actuar de forma apropiada en situaciones determinadas, mediante la confianza las acciones son más reforzadas, ya que cuenta con una voluntad propia sin esta ser obligado a realizar algo.

A la pregunta, implementos de seguridad: El 80% de los trabajadores respondieron que casi siempre facilitan los implementos de seguridad (tabla 3), estos resultados coinciden con el trabajo encontrado por Ferro (2020), quien en su investigación titulada *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC, periodo 2020*, aseguro, aseguro que el 70% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo que proporcionan las herramientas necesarias, asimismo coinciden con el estudio encontrado por Elescano (2023), quien en su estudio titulado *Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda Retail en el distrito de Independencia, año 2023*, aseguro que el 77.3% de la población respondieron que experimentan una buena seguridad. Se conoce que es fundamental tener un control e implementación de seguridad para cada colaborador para que ejerza sus funciones sin algún problema y de forma segura, esto demuestra la responsabilidad e importancia que tiene la empresa con cada uno. Así lo señala, Brígida (2023) aseguro que considera un estado de ausencia de posibles peligros o riesgos de distintas condiciones que pueden ocurrir generando un daño físico, material o psicológico en las personas y en una sociedad general. El termino seguridad está asociada con la palabra de proteger el cual es la prevención de aquellas situaciones.

**Objetivo específico 4.** Características de la satisfacción de los trabajadores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura. 2023.

A la pregunta, el salario influye: El 80% de los colaboradores mencionaron que siempre el salario influye en la fidelización (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Salazar (2022), quien en su tesis titulada *Satisfacción laboral y fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- sede Chorrillos en el periodo 2021*, sostuvo que el 66.15% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con el reconocimiento salarial y el plan de beneficios, pero contrasta con el estudio encontrado pro Sacoto (2022), quien en su investigación titulada *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la Coac lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022*, aseguro que el 76% no le parece justo su salario que brinda la empresa. Se conoce que uno de los principales factores que influyen en un trabajador es el salario que les otorga la empresa, cada uno busca un empleo que satisfaga sus necesidades personales y laborales. Así lo señala Nogales (2022) manifestó que se considera salario a la remuneración

económica o en especie de cada trabajador por la prestación de sus servicios profesionales desarrollada en una empresa. Además, puede que el salario mantenga distintos tipos y componentes es imprescindible conocer cada detalle de los factores que se desarrolla directamente con los colaboradores.

A la pregunta, buen ambiente laboral: El 50% de los colaboradores mencionaron que casi siempre existe un buen ambiente laboral (tabla 4), estos resultados coinciden con el estudio encontrado por Sacoto (2022), quien en su investigación titulada *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la Coac lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022*, aseguro que el 39% de los colaboradores califican la cima laboral como bueno, asimismo coinciden con el estudio encontrado por Alaggia, Esquire y Santini (2022), quien en su estudio titulado *Endomarketing para PYMES de servicios*, aseguro que el 80% expresaron que si existe un buen clima laboral, y por último, coincide con la tesis encontrada por Salazar (2022), quien en su investigación titulada *Satisfacción laboral y fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- sede Chorrillos en el periodo 2021*, sostuvo que el 56.15% de los participantes respondieron que están de acuerdo con el clima laboral en la empresa. Cada organización debe garantizar el buen funcionamiento interno para que existe una buena comunicación, para eso, muchas empresas utilizan la estrategia de realizar reuniones con todo el personal, en donde se tiende a familiarizar para mejorar el compromiso de cada empresa. Se conoce como un concepto relacionado con controlar y guiar a un grupo de individuos evitando posibles problemas para algunas organizaciones no se denomina un factor primordial. Así lo señala Valenzuela (2021) aseguro que se denomina ambiente laboral a un espacio de valores internos y externos que lo condicionan para llevar una relación en paz con los demás individuos, garantizando la comodidad y el buen desarrollo eficiente de los colaboradores.

A la pregunta, ofrecen todos los beneficios: El 70% de los colaboradores encuestados expresaron que siempre ofrecen todos los beneficios (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Salazar (2022), quien en su investigación titulada *Satisfacción laboral y fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- sede Chorrillos en el periodo 2021*, sostuvo que el 66.15% están de acuerdo con el plan de beneficios, pero contrasta con el estudio encontrado por Bonilla y Lachira (2021), quien en su tesis titulada *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los empleados de la corporación J&MP SRL – Piura 2020*, manifestaron que el 61.30% de se encuentran en desacuerdo con los beneficios otorgados en la empresa. Se conoce que

muchas empresas no respetan los derechos y beneficios que corresponde a cada colaborador, siendo el Perú un país de informalidad; por ello es importante que cada empresa haga respetar sus derechos laborales de todos los colaboradores, brindando sus beneficios correspondientes para mejorar un buen ambiente laboral y evitar posibles irregularidades. Así lo señala Manjuarí (2021) sostuvo que se denomina como formas de recompensas que hace atribución a la compensación total que otorgan las empresas a sus colaboradores, ya que existe una ley que regule esto., asimismo la empresa debe evaluar su forma interno y verificar las necesidades que posee cada uno de ellos para proponer beneficios atractivos.

A la pregunta, otorgan ascensos: El 70% de los trabajadores respondieron que casi siempre otorgan ascensos de acuerdo al esfuerzo de cada uno (tabla 4), estos resultados contrastan con la investigación encontrada por Bonilla y Lachira (2021), quien en su tesis titulada quien en su tesis titulada *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los empleados de la corporación J&MP SRL – Piura 2020*, manifestaron que el 76.67% respondieron que a veces existe los ascensos. Los ascensos son reconocidos por el esfuerzo de cada trabajador en una empresa, en el cual es a base de sus esfuerzos responsabilidades y entre otras acciones que se desarrolla mediante las funciones asignadas a cada uno de ellos, donde demuestra la eficiencia y eficacia en cada proceso realizado. Así lo señala Mora (2023) aseguro que son niveles para un mejor posicionamiento en el ámbito profesional, esto beneficia a los ejecutivo o trabajadores que cuentan con buena calificación para un puesto o cargo mejor, para que surja un salto se considera principalmente el desempeño anterior y el potencial de cada colaborador para verificar la capacidad de dirigir el nuevo cargo.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluyó de forma general, que la empresa no toma en cuenta las opiniones de los colaboradores en los temas importantes para la toma de decisiones en forma grupal, esto genera que el trabajador se siente excluido causando un bajo desempeño laboral, la empresa también tiene dificultades en reconocer las necesidades de los colaboradores porque no realizan un estudio interno para verificar las necesidades de cada uno.

Con relación a los elementos del endomarketing, se llegó a la conclusión que la mayoría de los colaboradores siempre consideran que la motivación si fideliza al personal, siempre existe disciplina dentro de la organización, siempre consideran que el endomarketing es una estrategia interna, finalmente siempre consideran que los recursos humanos son fundamentales dentro de una empresa. Se determina que el endomarketing se convierte en una herramienta para aquellas empresas que requieren fidelizar a sus colaboradores, ya que se encarga del entorno interno, asimismo se considera importante la comodidad del personal para que logren ejercer un buen desempeño de sus funciones.

Con referencia a las etapas del endomarketing, se concluye que la mayoría de los colaboradores algunas veces diagnostican los problemas, siempre ofrecen recompensas al personal, casi siempre tienen comunicación interna. Asimismo, la minoría nunca realiza un estudio interno y externo. Se considera que la empresa muestra interés en su personal, en el cual ofrece distintos incentivos, pero sin un plan estratégico ni estudio basado realmente en sus necesidades de cada colaborador.

Con referencia a la lealtad de los colaboradores, se llegó a la conclusión que la mayoría de los colaboradores algunas veces mantienen compromiso con la empresa, siempre realizan trabajo en equipo, asimismo algunas veces existen confianza con los dueños, finalmente casi siempre brindan implementos de seguridad. Esto demuestra que los colaboradores no se sienten identificados con la empresa, siendo esto una desventaja al momento del servicio al cliente, ya que muchas veces la incomodidad transmite al cliente perjudicando la calidad de atención.

