



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**ENDOMARKETING, SUS ESTRATEGIAS Y TECNICAS
APLICADAS AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROMART – PUCALLPA
2018**

Presentado por:

ROSAS MEZA JORGE MANUEL

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUCALLPA -PERÚ

2018

**“ENDOMARKETING, SUS ESTRATEGIAS Y
TECNICAS APLICADAS AL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES
DE LA EMPRESA PROMART”**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi familia, quienes son el motor y motivo de mi existencia. A Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi esposa María del Pilar por ser una madre ejemplar y luchadora y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias y problemas. A mis hijos Jorge André y James Leonardo quienes son la motivación de mi vida. A mi suegro Francisco Epijuanio por ser la persona que en todo momento me apoyo en la parte económica y me supo guiar por el buen camino de la vida, con sus concejos y buen corazón nunca permitió que mi familia caiga en desgracia.

A mi madre Lita Victoria ejemplo de profesional y docente entregada a su profesión y quien forjo en mí valores que me ayudaron a sobresalir en mi carrera profesional. A mis hermanos que han estado siempre presente en momentos buenos y malos.

A mi tío Ángel Franz por ser mi mentor y con quien logre experiencia laboral y maduración profesional.

Jorge Manuel Rosas Meza

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi suegro, sin duda alguna en el trayecto de mi vida familiar me supo guiar, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Agradezco a mi esposa que me dio unos hijos maravillosos y con su apoyo juntos nos embarcamos en esta aventura de formar una familia.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en que me he convertido.

Agradezco especialmente a mi tío Ángel Franz que con su ayuda pude culminar mis estudios universitarios.

Jorge Manuel Rosas Meza

RESUMEN

El presente trabajo de investigación **“ENDOMARKETING, SUS ESTRATEGIAS Y TECNICAS APLICADAS AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROMART”**, tuvo por objetivo determinar cómo las estrategias del Endomarketing influyen en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa. Es muy importante aplicar dichas estrategias para que el compromiso de los trabajadores sea eficiente y eficaz en el desempeño de sus funciones, además de mostrar actitudes positivas y morales dentro de la empresa como fuera de la misma, ya que esto es generador de la buena imagen de la empresa.

Del planteamiento del problema se desprenden los aspectos fundamentales para el desarrollo de la investigación, aspectos que motivaron al proceso investigativo en función al tema planteado. Es apropiado indicar que en toda organización debe existir un líder que pueda organizar y guiar a los demás a conseguir las metas u objetivos planteados y superar problemas fortaleciendo la autoconfianza en cada uno de los trabajadores y el trabajo en equipo.

Se tomaron en cuenta diversos conceptos teóricos de varios autores y en menor medida el uso de la internet, que permitieron argumentar el marco teórico; estos conceptos se enfocaron en las dos variables de estudio, la variable independiente que comprende las estrategias de Endomarketing y la variable dependiente que comprende el compromiso organizacional. En este mismo punto, se incorporó información relevante de la empresa, siendo parte del trabajo de investigación.

El desarrollo del trabajo de investigación permitió establecer que es del tipo básico, porque está orientado a la búsqueda de nuevos conocimientos y es del nivel relacional porque está destinado a describir las variables seleccionadas en la investigación. Su ámbito comprende, la parte humana por estar enfocado a los trabajadores, la parte social porque el trabajo de investigación comprende a la empresa ubicada en la ciudad de PUCALLPA y la

parte temporal porque el desarrollo de la investigación se ha realizado en el periodo del año 2018.

Para la muestra de estudio, se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento fue el cuestionario el cual se aplicó a 163 personas, posteriormente se procesaron los datos obtenidos y luego se analizaron para su interpretación de forma clara por medio de gráficos y tablas para una mejor comprensión.

Se recabó información importante de las estrategias del Endomarketing con datos muy relevantes como las dimensiones (Percepción del Ambiente de Trabajo, Comunicación Interna y Línea de Carrera) de la misma forma del compromiso organizacional con datos muy relevantes como las dimensiones (Productividad y Satisfacción al Cliente). Para finalizar se formuló una serie de conclusiones y sugerencias sobre el estudio investigado y desarrollado.

ABSTRACT

The present research work "**ENDOMARKETING, ITS STRATEGIES AND TECHNIQUES APPLIED TO THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THE WORKERS OF THE PROMART COMPANY**", aimed to determine how Endomarketing strategies influence the organizational commitment of the company's workers. It is very important to apply these strategies so that the workers' commitment is efficient and effective in the performance of their duties, in addition to showing positive and moral attitudes within the company as well as outside, as this is a good image generator of the company.

From the approach of the problem the fundamental aspects for the development of the investigation are revealed, aspects that motivated the investigative process in function to the raised subject. It is appropriate to indicate that in every organization there must be a leader who can organize and guide others to achieve the goals or objectives and overcome problems by strengthening self-confidence in each of the workers and teamwork.

The development of the research work allowed to establish that it is of the basic type, because it is oriented to the search of new knowledge and it is of the relational level because it is destined to describe the variables selected in the investigation. Its scope includes the human part to be focused on workers, the social part because the research work includes the company located in the city of PUCALLPA and the temporary part because the development of the research has been carried out in the period of 2018.

For the study sample, the survey was used as a technique and its instrument was the questionnaire which was applied to 163 people, afterwards the data obtained was processed and then analyzed for its interpretation in a clear way by means of graphs and tables for a better understanding.