Con respecto a la satisfacción de los colaboradores, se concluye que la mayoría de los colaboradores siempre consideran que el salario influye en la fidelidad, casi siempre existe un buen clima laboral dentro de la organización, siempre ofrecen todos los beneficios de acuerdo a sus derechos y finalmente, casi siempre otorgan ascensos de acuerdo a sus esfuerzos. Se determina que la empresa tiene voluntad se mantener fidelizados y

comprometidos a su personal, es por ello que le otorgan recompensas a base de sus esfuerzos, pero para crear un mejor resultado es aplicar técnicas y plan estratégico debidamente organizado para llegar a satisfacer cada necesidad requerida del colaborador.

Con relación al quinto objetivo específico que para la variable endomarketing mediante el indicador diagnóstico de causas se conoció que la empresa no realiza estudios de mercado para conocer el amplio mercado competitivo, asimismo no realizan un estudio interno para conocer a profundidad a los colaboradores que son parte de la empresa, siendo esto considerado al momento de ofrecer recompensas hacia cada uno de ellos. De igual forma, surge con la variable la fidelización mediante el indicador compromiso se observó que los trabajadores no mantienen un compromiso con las funciones que realizan dentro de la organización, de la misma forma, mediante el indicador confianza, se determina que no existe una comunicación cordial con los dueños, ya que no realizan reuniones constantes.

## VII. RECOMENDACIONES

Implementar nuevos métodos para asegurar la fidelización de los colaboradores, garantizarla flexibilidad, ya que son seres humanos y no maquinas, por eso, además de tener vida laboral, también tienen una vida personal. También se recomienda implementar programas que ayude al mantenimiento de la salud física como los controles médicos, eventos deportivos en grupo, paseos, entre otros. Sin importar la cantidad salarial que se brinde a cada colaborador pueden presentar incomodidades, ya sea el exceso de horas laborales.

Facilitar las reuniones periódicas con el personal porque permite detectar puntos débiles y fuertes del grupo de trabajo, mantener conversaciones mensuales con todos los trabajadores, de esta forma se puede evaluar el desempeño, el grado de satisfacción con la empresa, sus expectativas profesionales, objetivos o cualquier dato de información que ayude a mejorar y aumentar la fidelización. No es suficiente hablar con el personal solo una vez al año, ya que no existirá un grado de confianza para que el colaborador sea realmente sincero.

Fortalecer la comunicación con todo el personal de la empresa para que se escuche las opiniones y peticiones de cada uno; estas deben ser entendidas y flexibles, ya que permite que se fortalezca la confianza y el compromiso con los colaboradores, de igual forma se determinara los motivos de su desmotivación, de falta de compromiso, entre otros problemas y a base de ello se logra brindar soluciones. Cada colaborador busca un buen ambiente laboral y espacio de trabajo idóneo en el que pueda concentrarse para cumplir eficientemente sus labores.

Facilitar incentivos a los colaboradores, brindar bonos por los méritos alcanzados, asimismo saber reconocer el esfuerzo de cada uno y otorgar recompensas. Ofrecer capacitaciones de cursos de agentes de seguridad, resguardo entre otros y eventos que sirvan para ampliar los conocimientos de los agentes de seguridad, cuyo resultado será la mejor calidad de servicios, de igual manera otorgar todas las herramientas de seguridad para cada empleador para que sientan la importancia que tienen dentro de la organización.

Crear planes estratégicos para la fidelización con los colaboradores, brindar ascensos o que tengan las posibilidades de crecer profesionalmente en la empresa trasmite confianza hacia los colaboradores y eso genera una mayor fidelización. Si el empleado no se encuentra preparado para asumir nuevos cargos y responsabilidad será necesario brindarle



toda la información y conocimiento para que aprenda adaptarse al nuevo puesto con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Fomentar la comunicación y buena relación entre dueños y trabajadores, donde garantice el compromiso de establecer una comunicación cordial, en donde el colaborador mantenga una libre participación, en donde aporte sus ideas y decisiones para un mejor desarrollo de las funciones asignadas. Asimismo, establecer un estudio para diagnosticar los problemas, plantear soluciones y planes de contingencia para evitar posibles consecuencias.

# **PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C**

## **1. Datos Generales**

Nombre o Razón Social: Protege del Sur S.A.C

Dirección: Av. Tacna Nro. 844, Tercer Piso B, Sec. Castilla-Piura.

Nombre del representante: Jhonathan Paul Santamaría Villegas

Historia:

La mype del Cercado de Castilla-Piura, es una agencia que desarrolla actividades comerciales, pertenecientes al sector servicios, ofreciendo sus servicios de vigilancia y seguridad para empresas públicas y privadas.

Con el objeto de proteger el conjunto de bienes e inmuebles y derechos para los que han sido contratadas. Estos intereses protegidos suelen ser de naturaleza privada o de particulares: edificios, almacenes, hogares, terrenos, gasolineras, privados o residenciales etc. Debido a su importancia, la seguridad privada de una empresa debe funcionar las 24 horas del día.

## **2. Misión**

Prevenir y/o neutralizar las condiciones de riesgo que afectan la seguridad de las personas e instalaciones del cliente.

## **3. Visión**

Ser una agencia líder de seguridad a nivel local, nacional y resguardando a nuestros clientes, basándonos en la calidad de atención y prevención para evitar posibles consecuencias en las empresas mediante nuestra seguridad.

## **4. Objetivos**

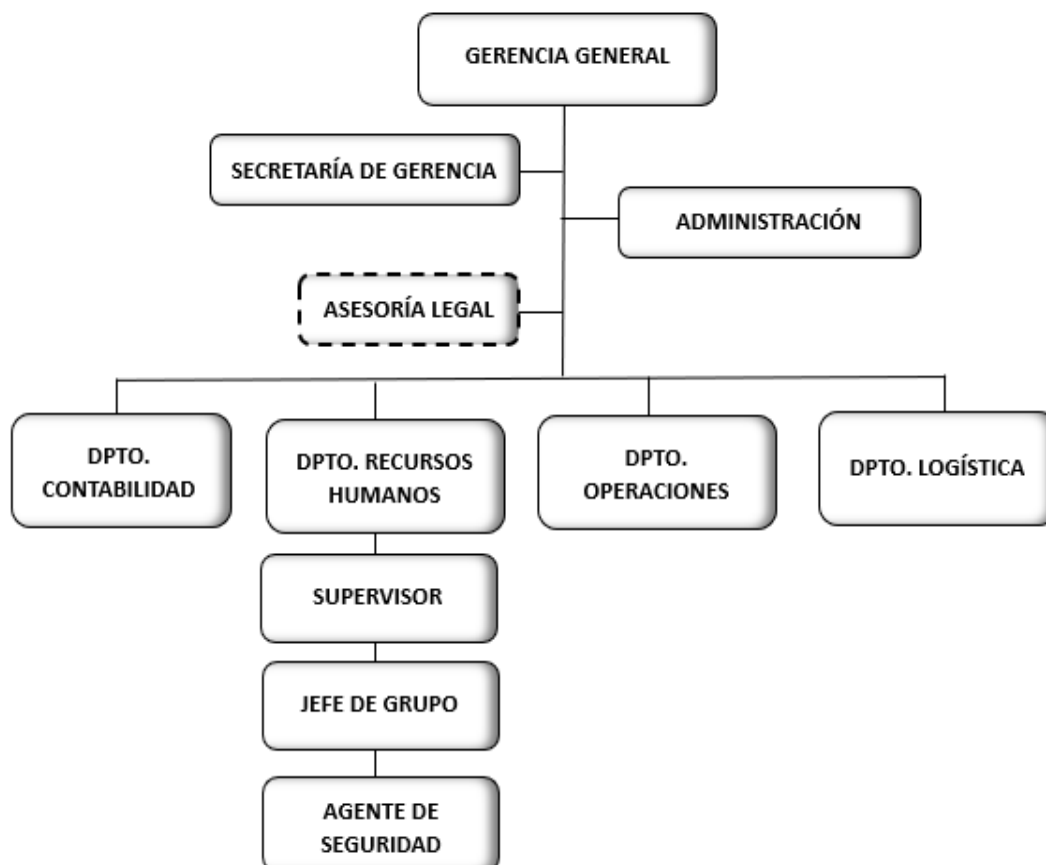
- Dar cumplimiento a las normas legales de seguridad y salud en el trabajo, aplicables a la empresa.
- Mejorar el desempeño laboral en prevención de riesgos de trabajo, garantizando las condiciones de seguridad y salud en todos los niveles y actividades de la empresa.

- Estimular y fomentar una mayor conciencia de seguridad entre los trabajadores, para que toda actividad sea hecha de manera segura.
- Construcción y formulación de estrategias comerciales, posicionamiento competitivo, crecimiento.
- Organización y función. Crear planes operativos y de marketing.
- Mejorar continuamente cada actividad y productos para ser competitivos en el mercado.

### 5. Producto o servicio:

La empresa está capacitada técnicamente y legalmente para ejecutar las prestaciones de servicios de seguridad y vigilancia, contando con todas las autorizaciones y licencias que le son aplicables

### 6. Organigrama



*Nota: Elaboración propia*

## 6.1 . Descripción de las funciones

<b>GERENCIA GENERAL</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Perfil</b>	Profesional titulado y colegiado en Administración u otras carreras similares. Con amplia experiencia en el cargo.
<b>Objetivo</b>	Planificar, proponer, organizar, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, operativas, financieras y comerciales de la empresa, para la mejora continua de la misma.
<b>Funciones</b>	Realizar actos y contratos ordinarios correspondientes a la captación de nuevos clientes. Firmar contratos ordinarios correspondientes a la captación de nuevos clientes. Fijar objetivos, desarrollar planes estratégicos y operativos, diseñar la estructura y establecer procesos de control. Adecuar las capacidades de la organización a las demandas del medio. Traducir los objetivos estratégicos en metas operacionales específicas de cada área de la empresa y verificar su cumplimiento.

*Nota: Elaboración propia*

<b>SECRETARIA DE GERENCIA</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Secretaria Ejecutiva</b>
<b>Perfil</b>	Certificación como Secretaria Ejecutiva. Experiencia mínima de 02 años en labores administrativas. Computación Básica, Office a nivel de usuario.
<b>Objetivo</b>	Realizar labores de apoyo a la gestión que desarrolla la Gerencia, efectuando el trámite administrativo de la correspondencia que recibe y emite la Gerencia General.
<b>Funciones</b>	<p>Recepcionar y clasificar la documentación de Gerencia.</p> <p>Redactar la correspondencia, de acuerdo a las especificaciones generales.</p> <p>Mantener actualizado el Archivo del despacho de Gerencia.</p> <p>En coordinación con el personal auxiliar cuida del buen estado y uso de los bienes y enseres asignados a la Oficina de Gerencia.</p> <p>Llevar el registro de ingresos y salidas de oficios, memorandos, circulares, cartas y resoluciones que firma el Gerente de la empresa.</p> <p>Recepcionar la correspondencia y distribución de la misma a las áreas correspondientes.</p> <p>Redacción de cartas a los clientes, adjuntando la documentación solicitada por ellos según contrato.</p> <p>Realizar el seguimiento a los clientes en cuanto a las cobranzas.</p>

*Nota: Elaboración propia*

<b>DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<p>Licenciado en administración de empresas.            Comprometido con sus actividades.            Tener buenos principios éticos.            Facilidad para comunicarse con los demás.            Experiencia en sus funciones administrativas.            Excelente capacidad para redactar los informes.</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Facilitar el flujo de comunicación e información de la Gerencia General con las demás áreas de la empresa.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Plantear diferentes estrategias para la empresa.            Organizar todos los recursos financieros.            Realizar los inventarios de la compra de todos los productos que se realizan cada mes.            Llevar una correcta gestión administrativa.            Manejo del personal.            Administrar correctamente el presupuesto.            Liderar a las personas de su entorno.            Cuidar la imagen del negocio.            Manejar de manera eficaz los conflictos</p>

*Nota: Elaboración propia*

<b>ASESORÍA LEGAL</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Asesor Legal</b>
<b>Perfil</b>	<p>Título Profesional de Abogado.</p> <p>Curso de especialización en actividades que realiza el puesto.</p> <p>Experiencia de 02 años en la gestión y desarrollo de actividades administrativas - jurídicas legales y de defensa legal, en instituciones públicas y privadas.</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas - jurídicos legales de la empresa; así como de la defensa legal de sus intereses.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Absolver las consultas legales que se presenten en la empresa.</p> <p>Coordinar la elaboración de los contratos del personal y con los clientes.</p> <p>Verificar que los trabajadores reciban todos sus beneficios sociales conforme a ley.</p> <p>Capacitar al personal en aspectos legales.</p> <p>Presentar recursos judiciales y administrativos según lo requieran los casos.</p> <p>Realizar un seguimiento a los diversos procesos legales que se realicen en la empresa.</p>

*Nota: Elaboración propia*

<b>ÁREA CONTABILIDAD</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	Licenciado en Contabilidad. Registro actualizado del Colegio de Contadores. Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
<b>Objetivo</b>	Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del área de contabilidad.
<b>Funciones</b>	<p>Elaborar y presentar trimestralmente los Estados financieros de la empresa, de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados, la cual es presentada al Gerente General</p> <p>Preparar y verificar la información contable de la empresa para fines tributarios.</p> <p>Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.</p> <p>Preparar la declaración y liquidación de impuestos mensuales.</p> <p>Análisis de cuentas contables listando el mayor o analítico del sistema automatizado para revisar el detalle, verificar los datos ingresados con la documentación que la sustenta y corregir los errores encontrados.</p> <p>Visar los cheques emitidos siempre que cuenten con el registro contable de la provisión y la aprobación del pago por parte de la Gerencia General.</p> <p>Realizar los reportes diarios de Caja Bancos (movimiento de fondos) y hacer los flujos de caja.</p> <p>Mantener reuniones periódicas con el personal a su cargo para delegar y controlar cumplimiento de objetivos del departamento.</p> <p>Verificación de pago a proveedores en las fechas establecidas, llevando un control de las cuentas por pagar.</p> <p>Elaboración de Reportes Gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.</p>

*Nota: Elaboración propia*



<b>DEPARTAMENTO DE OPERACIONES</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Operaciones</b>
<b>Perfil</b>	<p>Oficial de las fuerzas armadas o PNP en situación de retiro o civil con carrera profesional a fin.</p> <p>Manejo de entorno Windows (Excel, Word, Power point) a nivel usuario deseable con conocimiento en sistema de gestión administrativa.</p> <p>Experiencia mínima 02 de años en la gestión empresarial.</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos operativos del área a su cargo y de los servicios de seguridad, vigilancia y resguardo.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Diseñar sistemas de seguridad y planes operativos de acuerdo a lo establecido por la gerencia general, para la implementación en instalaciones del cliente.</p> <p>Fijar los estándares de calidad del sistema de seguridad que permitan asumir la responsabilidad del patrimonio del cliente.</p> <p>Dictar los lineamientos de políticas, objetivos y metas del área traduciéndolos en planes de acción, los mismos que deberán ser concordantes con las metas y objetivos de la gerencia.</p> <p>Administrar al personal operativo en cuanto a la asignación de puestos, descansos, vacaciones, retenes y otros.</p> <p>Administrar eficientemente los recursos materiales tales como armamento, equipos de comunicación, implementos de seguridad, vehículos y otros necesarios para sus operaciones, de tal forma que éstos se encuentren en óptimas condiciones de uso y operatividad.</p>