Important information of the Endomarketing strategies was collected with very relevant data such as the dimensions (Work Environment Perception, Internal Communication and Career Line) in the same way as the organizational commitment with very relevant data such as dimensions (Productivity and Customer Satisfaction). Finally, a series of conclusions and suggestions about the study investigated and developed were formulated.

ÍNDICE

TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivos generales	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación del estudio	5
1.5 Limitaciones de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes del estudio	9
2.2 Bases teóricas	17
2.3 Definición de términos básicos	59
2.4 Hipótesis	62
2.4.1 Hipótesis general	62
2.4.2 Hipótesis específicas	62
2.5 Variables	63
2.5.1 Definición conceptual de la variable	63
2.5.2 Definición operacional de la variable	65
2.5.3 Operacionalización de la variable	66
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	67
3.1 Tipo y nivel de investigación	67
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	68
3.3 Población y muestra	68
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	71
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	73
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	73
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	75
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	93
CONCLUSIONES	95

RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
- Bibliografía	
- Páginas Web	
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Población de Estudio	69
Tabla 2.1	Cuadro Comparativo entre las Variables de Estudio	76
Tabla 3.1	Cuadro Comparativo entre las Dimensiones de la Variable Independiente	78
Tabla 4.1	Cuadro Comparativo entre las Dimensiones de la Variable Dependiente	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1	Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing	34
Gráfico 2.1	Fuerzas del Comportamiento Organizacional	49
Gráfico 3.1	Cuadro Comparativo entre las Variables de Estudio	76
Gráfico 4.1	Cuadro Comparativo entre las Dimensiones de la Variable Independiente	79
Gráfico 5.1	Cuadro Comparativo entre las Dimensiones de la Variable Dependiente	82

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación entre las estrategias del Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores; el Endomarketing es ante todo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento que tiene como objeto desarrollar en su equipo de trabajo una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo que uno practica siendo esta razón conocida como marketing interno. El compromiso organizacional es como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso en el trabajo significa identificarse con el trabajo específico de uno, en tanto que un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia. Este trabajo de investigación presenta los siguientes capítulos:

En el **Capítulo I**, se desarrolló el problema de la investigación; se plantea el problema, se formula el problema (el problema general y los problemas específicos) se establecen los objetivos (el objetivo general y los objetivos específicos), se justifica el estudio y se presentan las limitaciones de la investigación.

En el **Capítulo II**, se desarrolló el marco teórico, se presentan los antecedentes que busca una relación mínima con la presente tesis, se aborda las bases teóricas donde se desarrollan las variables de estudios, se formulan las hipótesis y se establece una relación de términos básicos extraídos de los conceptos que sirven de argumento para la tesis.

En el **Capítulo III**, se desarrolló la metodología, se establece el tipo y nivel de la investigación, se describe el ámbito de la investigación, se determina la población y la muestra, así mismo se menciona la técnica e instrumento para la recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento y el plan de recolección y procesamiento de datos.

En el **Capítulo IV**, se determinó los resultados del proceso de la investigación.

En el **Capítulo V**, se desarrolló la discusión determinado por los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Finalmente se determinaron las conclusiones y las sugerencias, en base al análisis general de la tesis involucrando a todas las partes que lo componen.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El Endomarketing o Marketing Interno es una técnica moderna que busca fidelizar o comprometer al colaborador con la empresa, mediante el otorgamiento de un buen servicio interno, excelentes condiciones laborales y por supuesto, respuestas positivas y oportunas a distintos requerimientos. Esta técnica surge por la necesidad de satisfacer primeramente al cliente interno para que este refleje la satisfacción en la forma de trabajar. A nivel internacional, específicamente en Latinoamérica, el Endomarketing es una herramienta bastante empleada en Colombia y Brasil, países que cuentan con empresas exitosas que dan relevancia a la economía nacional.

En el Perú no tiene la misma aplicación en comparación con otros países, debido a que no existe mucho conocimiento sobre esta herramienta y aunque hay empresas que aplican algunas estrategias, lo hacen de manera empírica, con la aplicación de los recursos más comunes para motivar a los trabajadores. Por otra parte, el servicio al cliente ha sido sin duda el pilar más importante en la relación marca-consumidor. En la actualidad los hábitos de los consumidores han cambiado, la interacción se ha vuelto más social y abierta.

Es de vital importancia cuidar la imagen en una empresa, por lo que la calidad de servicio que se preste va directamente asociada a la preferencia del consumidor en seguir adquiriendo el producto o servicio en el mismo lugar. El Endomarketing está planteado como una técnica enfocada entre otros aspectos, a mejorar el servicio al cliente. Si se desea que los clientes queden satisfechos, se debe de tratar a los colaboradores como se desea que traten a los clientes, la empresa debe de invertir en la motivación para elevar la lealtad, y que este impacto llegue a los clientes a través de un excelente servicio.

Teniendo en cuenta que el talento humano es el pilar fundamental de las compañías, y que de su cuidado permanente se derivan colaboradores comprometidos, motivados y entusiasmados con el cumplimiento de los deberes, objetivos y metas empresariales; especialistas en el ramo han determinado cuán importante e incluso necesario, es que las organizaciones, sin importar su tamaño o la naturaleza de su negocio, realicen inversiones a corto, mediano y largo plazo para promover el desarrollo y estabilidad de sus empleados.

Precisamente, atendiendo a lo anterior, el Endomarketing, plantea como una de las estrategias para mejorar las condiciones de vida de los empleados y, por ende, fortalecer sus vínculos con las empresas, otorgar incentivos, bonificaciones y capacitaciones que vayan en pro de su crecimiento laboral y personal; además de un salario justo, acorde con sus capacidades, formación y experiencia. Este tipo de incentivos vistos desde la óptima de inversión y no como gasto, tienen como efecto una retribución casi inmediata, representada en valiosos esfuerzos. Otra de las razones por las cuales resulta positivo para los empresarios, la puesta en marcha de las propuestas del Endomarketing en sus negocios, es el fortalecimiento de la cultura organizacional que logran a través de la aplicación de políticas de humanización y la vinculación, a conciencia, de sus empleados con la visión, misión y valores corporativos; de esta forma,

garantizan que todos trabajen en pro de la consecución de los mismos objetivos y que la empresa logre mejorar sus indicadores en tiempos más cortos y con procesos más eficientes.

En este sentido, la cultura organizacional juega uno de los papeles principales en la ejecución de las estrategias de Endomarketing, porque es la esencia de la organización, define los rasgos de su cultura, su identidad y es la que también, define los objetivos actuales y futuros. Asimismo, se busca un intercambio de oportunidades que permita la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima. Con esto todos ganan, ya que el colaborador está motivado y así la empresa obtendrá mejoras en su productividad. Por otra parte, se observa la ausencia de estrategias que conlleven a la vinculación de los empleados hacia el logro de las metas y estratégicas de la empresa.

Pareciera no existir una visión compartida de lo que se persigue y un conocimiento cabal acerca de lo que cada uno es capaz de aportar, lo cual trae como consecuencia que se disperse la responsabilidad del personal y se desvanezca la misión de la organización. Ante esta realidad, la empresa PROMART PUCALLPA. deberá aprovechar los beneficios que ofrecen las estrategias basadas en marketing interno, ya que, a través de éstas, las organizaciones podrán contar con empleados que estén más vinculados a ellas, quienes estarán sujetos a colaborar en los diversos cambios para el beneficio de la calidad de servicio y por ende en la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1 PROBLEMA GENERAL:

¿De qué manera las estrategias y técnicas del Endomarketing impactan en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

P.E. 1 ¿De qué manera el buen cPUCALLPA laboral influye en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018?

P.E. 2 ¿De qué manera la comunicación interna optimiza los procesos para el buen desempeño de los trabajadores de la empresa PROMART, de la ciudad de PUCALLPA, 2018?

P.E. 3 ¿De qué manera la oportunidad de establecer una línea de carrera en la empresa influye en la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar cómo las estrategias y técnicas del Endomarketing se aplican para lograr el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

O.E. 1 Establecer cómo un buen cPUCALLPA laboral influye en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018.

O.E. 2 Establecer cómo la comunicación interna optimiza los procesos en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018.

O.E. 3 Establecer cómo la oportunidad de hacer una línea de carrera en la empresa influye en la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

El desarrollo del trabajo de investigación **“ENDOMARKETING, SUS ESTRATEGIAS Y TECNICAS APLICADAS AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROMART”**, se justifica por lo siguiente:

- Porque en un entorno altamente competitivo y globalizante como el actual, las empresas necesitan prepararse para enfrentar con éxito los nuevos retos que implica tener la organización a la vanguardia.
- Porque las estrategias no solo deben de realizarse pensando en el cliente externo sino también en el cliente interno, ya que depende mucho de la motivación que éste tenga, para que pueda cumplir su trabajo, de tal manera que se dé cuenta que un cambio no siempre es algo malo, sino que también ayuda a que la organización crezca y así podamos lograr que el cliente no tenga duda en adquirir el producto o productos que la empresa brinde y ofrezca.
- Porque ahora tenemos que mentalizarnos que el talento humano es nuestro activo más importante para lograr los objetivos de diferente índole.
- Porque con el Endomarketing se puede hacer que los empleados se involucren con la compañía, que se “pongan la camiseta”, incrementen su lealtad, en pocas palabras generar un clima organizacional sano, en el que los empleados se sienten a gusto y

cómodos, apoyen la visión de negocios de la empresa y aumenten

su rendimiento. Sin embargo, varios especialistas del tema han desarrollado estas otras ventajas:

- Porque mejora la comunicación entre el área de marketing y los demás departamentos, haciendo que a lo largo y ancho de la organización las personas estén enteradas de las iniciativas y acciones que se están llevando a cabo.
- Porque fortalece un ambiente de alta confianza y comunicación, las personas cooperan y colaboran entre sí, generando interacciones positivas en el lugar de trabajo.
- Porque permite hacer una evaluación integral de los planes y estrategias propuestos por el área para establecer su viabilidad.

Además, se justifica por dos niveles:

- Nivel metodológico; se justifica porque el estudio del Endomarketing es importante, como filosofía gerencial y de mercadeo, además permitirá al investigador la aplicación de conocimientos adquiridos específicamente en el área de Mercadeo. Del mismo modo, se tiene que considerar, el aporte que tendrá el trabajo de investigación para la Universidad Alas Peruanas, ya que, en el campo de desarrollo de estrategias de marketing, se proponen técnicas de aplicación práctica que sirven para otras empresas.
- Nivel práctico; se justifica porque permitió al investigador fortalecer sus conocimientos de mercado directamente en la praxis; así como también, el trabajo de grado final servirá como una base para que otros investigadores continúen esta línea como un tema novedoso que la herramienta del Endomarketing orientada a la satisfacción del cliente.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Durante el desarrollo del trabajo de investigación **“ENDOMARKETING, SUS ESTRATEGIAS Y TECNICAS APLICADAS AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA**