*Nota: Elaboración propia*

<b>ÁREA DE LOGÍSTICA</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Logística</b>
<b>Perfil</b>	<p>Título universitario o Bachiller, grado académico en logística o carreras afines.</p> <p>Especialización en planeamiento estratégico, gestión de logística, cadena de suministros, sistemas de gestión de calidad o afines.</p> <p>Experiencia mínima 02 años en cargos similares.</p> <p>Conocimientos en ofimática.</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar la administración de los recursos materiales y de servicio.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Organizar, dirigir y controlar la recepción, clasificación, almacenamiento y distribución de uniformes y equipamiento de necesidad operativa.</p> <p>Verificar los inventarios periódicamente de acuerdo al registro y control de activos fijos y bienes de la empresa.</p> <p>Determinar las necesidades mínimas de stock y asegurar el stock mínimo.</p> <p>Llevar los registros auxiliares de control de activos fijos y de los bienes de almacén.</p> <p>Formular la solicitud de cotizaciones, creando un cuadro comparativo del mercado de oferta, para ser analizado antes de ser aprobada la orden de compra.</p> <p>Formular la orden de compra.</p>

*Nota: Elaboración propia*

<b>ÁREA RECURSOS HUMANOS</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Recursos Humanos</b>
<b>Perfil</b>	<p>Título en Sociología o RR.HH. Experiencia laboral mínima de 02 años, con dominio de softwares informáticos, Word, Power point, Excel, otros. Comunicación. Atención al cliente. Sociabilidad.</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Planear, organizar, dirigir y controlar a nivel estratégico, táctico y operacional las funciones de reclutamiento, selección, inducción, capacitación y entrenamiento del personal.</p>
<b>1.Funciones</b>	<p>Asegurar mediante verificación el ingreso oportuno del tareo diario del personal, para generar las planillas en los plazos establecidos.</p> <p>Administrar, verificar, controlar y suscribir los contratos de trabajo del personal ingresante, así como también, las renovaciones y vencimientos de los contratos, a fin cumplir con los plazos establecidos ante el Ministerio de trabajo, de acuerdo a la legislación vigente.</p> <p>Evaluar, proyectar, organizar, supervisar y ejecutar el rol anual de vacaciones de los trabajadores, en coordinación con administración, contabilidad y operaciones.</p> <p>Suscribir las sanciones administrativas a que dieran lugar (suspensión o despido), efectuando su procesamiento dentro de los plazos establecidos en el Reglamento Interno de Trabajo y normatividad vigente.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de los programas y actividades de bienestar social.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de las actividades de vigilancia a la Salud, en concordancia con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como con la normatividad vigente.</p> <p>Mantener informado al Dpto. de Administración y contabilidad, respecto al desarrollo de las actividades de su área.</p> <p>Garantizar la actualización de los legajos de todo el personal con la documentación correspondiente, que permita el seguimiento y control del desempeño laboral de los trabajadores.</p> <p>Mantener actualizado los procesos del Sistema Integrado de Gestión en lo que refiere a las áreas del departamento de Logística.</p>

*Nota: Elaboración propia*

<b>SUPERVISOR</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Supervisor de turno</b>
<b>Perfil</b>	<p>Experiencia como agente no menor a tres años y dos años como supervisor.</p> <p>Con curso vigente de supervisor seguridad.</p> <p>Poseer licencia de conducir.</p> <p>Conocimientos en calidad de servicio y atención al cliente.</p> <p>Técnicas de investigación y elaboración de informes.</p> <p>Cursos en control de emergencias, primeros auxilios, defensa personal, manejo de armas.</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Supervisar el correcto funcionamiento de las políticas, protocolos, consignas generales y particulares de seguridad, consignadas en los instructivos de la compañía, asimismo dar acompañamiento a los agentes asignando las tareas de seguridad, a fin de lograr la máxima eficiencia en el cuidado y protección de las personas, bienes e instalaciones de la empresa.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Verificará el funcionamiento de todas las unidades operativas.</p> <p>Apoyará según el requerimiento al transporte de personal.</p> <p>Deberá estar atento al equipo de comunicación en todo momento, ante cualquier llamado de las diferentes unidades.</p> <p>No podrá dar ningún tipo de permiso o licencia, sin la anuencia de la gerencia de operaciones.</p> <p>Velará por que se mantenga operativo todo el material equipos, vehículos de los diferentes puestos.</p> <p>Supervisará y contralará el ingreso y salida del personal de agentes a su cargo.</p> <p>Realizará inspecciones continuas en forma obligatoria por todos los puestos bajo su responsabilidad, y hará que los agentes cumplan con las consignas prescritas.</p>

## 7. Diagnostica general

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS FODA</b>	<p>O1. Índice delincriminal preocupante en la ciudad.</p> <p>O2. Demanda de sistemas de seguridad y vigilancia.</p> <p>O3. Incursionar dentro del mercado de equipos tecnológicos relacionados con la seguridad (cámaras, centrales de monitoreo, etc.).</p> <p>O4. Actuaciones insuficientes por parte del cuerpo de Policía Nacional.</p>	<p>A1. Instalación de nuevas empresas de seguridad.</p> <p>A2. Reemplazos de agentes de seguridad, por sistemas electrónicos.</p> <p>A3. Ingresos de multinacionales a las convocatorias de selección.</p> <p>A4. La competencia agudiza sus costos en procesos.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
<p>F1. Disponibilidad de personal las 24 horas.</p> <p>F2. Personal capacitado con inducción semanal.</p> <p>F3. Armamento en buen estado de funcionamiento.</p> <p>F4. Cuenta con vehículos propios.</p>	<p>E1. Contar con demanda por incrementarse las necesidades de seguridad de la población. (F1, O1).</p> <p>E2. Contar con personal capacitado y preparado, ante cualquier imprevisto. (F2).</p> <p>E3. Servicio de calidad mediante el uso de la tecnología y mejores equipos disuasivos. (F3, O3).</p> <p>E4. Flota vehicular con buen mantenimiento, al alcance de los clientes. (F4).</p>	<p>E1. Mejor calidad del servicio en comparación con la competencia. (A4).</p> <p>E2. Los trabajadores cuentan con armamento totalmente legalizado para garantizar la seguridad.</p> <p>E3. La empresa cuenta con una comunicación directa con la policía nacional del Perú, para en cualquier acto delictivo se amplíe la seguridad de forma inmediata.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<p>D1. Poca liquidez para rentabilizar contratos con pagos a largo plazo.</p> <p>D2. Poco compromiso del Gerente General y la definición de estrategias de mercado.</p> <p>D3. No existe un plan de estímulos y ascensos del personal.</p>	<p>E1. Contar con un presupuesto proyectado de pagos de personal. (D1).</p> <p>E2. Incentivar al personal a fin de obtener la competencia de cada uno de ellos (D3).</p>	<p>E1. Compromiso de la Gerencia para definir estrategias. (D2).</p> <p>E2. Invertir en estrategias publicitarias, que logren la difusión de la marca. (A3).</p>

*Nota: Elaboración propia*

## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>INDICADORES</b>	<b>EVALUACIÓN DE INDICADORES DENTRO DE LA MYPE</b>
<b>Diagnóstico de problemas</b>	Lo trabajadores señalan que algunas veces diagnostican a tiempo los problemas para dar solución.
<b>Estudio interno y externo</b>	Los colaboradores de la empresa respondieron que nunca realizan un estudio interno y externo de la empresa.
<b>Compromiso</b>	Los trabajadores señalaron que algunas veces sienten compromiso con la empresa.
<b>Confianza</b>	Los colaboradores señalaron que algunas veces tienen confianza con los dueños de la empresa de seguridad.