PROMART”, se presentaron las siguientes limitaciones:

- Durante el desarrollo del trabajo de investigación, desde su inicio hasta el final se han presentado innumerables dificultades económicas, debido a que la investigación requiere una inversión para realizar las actividades requeridas, las cuales han sido superadas netamente gracias al aporte económico del investigador.
- Dentro de las limitaciones de información encontradas a lo largo del trabajo de investigación, podemos mencionar la escasa información brindada por parte de los empleados de la institución, esto debido a la poca disponibilidad de tiempo y la confidencialidad de cierta información necesaria para la investigación.
- Otra de las dificultades fue la escasa información bibliográfica disponible para la investigación, la cual ha sido solucionada recurriendo al uso de internet, la compra de libros y revistas, así como material didáctico referente al tema de investigación.
- El tiempo está considerado como la principal y mayor limitación de este trabajo de investigación. Al presente proyecto de investigación se le dedica un espacio de tiempo de 08 horas semanales, esto debido a la carga laboral del investigador.
- Otras limitaciones que podemos encontrar en este tema de investigación es encontrarnos con colaboradores que se resistan al cambio, y que puede que tengan miedo a este mismo. Ya que puede

que piensen que no se sentirán a gusto con una nueva política o estrategia. Para ello tendríamos que demostrarle al personal o colaboradores que esto solo ayudaría a la mejora organizacional de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES:

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

- **Rosales Estrada, María (2015). Tesis “ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS COLEGIOS PRIVADOS DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMAS LA UNIÓN”. Guatemala, Universidad Rafael Landívar.**

El autor analiza porque, los colegios privados son de vital importancia en Guatemala, al contrario de las entidades estatales, ya que brindan varios cursos complementarios y mayor oferta en las carreras en el nivel medio, beneficiando así a la mayor parte de la población estudiantil guatemalteca.

El Endomarketing tiene como objetivo lograr la motivación constante de los empleados para crear de esta manera un ambiente interno propicio para el servicio de los clientes con eficacia y calidad, a través de un conjunto de estrategias las cuales harán que se enfoque directamente en

el activo más valioso que es el colaborador, lo que a largo plazo podría traer ventajas competitivas a la empresa.

Por esa razón se realiza este estudio o informe donde se determina la situación actual de los colegios del Municipio a estudiar y proponer posterior a ello herramientas para una mejora significativa.

- **Flamenco Elías, Mauricio (2013). Tesis “DISEÑO DE UN SISTEMA DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN EL SECTOR SERVICIO DE TELEFONÍA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”. Universidad San Salvador.**

El autor nos dice que, la telefonía a nivel mundial como en San Salvador, es uno de los sectores que se encuentran expuestos a constantes cambios que conllevan a un mercado altamente competitivo en donde el cliente tiene a su alcance distintas opciones o alternativas de elección que satisfagan sus necesidades latentes.

La satisfacción de los clientes dependerá en gran medida de los productos y/o servicios que las empresas telefónicas ofrecen; sin embargo, no se puede dejar a la deriva la importancia de los clientes internos para contribuir de esta manera que el producto llegue a lograr la satisfacción esperada de nuestros clientes externos.

- **Mejía Arismendi, Luis (2010). Tesis: “EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL” de la Universidad Simón Bolívar, Venezuela.**

El autor determina que, el reclutamiento de personal en las organizaciones es un proceso crucial, debido a su vinculación estratégica con los objetivos y planes organizacionales, el cual asegura la captación del talento responsable de la continuidad operativa y del éxito en las actividades que se plantea desarrollar el negocio.

Sin embargo, en la actualidad la función de recursos humanos enfrenta nuevos retos para poder lograr captar talento en un mercado laboral que se ha convertido en un campo de batalla entre las organizaciones para obtener alguno de estos recursos limitados en un momento tan competitivo y globalizado en el cual se está viviendo.

Entonces es aquí donde entra a tallar el Endomarketing como instrumento necesario que busca promover en el cliente interno de la empresa un sistema de valores que corresponda a sus necesidades y al mismo tiempo que permita posicionar a la empresa como empleador ideal, donde los empleados se convierten en los embajadores de la marca organizacional.

Esta tesis busca aplicar un enfoque para la gestión del subsistema de reclutamiento basado en el Endomarketing como estrategia empresarial que permita de esta manera incrementar su efectividad.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES:

- **Eyner L. (2014). “LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO DE MIRAMAR”. Perú – Trujillo, Universidad de Trujillo.**

El autor determina la relación que existe entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Municipalidad del Centro Poblado de Miramar, donde se sugiere el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la Cultura Organizacional y el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Municipalidad del Centro Poblado de Miramar?, para lo cual se planteó la siguiente hipótesis: "Existe una relación directa entre la Cultura Organizacional y el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Municipalidad del Centro Poblado de Miramar" La Metodología de investigación utilizada fue de Tipo: Aplicada, no experimental y descriptiva, se utilizó el Método Inductivo-Deductivo, Método Hipotético-Deductivo y el Método Análisis-Síntesis, con un diseño Descriptivo-Transversal, también se utilizó la encuesta como técnica de investigación. Según los resultados obtenidos se puede afirmar que existe relación directa entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional, ya que ante el hecho de realizar acciones para mejorar la cultura organizacional obtendremos mayor compromiso por parte de los trabajadores de la Municipalidad. Mediante los resultados presentados en esta investigación, la Municipalidad puede elaborar estrategias orientados a mejorar la cultura organizacional; estrategias que mejora el proceso de decisión, el sistema de comunicaciones, las relaciones interpersonales y el sistema

de recompensas y sanciones, logrando así un mayor compromiso por parte de los trabajadores.

- **Abanto A. & Guillen L. & Segovia J. (2012). Tesis “DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE ENDOMARKETING FAMILIAR”. Perú – PUCALLPA, Universidad UPC.**

El autor determina que, en el presente trabajo de investigación se busca diseñar y desarrollar una empresa de “Endomarketing Familiar” para cubrir la brecha existente en la conciliación entre el trabajo y la familia. En el Capítulo I; se analiza de forma detallada la situación actual de varios países europeos y latinoamericanos, con marcada incidencia en el ámbito nacional. Del Capítulo I; se desprende la hipótesis principal respecto a que la gran mayoría de empresas en el mundo, no consideran a la familia dentro de la cultura organizacional y la visión estratégica de la empresa. Finaliza indicando que, si bien existen algunos acercamientos al tema de “Endomarketing Familiar” y Responsabilidad Social, son escasos e insipientes. Del Capítulo II; se analiza el marco teórico del marketing y sus variaciones respecto a los clientes externos e internos de las empresas.

Desde un punto de vista conceptual se analiza el Endomarketing y su relación tanto con la responsabilidad social empresarial, así como con el tema de la familia. El capítulo concluye con la conceptualización del término de “Endomarketing Familiar”. Del Capítulo III; consta del análisis estratégico relacionado a la empresa que habrá de brindar el servicio de “Endomarketing Familiar” y el entorno de mercado en que se llevará a cabo. Se desarrolla también la

forma en que se habrá de constituir la empresa, el establecimiento de la visión y misión, así como el modelo de gestión a utilizar como parte de la estrategia de negocio. Del Capítulo IV; se incluye el trabajo de campo realizado, tanto con la ejecución de la encuesta sobre satisfacción de ambiente familiar laboral, así como el sílabo, de manera general, de cómo llevar a cabo un programa de “Endomarketing Familiar” en las empresas.

Finalmente, del Capítulo V; se presenta una proyección financiera del negocio y se concluye con un análisis de sensibilidad mediante la evaluación de tres escenarios distintos, este análisis determina finalmente que bajo el escenario esperado ¿es viable el proyecto de empresa? El capítulo concluye con la posibilidad de internacionalizar la empresa para aprovechar un mercado de mayor magnitud.

- **Allpaca R. & Baca L. & Gerónimo L. (2010). Tesis “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE INTERNO, BASADO EN EL ENDOMARKETING”. Perú – PUCALLPA, Universidad ESAN.**

El autor analiza que la principal conclusión del estudio de investigación es, que el diseño del modelo de Endomarketing propuesto puede ayudar a mejorar la gestión de la relación con el cliente interno y generar valor para la empresa, desarrollando los elementos del modelo: Análisis del entorno de la empresa, motivación del cliente interno, orientación del cliente interno hacia una perspectiva del cliente externo y ejecución de programas que contengan estos elementos, llevados a cabo a través del mix del marketing interno.

El elemento análisis del entorno, contribuye a una mejor gestión porque propone el desarrollo de una base de datos del empleado, en la cual se registra la información más relevante que haga que la empresa conozca realmente a su colaborador. Además, diagnóstica la situación de la empresa con relación al cliente interno y establece objetivos con relación al cliente externo. El elemento de satisfacción y motivación del cliente interno mejora la gestión del trabajador y genera valor a la empresa porque se desarrolla en base a tres estrategias de relación. La primera es el desarrollo de lazos económicos y legales, el segundo lazo es el estructural o desarrollo profesional, y el tercer lazo se refiere al emocional. Cada desarrollo de los lazos propuestos implica indicadores que miden la respuesta del cliente interno, entre los cuales se tiene el índice de productividad y evaluación de competencias, entre otros. La orientación hacia el cliente externo es un generador de valor para la empresa, porque permite que cada colaborador desarrolle sus funciones con la perspectiva del cliente externo, luego desarrolla acciones que influyan en la satisfacción del cliente externo y finalmente, participan en la generación de productos y servicios para el cliente, con lo cual se logra la identificación con el producto y su posterior defensa de la marca.

El mix del marketing interno es un modelo para que la empresa ejecute sus programas en base al modelo de Endomarketing propuesto, esto le ayuda a definir su programa como un producto y al empleado como un cliente interno, para lo cual se desarrollan estrategias de comunicación interna para que se logren los objetivos propuestos, y además que los resultados sean sostenibles. El modelo de Endomarketing propuesto tiene una estrecha

relación con el marketing externo, porque su éxito depende de la adecuada sinergia que logren estos dos conceptos, por un lado, el marketing gestionando una adecuada relación con el cliente externo y por el otro lado, el Endomarketing respaldando y sosteniendo esa relación a través de la gestión del cliente interno.

También se concluye que el Endomarketing es una filosofía de gestión del empleado que tiene elementos y perspectivas del marketing tradicional, por lo cual se define al personal de cualquier nivel como un cliente interno. El Endomarketing busca impactar positivamente en el cliente externo a través de una adecuada gestión del cliente interno, entonces, son útiles las herramientas de gestión de recursos humanos y de marketing.