*Nota: Elaboración propia*

## 9. Problemas

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PROBLEMAS ENCONTRADOS</b>	<b>SURGIMIENTO DEL PROBLEMA</b>
<b>ENDOMARKETING</b>	<b>Diagnostican los problemas</b>	El 60% de los trabajadores respondieron que algunas veces diagnostican los problema a tiempo.	La empresa no realiza un estudio de mercado para conocer los factores externos en el cual puede afectar a la organización, asimismo no desarrollan soluciones de contingencia para el buen desarrollo.
	<b>Estudio interno y externo</b>	El 42% de los colaboradores respondieron que nunca realizan un estudio interno y externo de la empresa.	La agencia no realiza un estudio interno para conocer la condición que mantiene cada colaborador, asimismo para conocer las habilidades, capacidades, entre otros factores que suele ser importante para la empresa.
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>Compromiso</b>	El 60% de los trabajadores consideran que algunas veces sienten un compromiso por la organización.	Los trabajadores no se sienten comprometido con las funciones que desarrollan, asimismo no se siente cómodos con el ambiente laboral que surge en la empresa.
	<b>Confianza</b>	El 60% de los colaboradores algunas veces tienen confianza con los dueños de la empresa.	Los colaboradores no sienten confianza al brindar sus ideas, opiniones hacia los dueños, por falta de reuniones para reforzar la comunicación.

*Nota: Elaboración propia*

## 10. Establecer soluciones

INDICADORES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	ACCIONES DE MEJORA
<p><b>Diagnostican los problemas</b></p>	<p>El 60% de los trabajadores respondieron que algunas veces diagnostican los problema a tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un estudio de mercado para conocer el público externo y los factores que influyen de forma negativa la organización.</li> <li>- Identificar los posibles problemas que pueden presentarse y dar solución de forma anticipada para prevenir consecuencias.</li> <li>- Evaluar cada mes los factores económicos y financieros para garantizar la solvencia de la evolución de la empresa.</li> </ul>
<p><b>Estudio interno y externo</b></p>	<p>El 42% de los colaboradores respondieron que nunca realizan un estudio interno y externo de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darle seguimiento a cada proceso de productividad, evaluar los resultados de acuerdo a cada estrategia formulada.</li> <li>- Realizar el método de evaluación del desempeño individual de los trabajadores.</li> <li>- Analizar las necesidades de cada trabajador para satisfacerlas a base de recompensas.</li> </ul>



<p style="text-align: center;"><b>Compromiso</b></p>	<p>El 60% de los trabajadores consideran que algunas veces sienten un compromiso por la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar incentivos a los trabajadores para que se sientan importante en la organización.</li> <li>- Formular objetivos especifico a cada colaborador mediante una meta establecida y tendrán recompensas a base de sus necesidades.</li> <li>- Generar ascensos a base de esfuerzo de cada colaborador con una mejor remuneración.</li> <li>- Dar recompensas por sus esfuerzos y resultados a cada colaborador como forma de incentivar.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Confianza</b></p>	<p>El 60% de los colaboradores algunas veces tienen confianza con los dueños de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar reuniones constantes cada mes para que todos aporten nuevas ideas, y se desarrollar una comunicación cordial y de confianza.</li> <li>- Realizar una conversación cordial con cada colaborador para establecer un lazo de confianza.</li> <li>- Fomentar paseos cada 2 meses en donde realicen deporte, almuerzo, cenas, entre otras actividades donde genere un buen ambiente laboral.</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia*

## 11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategia	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	<p>Realizar un estudio de mercado para conocer el público externo y los factores que influyen de forma negativa la organización.</p> <p>Identificar los posibles problemas que pueden presentarse y dar solución de forma anticipada para prevenir consecuencias.</p> <p>Evaluar cada mes los factores económicos y financieros para garantizar la solvencia de la evolución de la empresa.</p>	Gerente general y RR.HH	S/. 1,500	<p>Laptops</p> <p>Impresora</p> <p>Internet</p> <p>Celulares</p>	4 meses
2	<p>Darle seguimiento a cada proceso de productividad, evaluar los resultados de acuerdo a cada estrategia formulada.</p> <p>Realizar el método de evaluación del desempeño individual de los trabajadores.</p> <p>Analizar las necesidades de cada trabajador para</p>	Representante y trabajadores	S/.1,000	<p>Laptops</p> <p>Impresora</p> <p>Internet</p>	4 meses

	satisfacerlas a base de recompensas.				
3	<p>Brindar incentivos a los trabajadores para que se sientan importante en la organización.</p> <p>Formular objetivos especifico a cada colaborador mediante una meta establecida y tendrán recompensas a base de sus necesidades.</p> <p>Generar ascensos a base de esfuerzo de cada colaborador con una mejor remuneración.</p> <p>Dar recompensas por sus esfuerzos y resultados a cada colaborador como forma de incentivar.</p>	Gerente, RRHH y trabajadores	S/. 2,000	Laptops Impresora Internet Celulares	4 meses
4	<p>Fomentar reuniones constantes cada mes para que todos aporten nuevas ideas, y se desarrollar una comunicación cordial y de confianza.</p> <p>Realizar una conversación cordial con cada colaborador para establecer un lazo de confianza.</p>	Representante RRHH y trabajadores	S/. 1,000	Laptops Impresora Internet Celulares	4 meses

	Fomentar paseos cada 2 meses en donde realicen deporte, almuerzo, cenas, entre otras actividades donde genere un buen ambiente laboral.				
--	---	--	--	--	--

*Nota: Elaboración propia*

## Cronograma de actividades

N°		INICIO	TERMINO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Realizar un estudio de mercado para conocer el público externo y los factores que influyen de forma negativa la organización.</p> <p>Identificar los posibles problemas que pueden presentarse y dar solución de forma anticipada para prevenir consecuencias.</p> <p>Evaluar cada mes los factores económicos y financieros para garantizar la solvencia de la evolución de la empresa.</p>	01//02/2024	31/05/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Darle seguimiento a cada proceso de productividad, evaluar los resultados de	01//02/2024	31/05/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	<p>acuerdo a cada estrategia formulada.</p> <p>Realizar el método de evaluación del desempeño individual de los trabajadores.</p> <p>Analizar las necesidades de cada trabajador para satisfacerlas a base de recompensas.</p>																		
3	<p>Brindar incentivos a los trabajadores para que se sientan importante en la organización.</p> <p>Formular objetivos específico a cada colaborador mediante una meta establecida y tendrán recompensas a base de sus necesidades.</p> <p>Generar ascensos a base de esfuerzo de cada colaborador con una mejor remuneración.</p>	01//02/2024	31/05/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	Dar recompensas por sus esfuerzos y resultados a cada colaborador como forma de incentivar.																		
4	<p>Fomentar reuniones constantes cada mes para que todos aporten nuevas ideas, y se desarrolle una comunicación cordial y de confianza.</p> <p>Realizar una conversación cordial con cada colaborador para establecer un lazo de confianza.</p> <p>Fomentar paseos cada 2 meses en donde realicen deporte, almuerzo, cenas, entre otras actividades donde genere un buen ambiente laboral.</p>	01//02/2024	31/05/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

*Nota: Elaboración propia*

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abreu, M (2023). *Definición de los beneficios laborales*. Recuperado de:

<https://nutrium.com/blog/es/la-importancia-de-los-beneficios-laborales/>

Aguilera, C (2023). *Que son las estrategias*. Recuperado de:

<https://www.ispring.es/blog/estrategias-de-aprendizaje>

Alaggia, F Esquire, F y Santini, F (2022). *Endomarketing para PYMES de servicios*. Recuperado de:

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/41366/1/TM%20Alaggia%2c%20Esquire%20y%20Santini.pdf>

Araujo, A. T., Panduro, J. A. T., Pezo, M. H. V., & Chang, L. V. C. (2021). *Endomarketing: estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas*. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 267-282. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>

Arenas, V (2023). *El problema de la fidelización de los trabajadores en Colombia*. Recuperado de:

<https://forbes.co/2023/03/05/capital-humano/como-fidelizar-al-talento-humano-en-las-empresas>

Artavia, K (2023). *Definición de la lealtad*. Recuperado de:

<https://delfino.cr/2023/01/la-lealtad-es-un-valor-importante-para-el-desempeno-profesional>

Benítez, M (2023). *Definición de la fidelización*. Recuperado de:

<https://hrtalents.org/fidelizacion-de-trabajadores-gran-reto-empresas/>

Bonilla, J y Lachira, M (2021). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los empleados de la corporación J&MP SRL – Piura 2020*. Recuperado de:



[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8265/REP\\_ADMI\\_JONNY.BONILLA\\_MELISSA.LACHIRA\\_MARKETING.INTERNO.INCIDENTIA.COMPROMISO.ORGANIZACIONAL.EMPLEADOS.CORPORACION%2093N.J%20MP.PIURA.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8265/REP_ADMI_JONNY.BONILLA_MELISSA.LACHIRA_MARKETING.INTERNO.INCIDENTIA.COMPROMISO.ORGANIZACIONAL.EMPLEADOS.CORPORACION%2093N.J%20MP.PIURA.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Brígida, A (2023). *Concepto de seguridad*. Recuperado de:

<https://www.teseopress.com/palabrasclavefronteras/chapter/seguridad/>

Carhuacho, I y Nolasco, M (2019). *Metodología de la investigación holística*. Departamento de investigación y posgrados Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%20para%20investigaci%20hol%20adstica.pdf>

Carranza, A (2023). *Concepto del diagnóstico de análisis*. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/desempeno/diagnostico-empresarial/>

Castañeda, S (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. NOVUM, 2(9), 184 – 196.

C:/Users/USUARIO/Downloads/dirnovum,+10.pdf

Chávez, VA, & Rodríguez, KP (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, 2020* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25367>

Chumacero, M (2021). *Gestión de la calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías en el distrito La Victoria-Chiclayo, 2021*. Obtenido de:

<https://renati.sunedu.gob.pe>

Cubas, C y Novoa, G (2022). *Marketing interno y satisfacción laboral en los agentes de vigilancia privada de la empresa EFAHL SECURITY S.A.C., 2020*. Recuperado de:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/21f9bd3a-c186-4907-b5f7-54753db3821c/content>

Domínguez Chumacero, D. N. (2019) *Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el mercado de Piura, año 2019.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16514>

Dongo Quiroz, D. G. (2021). *El Endomarketing y la comunicación interna como estrategias que influyan en la satisfacción laboral de una clínica de salud del sur del Perú.* Repositorio Universidad la Salle.

<http://hdl.handle.net/20.500.12953/126>.

Elescano, J (2023). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda Retail en el distrito de Independencia, año 2023.* Tesis de licenciado elaborado en la universidad Cesar Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124859/Elescano\\_OJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124859/Elescano_OJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza, C y Vargas, W (2020). *El endomarketing y su contribución al clima laboral de la Empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.* Recuperado de:

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6327/3/REP\\_ADMI\\_CELESTE.ESPINOZA\\_WINNIE.VARGAS\\_ENDOMARKETING.CONTRIBUCI%  
c3%93N.CLIMA.LABORAL.EMPRESA.EPS.GRAU.SA.CIUDAD.SULLANA.A  
%c3%91O.2019.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6327/3/REP_ADMI_CELESTE.ESPINOZA_WINNIE.VARGAS_ENDOMARKETING.CONTRIBUCI%c3%93N.CLIMA.LABORAL.EMPRESA.EPS.GRAU.SA.CIUDAD.SULLANA.A%c3%91O.2019.pdf)

Ferro, Y (2020). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa adc sac, periodo 2020.* Recuperado de:

[http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/1885/Ferro-Flores-  
Yanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/1885/Ferro-Flores-Yanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gamarra, G (2022). *Motivación al personal.* Recuperado de:

<https://factorialhr.es/blog/perjudica-motivacion-empleados/>

Gamarra, G (2023). *Concepto de Recursos Humanos.* Recuperado de:

<https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>

Hernández, R (2021). *La fidelización*. Recuperado de:

<https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/planes-de-fidelizacion-talento-estable/>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta (Primera)*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V

Huidobro, A (2023). *El problema de la fidelización de los trabajadores en España*. Recuperado de:

<https://www.economista.es/economia/noticias/12319936/06/23/las-empresas-espanolas-solo-pueden-fidelizar-a-1-de-cada-10-empleados.html>

Jara, P (2022). *Definición del salario*. Recuperado de:

<https://fundaciondecco.org/blog/que-tipos-de-salario-y-remuneracion-existen/>

Jiménez, A (2023). *Compromiso organizacional como estrategia para mejorar la lealtad de los trabajadores en la microempresa negocios y servicios Maranatha E.I.R.L. distrito de Marcavelica – Sullana, 2022*. Recuperado de:

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33683/LEALTAD\\_MEJORA\\_JIMENEZ\\_MORALES\\_ANDY\\_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33683/LEALTAD_MEJORA_JIMENEZ_MORALES_ANDY_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Jiménez, N. (2022). *Caracterización del marketing interno en la empresa Contecsa S.A.S. Corporación Universidad de la Costa*. Recuperado <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9585/CARACTERIZACION%20DE%20MARKETING%20INTERNO%20EN%20LA%20EMPRESA%20CONTECSA%20S.A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, G (2022). *Estudio de mercado*. Recuperado de:

<https://slowfashionnext.com/blog/estudio-mercado-necesario/>

Manjuarí, R (2021). *Concepto de los beneficios*. Recuperado de:

<https://www.claseejecutiva.com.pe/blog/articulos/beneficios-en-la-empresa/>

Martins, A (2021). *El problema de la fidelización de los trabajadores en Paraguay*.

Recuperado de:

<https://grupobinternacional.com/claves-del-mercado-de-trabajo-en-portugal/>

Martin, D (2023). *Concepto de la comunicación interna*. Recuperado de:

<https://www.openhr.cloud/blog/comunicacion-interna>

Maxweill, J (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa. S.A

[https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_cualitativa/ZLewDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Joseph+A.+Maxwell%22&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_de_investigaci%C3%B3n_cualitativa/ZLewDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Joseph+A.+Maxwell%22&printsec=frontcover)

Meléndez, J. (10 de setiembre de 2020). *Endomarketing de pandemia*. Eje 21. Recuperado de <https://www.eje21.com.co/2020/09/endomarketing-depandemia/>

Medina, J. (9 de febrero de 2019). *Endomarketing: Los Empleados como Embajadores de Marca*. Emprendedor en la nube. Recuperado de <https://www.emprendedorenlanube.com/marketing/endomarketingempleados-como-embajadores-de-marca.php>

Medina, K (15 marzo de 2018). *Descubre el poder del endomarketing en tu empresa*. Agencia de Marketing Digital Medellín Colombia. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/descubre-el-poder-del-endomarketing-en-tu-empresa/>

Mora, A (2023). *Concepto de los ascensos*. Recuperado de:

<https://www.ceupe.ec/blog/ascenso-laboral-conozca-las-claves-para-lograrlo.html>

Morales, F y López, J (2020). *Concepto de los Recursos Humanos*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>

Moreno (2023). *Definición de los recursos humanos*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/service/recursos-humanos>

Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe* (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/127116?page=28>.

Nogales, L (2022). *Concepto del salario*. Recuperado de:

<https://payfit.com/es/contenido-practico/salario/>

Padilla, E (2022). *Definición del compromiso laboral*. Recuperado de:

<https://interimgrouphr.com/blog/compromiso-trabajo/>

Pedraza, N. (2020). *El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas*. *Innovar*, 30(76), 9–24.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85191>.

Pérez, J. A. (2018). *Endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en Colombia*. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10654/16395>.

Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó, Editorial Maipue. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497?page=217>

Pérez, J (2021). *La lealtad*. Recuperado de:

<https://definicion.de/lealtad/>

Pérez, M (2023). *La Confianza*. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/confianza/>

Pérez, O (2023). *Definición de un ambiente laboral positivo*. Recuperado de:

<https://blog.peoplenext.com/beneficios-de-un-ambiente-laboral-positivo>

Peiro, R (2023). *Concepto de la motivación*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>

Porto y Merino (2021). *Concepto de la disciplina*. Recuperado de:

<https://definicion.de/disciplina/>

Pursell, S (2022). *Estudio de mercado*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

Prado, J (2021). *Definición de la confianza*. Recuperado de:

<https://es.linkedin.com/pulse/el-valor-de-la-confianza-jorge-a-prado>

Quijano, A (2022). *Concepto del diagnóstico de análisis*. Recuperado de:

<https://www.treinta.co/blog/diagnostico-empresarial-que-es-y-como-hacerlo>

Quiroz, M y López, J (2021). *Procesos operativos*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-operativo.html>

Revista Económica (2023). *La fidelización en el Perú*. Recuperado de:

<https://www.revistaeconomia.com/el-51-de-los-empleados-busca-un-nuevo-trabajo/>

Rivero, Y. (2019). *Evaluación del desempeño: tendencias actuales*. 23(2). Recuperado de:

<http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v23n2/1025-0255-amc-23-02-159.pdf>

Rodríguez, k y Chávez, V (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, 2020*, Recuperado de:

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25367/Rodr%  
c3%adguez%  
20Guti%  
c3%a9rrez%  
20Karen%  
20Pamela%  
20-%  
20Ch%  
c3%a1vez%  
20Matallana%  
20V%  
c3%adctor%  
20Andr%  
c3%a9s.pdf?sequence=2  
&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25367/Rodr%c3%adguez%20Guti%c3%a9rrez%20Karen%20Pamela%20-%20Ch%c3%a1vez%20Matallana%20V%c3%adctor%20Andr%c3%a9s.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Roncancio, G (2023). *Concepto de las estrategias*. Recuperado de:

<https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Sacoto, J (2022). *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la Coac lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022*. Recuperado de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18187/1/12T01612.pdf>

Salazar, S (2022). *Satisfacción laboral y fidelización del personal administrativo en la empresa Liderman- sede Chorrillos en el periodo 2021*. Recuperado de:

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10519/salazar\\_sse.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10519/salazar_sse.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sánchez Burga, M. E. (2019). *Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo-2018*.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7101/Sanchez%20Burga,%20Maria%20Elita.pdf?sequence=1>

Shibata, H (2023). *Definición de las recompensas*. Recuperado de:

<https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/sistema-de-recompensas-el-metodo-para-atraer-y-retener-tus-empleados>

Suarez, J (2023). *Humanidades digitales la disciplina*. Texto obtenido de la revista El cultural.

[https://www.elespanol.com/el-cultural/ciencia/20230730/humanidades-digitales-disciplina-viene-salvarnos-desconcierto/779172132\\_0.html](https://www.elespanol.com/el-cultural/ciencia/20230730/humanidades-digitales-disciplina-viene-salvarnos-desconcierto/779172132_0.html)

Tocas, Uribe y Espinoza (2018). *El marketing emocional y la fidelización*. Texto obtenido de la Facultad de ciencias de la gestión.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Torres, M (2021). *Concepto de las mypes*. Recuperado de:

<https://noticierocontable.com/que-son-las-mypes/>

Uladech, (2019). Resolución N°0011-2020-CU-Uladech católica. Líneas de Investigación institucionales de la Universidad Los Ángeles de Chimbote.

Valdes, G (2023). *Clases virtuales y motivación: un análisis del discurso docente en la enseñanza online*. Libro de Actas de CUICID 2023 (4-6 octubre 2023) [abstracts], p. 523

<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/127890>

Valenzuela, F (2021). *Concepto de un ambiente laboral*. Recuperado de:

<https://factorialhr.es/blog/ambiente-laboral/>

Varela (2022). *Fidelización y rotación de personal en empresas de vigilancia y seguridad privada*. Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/43670/VARELAAGU-DELODIEGOHERNANDO2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vecino, J (2016). *Definición de los ascensos*. Recuperado de:

<https://revistaempresarial.com/gestion-humana/nomina/credibilidad-y-confianza-claves-en-los-equipos-de-alto-rendimiento/>

Vílchez Madrid, N. (2023). *Modelo del endomarketing y su relación con la satisfacción, la motivación y el compromiso organizacional en la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo-Piura*.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4371/CADEMP-VIL-MAD-2023.pdf?sequence=2>

Villa, L., Gómez, D. (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Hojas y Hablas No. 15, 149.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>

Zambelli, R (2022). *Definición de la seguridad laboral*. Recuperado de:

<https://blog-es.checklistfacil.com/seguridad-laboral/>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

#### TÍTULO: ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA. 2023.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> Problema General: ¿Cuáles son las características del endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023.?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuáles son los elementos del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las etapas del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la lealtad de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la satisfacción de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características del endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar los elementos del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023. Identificar las etapas del endomarketing de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023. Identificar las características de la lealtad de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023. Determinar las características de la satisfacción de los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023. Elaborar un plan de mejora del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023.</p>	<p>Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso.</p> <p>En el presente trabajo de investigación no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva</p>	<p><b>Variable 1:</b> Endomarketing</p> <p><b>Dimensiones:</b> Elementos del endomarketing Etapas del endomarketing</p> <p><b>Variable 2:</b> Fidelización</p> <p><b>Dimensiones:</b> Lealtad de los colaboradores Satisfacción de los colaboradores</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal.</p> <p><b>Población y muestra:</b> Compuesta por una población muestral de 50 colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C</p> <p><b>Técnica:</b> Recojo de datos, Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado con 16 preguntas de escala Likert.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad obtener información de los colaboradores pertenecientes a la empresa se Seguridad privada en estudio, para desarrollar el proyecto de tesis titulado: ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA. 2023. Para optar el grado académico de Licenciada en Administración. Se les agradece por la información brindada por su persona.

**INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 16 ítems, los cuales miden las dimensiones del estudio elaborada de la empresa en Proteger del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

**Respecto a la Variable Endomarketing**

	Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
<b>N</b>	<b>Ítems</b>				<b>Alternativa</b>
<b>V1: Endomarketing</b>					
<b>D1: Elemento del endomarketing</b>					
1	¿Considera que la motivación constante fideliza a los trabajadores?				1 2 3 4 5
2	¿La empresa genera disciplina hacia los trabajadores?				1 2 3 4 5
3	¿Considera que el endomarketing es una estrategia interna?				1 2 3 4 5
4	¿Considera que los de recursos humanos son fundamentales para la empresa?				1 2 3 4 5
<b>D2: Etapas del endomarketing</b>					

5	¿La empresa diagnostica a tiempo los posibles problemas?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa realiza un estudio de mercado interno y externo?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa ofrece recompensas a sus colaboradores para fidelizarlos?	1	2	3	4	5
8	¿Existe una comunicación interna de forma constante?	1	2	3	4	5

### Respecto a la variable de Fidelización

	Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	
N°	Ítems					Alternativa
<b>V2: Fidelización</b>						
<b>D1: Lealtad de los trabajadores</b>						
9	¿Consideran que los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?					1 2 3 4 5
10	¿Existe el trabajo en equipo?					1 2 3 4 5
11	¿Considera que existe confianza con los dueños?					1 2 3 4 5
12	¿La empresa facilita la seguridad para los trabajadores?					1 2 3 4 5
<b>D2: Satisfacción de los colaboradores</b>						
13	¿Usted considera que el salario influye en la fidelización?					1 2 3 4 5
14	¿Usted considera que existe un buen ambiente laboral?					1 2 3 4 5
15	¿La empresa ofrece todos los beneficios que le corresponde?					1 2 3 4 5
16	¿La empresa otorga ascensos de acuerdo a sus esfuerzos?					1 2 3 4 5

### Anexo 3: Validez del instrumento



#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

**MGTR. HÉCTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO**

Presente. -

**Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Ruth Aquino Obando, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para que su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Aquino Obando Ruth

DNI: 02895634

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Arica Clavijo Hector Obando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

### Ficha de Identificación del Experto

Nombres y Apellidos:

Héctor Orlando Arica Clavijo

Nº DNI/CE: 02786302

Edad: 58 Años

Teléfono Celular: 969081232

Email: aricahect\_105@gmail.com

Título Profesional:

Magister en Administración

Grado Académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad:

Administración

Institución que labora:

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la Empresa Protege del Sur S.A.C, en el Distrito de Castilla, Piura 2023"

Autor (es)

Aquino Obando, Ruth

Programa Académico:

Administración



Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06245

Firma



Huella digital





## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

**MGTR. IVÁN A. GUZMÁN CASTRO**

**Presente.** -

**Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Ruth Aquino Obando, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para que su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

**Aquino Obando Ruth**

**DNI: 02895634**

**MG. IVÁN GUZMÁN CASTRO**  
C.I.A.B. N° 5107

### Ficha de Identificación del Experto

Nombres y Apellidos:

Iván Arturo Guzmán Castro

Nº DNI/CE: 307727308 Edad: 55 Años

Teléfono Celular: 969559292 Email: ivange@uladech.edu.pe

Título Profesional:

Magister en Administración

Grado Académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad:

Administración

Institución que labora:

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la Empresa Protege del Sur S.A.C. en el Distrito de Castilla, Piura 2023"

Autor (es)

Aquino Obando, Ruth

Programa Académico:

Administración

Firma



Huella digital



**FICHA DE VALIDACIÓN**


**TÍTULO:** "Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la Empresa Protege del Sur S.A.C, en el Distrito de Castilla, Piura 2023"

	Variable 1: Endomarketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No Cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	
<b>Dimensión 1: Elementos</b>								
1	¿Considera que la motivación constante fideliza a los trabajadores?	x		x		x		
2	¿La empresa genera disciplina hacia los trabajadores?	x		x		x		
3	¿Considera que el endomarketing es una estrategia interna?	x		x		x		
4	¿Considera que los recursos humanos son fundamentales para la empresa?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Etapas</b>								
1	¿La empresa diagnostica a tiempo los posibles problemas?	x		x		x		
2	¿La empresa realiza un estudio de mercado interno y externo?	x		x		x		
3	¿La empresa ofrece recompensas a sus colaboradores para fidelizarlos?	x		x		x		
4	¿Existe una comunicación interna de forma constante?	x		x		x		
<b>Variable 2: Fidelización</b>								
<b>Dimensión 1: Lealtad</b>								
1	¿Consideran que los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?	x		x		x		
2	¿Existe el trabajo en equipo?	x		x		x		
3	¿Considera que existe confianza con los dueños?	x		x		x		
4	¿La empresa facilita la seguridad para los trabajadores?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Satisfacción</b>								
1	¿Usted considera que el salario influye en la fidelización?	x		x		x		
2	¿Usted considera que existe un buen ambiente laboral?	x		x		x		
3	¿La empresa ofrece todos los beneficios que le corresponde?	x		x		x		
4	¿La empresa otorga ascensos de acuerdo a sus esfuerzos?	x		x		x		

Recomendaciones: -----  
-----

Opinión de experto:   Aplicable ( X )                      Aplicable después de modificar (   )                      No Aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Dr./Mg. Iván Arturo Guzmán Castro                      DNI. N° 07727308

  
**Wg. IVAN GUZMAN CASTRO**  
**CLAD N° 5107**  
 \_\_\_\_\_  
 Firma





## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

**MGTR. ELIZABETH DIAMINA ZAPATA CASTRO**

**Presente.** -

**Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Ruth Aquino Obando, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para que su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

**Aquino Obando Ruth**

**DNI: 02895634**



**Ficha de Identificación del Experto**

**Nombres y Apellidos:**

Elizabeth Diamina Zapata Castro

N° DNI/CE: 03561030 Edad: 62 Años

Teléfono Celular: 943018284 Email: ezapatae@uladech.edu.pe

**Título Profesional:**

Magister en Administración

Grado Académico: Maestría: X Doctorado:

**Especialidad:**

Administración

**Institución que labora:**

**Identificación del proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:**

"Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la Empresa Protege del Sur S.A.C, en el Distrito de Castilla, Piura 2023"

**Autor (es)**

Aquino Obando, Ruth

**Programa Académico:**

Administración



Firma



Huella digital

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO:** “Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la Empresa Protege del Sur S.A.C, en el Distrito de Castilla, Piura 2023”

	Variable 1: Endomarketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No Cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	
<b>Dimensión 1: Elementos</b>								
1	¿Considera que la motivación constante fideliza a los trabajadores?	x		x		x		
2	¿La empresa genera disciplina hacia los trabajadores?	x		x		x		
3	¿Considera que el endomarketing es una estrategia interna?	x		x		x		
4	¿Considera que los de recursos humanos son fundamentales para la empresa?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Etapas</b>								
1	¿La empresa diagnostica a tiempo los posibles problemas?	x		x		x		
2	¿La empresa realiza un estudio de mercado interno y externo?	x		x		x		
3	¿La empresa ofrece recompensas a sus colaboradores para fidelizarlos?	x		x		x		
4	¿Existe una comunicación interna de forma constante?	x		x		x		
<b>Variable 2: Fidelización</b>								
<b>Dimensión 1: Lealtad</b>								
1	¿Consideran que los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?	x		x		x		
2	¿Existe el trabajo en equipo?	x		x		x		
3	¿Considera que existe confianza con los dueños?	x		x		x		
4	¿La empresa facilita la seguridad para los trabajadores?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Satisfacción</b>								
1	¿Usted considera que el salario influye en la fidelización?	x		x		x		
2	¿Usted considera que existe un buen ambiente laboral?	x		x		x		
3	¿La empresa ofrece todos los beneficios que le corresponde?	x		x		x		
4	¿La empresa otorga ascensos de acuerdo a sus esfuerzos?	x		x		x		

Recomendaciones: -----

Opinión de experto:   Aplicable ( X )                      Aplicable después de modificar (   )                      No Aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Dr./Mg. Elizabeth Diamina Zapata Castro                      DNI. N° 03561030

Firma



Huella digital

### Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

1 Nunca    2 Muy Pocas veces    3 Algunas veces    4 Casi siempre    5 Siempre

Encuestado	Items																Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	68
2	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
3	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	73
4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	66
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	72
Varianza	0.2	0.2	0.2	0	0.2	0.2	0.6	0.2	0.2	0.2	0.2	0.6	0.2	0.2	0.2	0.2	
Sumatoria de varianzas	4																
Varianza de la suma de los items	9.44																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$\alpha$  : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.61  
 $k$  : Números de items del instrumento → 16  
 $\sum S_i^2$  : Sumatoria de las varianzas de los items → 4  
 $S_r^2$  : Varianza total del instrumento → 9.44

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable

## Anexo 5: Formato de Consentimiento Informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, 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 COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2023", y es dirigido por Aquino Obando Ruth, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información para proponer el endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la Empresa Protege del Sur S.A.C, del rubro de vigilancia, del Cercado de Castilla, 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 del Repositorio Uladech. Si desea también podrá escribir al correo [0811182667@uladech.edu.pe](mailto:0811182667@uladech.edu.pe), 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:

Apellidos y Nombres: Santamaria Villegas Jonathan Paul

Fecha: 25 de Octubre del 2023

Correo electrónico: protegedelsur@gmail.com



Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

**Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de la información**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARTA S/N° 001-2023-ULADECH CATÓLICA**

**Señor**  
**LIC. JONATHAN P. SANTAMARIA VILLEGAS**  
**GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA**  
**“PROTEGE DEL SUR S.A.C.”**

**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: Aquino Obando Ruth, con código de matrícula N° 0811182667, egresada de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROTEGE DEL SUR S.A.C, EN EL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2023”, durante los meses de recolección de información del presente año.

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

Atentamente,

AQUINO OBANDO RUTH  
DNI. N° 02895634

## Anexo 7: Evidencias de ejecución

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Aquino Obando Ruth, identificado (a) con DNI, 02895634 con domicilio real en Calle Ayacucho 523, Distrito Castilla, Departamento Piura, Provincia Piura

#### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de estudiante con código 0811182667 de la Escuela Profesional de administración Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023.

Que los datos consignados en la tesis titulada Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.



---

Aquino Obando Ruth

DNI: 02895634

Piura 20, de diciembre de 2023

Huella Digital