El modelo de Endomarketing planteado, tiene cuatro objetivos generales: Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno, mejorar el cPUCALLPA laboral, orientar la empresa hacia el cliente externo e impactar en la rentabilidad de la empresa. Para lograr una buena gestión del modelo de Endomarketing, se identificaron cinco factores claves que interactúan entre sí, orientados hacia los mismos propósitos del modelo, ellos son: la planificación, el involucramiento de la alta dirección, el alineamiento estratégico, la definición de beneficios y la definición de objetivos. Se han definido cinco políticas, que guiarán la sostenibilidad del modelo de Endomarketing dentro de una organización, primero, reorientar la cultura organizacional; segundo, que el modelo esté sometido a una continua evaluación y retroalimentación; tercero, basarse en la gestión estratégica, donde toda iniciativa desarrollada dentro del marco del modelo conduzca

hacia la cuarta política, que es impactar en la rentabilidad de la empresa; finalmente, se requiere de la búsqueda permanente de una relación de mutuo beneficio. Estas cinco políticas coexisten y desarrollan simultáneamente la estabilidad del modelo de gestión. Con relación a la aplicabilidad del modelo propuesto, se ha concluido que el modelo sí contiene elementos relevantes y factibles de ser aplicados en cualquier empresa.

2.1.2 ANTECEDENTES LOCALES:

No se encontraron antecedentes locales.

2.2 BASES TEÓRICAS:

2.2.1 ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING:

2.2.1.1 DEFINICIÓN:

Para **Pride y Ferrell (2007)**, las estrategias son “una descripción sobre cómo piensa alcanzar una compañía sus objetivos y metas formales. Traduce la visión en acciones y a través de un proceso de plantación y análisis regulares, determinar cómo se van utilizar los recursos de la organización”. Las estrategias no son más que el conjunto de acciones de una organización orientada al logro de sus objetivos, tomando en consideración sus condiciones internas y los factores del entorno, por tal motivo la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas e incentivar a los empleados para así ejecutar las estrategias formuladas en la investigación.

En resumen, las estrategias son diseñadas con el objeto de aportar mejoras en la empresa y superar en cuanto a calidad, precio, distribución y promoción a la competencia.

▪ **Características de las Estrategias:**

De acuerdo con las definiciones planteadas las estrategias no pretenden describir con exactitud cómo va a lograr la empresa sus objetivos, ya que son tareas de innumerables programas de apoyo mayores y menores, al respecto **Pride y Ferrell (2007)**, describen la estrategia competitiva como “las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria”. Es importante señalar que las estrategias son tácticas utilizadas para el logro de cualquier objeto planteado, es decir, son los medios para lograr fines u objetivos y se caracterizan de las siguientes maneras, **Según Kotler (2004)**, señala que se:

- Tiende a cambiar la naturaleza de la organización.
- Dirección.
- Implica riesgos extraordinarios en caso de fracaso.
- Trae beneficios en caso de éxito.
- Requiere aprobación de alto nivel.
- Implica un compromiso extraordinario.
- Dentro de estas se maneja con frecuencia una fuerte táctica.
- Las estrategias por lo general requieren de una serie de decisiones a seguir adelante o no. Por otro lado existen estrategias de:

Concentración en un solo segmento; la selección de un segmento homogéneo, tomado dentro de un mercado total, como mercado objeto.

Precios variables o de precios flexibles; una estrategia de precios en la que la compañía vende cantidades similares de mercancía a compradores similares, pero a precios diferentes.

El concepto de estrategia servirá de apoyo para un mejor entendimiento al desarrollo de la solución a la problemática el autor antes citado afirma que “La estrategia es un plan de acción para lograr un objetivo” y “La táctica es un medio operacional para instrumentar o activar estrategias”. En cuanto a los tipos de estrategias, destaca que son:

Defensivas: Búsqueda de nuevos clientes actuales.

De ataque: Búsqueda de nuevos clientes.

Alternativas: Se pueden clasificar en dos grupos a saber:

Interactivos: Integración adelante, integración hacia atrás, e integración horizontal.

Intensivas: Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.

Diversificadas: Diversificación concéntrica, horizontal y conglomerado.

2.2.1.2 **ENDOMARKETING:**

Para **Ribeiro R. (2015)**, termino relativamente nuevo en marketing, Endomarketing es ante todo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento que tiene como objeto desarrollar en su equipo de trabajo una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo que uno práctica siendo esta razón conocida como marketing interno. Por esta razón todos los que la atienden o que con el tengan relación deben de estar preparados para actuar o interactuar de una manera sincronizada integrándose al proceso de conquista y mantenimientos.

El Endomarketing se enfoca en la formación del recurso humano para las distintas áreas de la empresa mediante programas orientados al profesionalismo y

enriquecimiento de las personas adecuándolas a los menos requerimientos del mercado. La empresa con Endomarketing, son estrategias de marketing al interior de una empresa que se diseñan para fidelizar al cliente interno y satisfacer las necesidades del público interno, en alineación con los objetivos de la organización.

Pride y Ferrell (2007), definen el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores-cliente internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. Además, el marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión:

- **Gestión de Actitudes:** Se debe gestionar las actitudes de las personas trabajadoras y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Es un proceso continuo. Los tres tipos de actitudes de las que se han ocupado tanto el comportamiento organizacional como el marketing interno son: La satisfacción en el puesto de trabajo; hace referencia a la actitud general de un individuo hacia su puesto. La involucración en el puesto; grado en el que una persona se identifica con su puesto, participa activamente en él y considera su desempeño como algo importante para su autoestima. Y el compromiso organizacional; grado en el que una persona trabajadora se identifica con una organización determinada y sus metas, y desea mantener la pertenencia a ella. La actitud más importante es la

primera de ellas, en este sentido las variables que determinan dicha satisfacción son: un trabajo desafiante desde el punto de vista mental, recompensas equitativas, condiciones de trabajo satisfactorias y compañeros que respalden.

- **Gestión de la Comunicación:** Todo el personal necesita información para poder realizar sus funciones como líderes y proveedores de servicios a clientes internos y externos. Es un proceso discreto en el que se incluyen actividades de información a intervalos de tiempos apropiados. El enfoque de marketing interno eficaz requiere la interrelación de estas dos gestiones. Para ello debemos contar con los tres elementos siguientes:
 - El marketing interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de la dirección.
 - El proceso de marketing interno no ha de ser contrarrestado por la estructura organizativa o por la falta de apoyo de la dirección.
 - La alta dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de Marketing Interno.

Todo ello implica, entender profundamente la filosofía de la empresa; conocer (conocimiento en ocasiones asociado a la formación y al entrenamiento) de las técnicas y procedimientos de marketing interno; asumir que el proceso es por lo general lento y que el secreto de su eficacia estará en función de la continuidad y la planificación; expandir sus fundamentos teóricos y técnicos entre los directivos, los mandos, los responsables y el resto del personal. Además, de facilitar condiciones estructurales y organizativas que soporten los

cambios que oriente hacia la flexibilidad, y que existan o puedan diseñarse, con relativa facilidad, sistemas de dirección participativa, métodos de involucración laboral y pautas de motivación intrínseca.

Para conseguir el éxito, el marketing interno comienza por la alta dirección (gerencia). Seguidamente, la dirección media y los supervisores han de aceptar y desempeñar su papel en el proceso de marketing interno. Uno de los aspectos sobre el cual gira las organizaciones del futuro inmediato, es la participación y la visión compartida de sus integrantes. Las organizaciones deben ser inteligentes y saber aprovechar el alto potencial de iniciativa y creatividad que tiene a su disposición entre sus trabajadores. La gerencia debe lograr la integración de todo su personal al proyecto de negocio, que todos sus miembros compartan su visión. Hoy en día, para la mayoría de los directivos esto es aún una prerrogativa, pero pronto se convertirá en una necesidad imperante para cualquier empresa que sus empleados y trabajadores comulguen con su modelo de negocio.

En este sentido, para que los integrantes de una organización estén dispuestos a hacer lo necesario para que la visión se realice, simplemente hace falta que lo sientan como algo propio y para ello, solo esto se consigue cuando se ha participado en su elaboración y diseño, “aquí reside el secreto de que la empresa consiga o no la participación comprometida de todos sus integrantes en la consecución de sus fines y objetivos: en que los consideren como algo propio”. Y esto se logra,

entre muchas otras cosas, a través de la gestión del marketing o mercadeo interno.

El marketing interno entre sus objetivos dentro de toda organización es lograr la motivación y participación de los empleados para alcanzar la meta planteada, y para ello esta coordinación debe mercadear, es decir, tanto conocer sus trabajadores (mercado) y ofrecer una idea apetecible a ellos (producto) que permite su disposición en sintonía con los de la empresa, como vender las ideas que tiene la organización (venta de un producto o servicio).

Asimismo, **Ruiz (2008)**, señala que el marketing interno se ocupa de conseguir una alineación de los empleados con los objetivos de la organización, en especial con la orientación al cliente, ya que es éste el fin último de toda empresa. Si se considera al empleado como un cliente interno, alguien por el cual la organización se preocupa en conocer en profundidad sus necesidades y satisfacerlas, se obtiene resultados positivos relacionados directamente con la productividad, la innovación y creatividad de la empresa, la reducción de conflictos laborales, entre otros beneficios.

Hoy en día no todas las directivas de las organizaciones están conscientes del valor fundamental de sus miembros dentro de la consecución de los objetivos de la misma. No se percatan de que contar con un empleado satisfecho consigo mismo y con su trabajo, es un aspecto preponderante que influye en el cPUCALLPA organizacional y, por ende, en la productividad de la empresa. Un ejemplo de esto es cómo influye el

marketing interno en la calidad de servicio de una empresa. Diversos autores de esta especialidad poseen una visión integral muy bien definida en lo que respecta a la gestión efectiva de servicio y calidad de atención al cliente. Consideran importante “empezar por casa”, en otras palabras, toda empresa debe mercadearse a sus miembros, sus empleados, pues son ellos quienes participan directa y activamente en la consecución del éxito, y en el caso de empresas de servicios específicamente, son ellos la cara de esta.

2.2.1.3 SATISFACCIÓN LABORAL:

La comprensión del comportamiento del individuo en la organización empieza con el repaso de las principales contribuciones de la psicología al comportamiento organizacional, para ello, se debe hacer referencia a algunos conceptos como a la satisfacción laboral y las actitudes (**Robbins, 1998**).

A veces resulta difícil distinguir entre la motivación y la satisfacción laboral, debido a su estrecha relación. Lo mismo sucede entre la satisfacción con el trabajo y la moral del empleado; muchos autores emplean ambos términos como si fueran sinónimos. La satisfacción en el empleo designa, básicamente, un conjunto de actitudes ante el trabajo. Podemos describirla como una disposición psicológica del sujeto hacia su trabajo (lo que piensa de él), y esto supone un grupo de actitudes y sentimientos. De ahí que la satisfacción o insatisfacción con el trabajo dependa de numerosos factores como el ambiente físico donde trabaja, el hecho de que el jefe lo llame por su nombre y lo trate bien, el sentido de logro o realización que le procura el trabajo, la posibilidad de aplicar sus

conocimientos, que el empleo le permita desarrollar nuevos conocimientos y asumir retos, etc.

Hay otros factores que, repercuten en la satisfacción y que no forman parte de la atmósfera laboral, pero que también influyen en la satisfacción laboral. Por ejemplo, la edad, la salud, la antigüedad, la estabilidad emocional, condición socioeconómica, tiempo libre y actividades recreativas practicadas, relaciones familiares y otros desahogos, afiliaciones sociales, etc. Lo mismo sucede con las motivaciones y aspiraciones personales, así como con su realización **(Shultz, 1990)**.

La satisfacción laboral ha sido definida como el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, los factores concretos (como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc.) y la vida en general **(Blum y Naylor 1988)**. De modo que la satisfacción laboral es el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo. Quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas. Cuando la gente habla de las actitudes de los trabajadores casi siempre se refiere a la satisfacción laboral; de hecho, es habitual utilizar una u otra expresión indistintamente **(Robbins, 1998)**.

Asimismo, las actitudes son afirmaciones de valor favorable o desfavorable acerca de objetos, gente o acontecimientos. Muestran cómo nos sentimos acerca de algo. Cuando digo «me gusta mi empleo», estoy

expresando mi actitud hacia el trabajo. Cada individuo puede tener cientos de actitudes, pero el comportamiento organizacional se concentra en el muy limitado número de las que se refieren al trabajo. La satisfacción laboral y el compromiso con el puesto (el grado en que uno se identifica con su trabajo y participa activamente en él) y con la organización (indicador de lealtad y la identificación con la empresa). Con todo, el grueso de la atención se ha dirigido a la satisfacción laboral.

2.2.1.4 ENDOMARKETING O MARKETING INTERNO:

Kotler P. & Keller K. (2012) El Endomarketing o marketing interno, es un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección. Los especialistas en marketing inteligentes reconocen que las actividades dentro de la empresa pueden ser tan importantes –o incluso más importantes– que las que se dirigen hacia afuera de la empresa. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para darlo.

Por ejemplo, para Starbucks Coffe, los empleados se consideran socios (partners) y la trata de que reciben va más allá de las opciones de acciones y el seguro de salud. Por ejemplo, se le da extenso adiestramiento en conocimiento de productos, principios y guías para el éxito, desarrollo personal y la importancia que tiene proporcionar a los clientes una experiencia grata, a diferencia de la mayor parte de las 500 compañías

reseñada por la revista Fortuna, Starbucks gasta más dinero en entrenamiento que en publicidad. Su retención de empleados no tiene precedentes en el sector de restaurantes de servicio rápido. Según algunos informes, su índice de rotación del personal es en un 120% inferior al promedio de la industria.

El marketing ya no es responsabilidad de un solo departamento, es un empeño de toda la empresa que impulsa una visión, misión y planificación estratégica de la empresa. Solo tienen éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr objetivos de clientes, cuando los departamentos de ingeniería diseñan los productos adecuados, finanzas acomoda la cantidad exacta de fondos, compras adquiere los materiales correctos, producción fábrica los productos correctos dentro del horizonte del tiempo estipulado y contabilidad mide la rentabilidad de la forma correcta.

Sin embargo, tanta armonía interdepartamental solo puede darse cuando la dirección comunica claramente una visión de cómo la orientación de marketing y la filosofía atienden a los clientes.

El siguiente ejemplo destaca algunos de los desafíos potenciales del marketing integrado:

El Vicepresidente de Marketing de una de las principales aerolíneas europeas quiere aumentar la participación de tráfico de la empresa. Su estrategia es generar la satisfacción del cliente mediante una mejor comida, cabinas más limpias, tripulación de cabinas con mejor capacitación y tarifas más baratas, pero no tiene autoridad en esos asuntos. El departamento de Catering elige comida que mantiene los costos bajos; el departamento de mantenimiento contrata un servicio de mantenimiento

de bajo costo; recursos humanos contrata personal sin preocuparse si son amigables por naturaleza y finanzas establece las tarifas. Debido a que estos departamentos generalmente toman un punto de vista de costos o de producción, los esfuerzos del Vicepresidente de Marketing para crear un programa integrado de marketing se encuentran frustrados. El marketing interno requiere de una alineación vertical con administradores de alto nivel y una alineación horizontal con otros departamentos, de tal forma que todos entiendan, aprecien y apoyen el esfuerzo de marketing.

2.2.1.5 ENDOMARKETING HERRAMIENTA ESTRATEGICA EN LAS ORGANIZACIONES:

Es claro que motivar al público interno es fundamental para conseguir los resultados y objetivos de la organización, pues un colaborador motivado estará dispuesto a entregar lo mejor de sí en su labor diaria y a poner a disposición sus competencias y habilidades para que el negocio sea productivo.

Por otra parte, es importante promover una cultura de servicio entre tus colaboradores, pues son ellos las personas que estarán de cara al cliente, los que venderán tus productos o servicios y aportarán en gran medida para que el cliente esté satisfecho, no nos referimos solamente al equipo comercial, recuerda que cualquier colaborador de tu organización es la imagen de la compañía y hay diferentes escenarios en los que la reputación de la compañía está realmente en juego.

De acuerdo a la visión del empleado, sobre un excelente lugar para trabajar y el enfoque que realiza GPTW Great Place to Work, tienes que tener presente que tus colaboradores son ante todo personas que tienen sentimientos y emociones que los mueven, lo relevante aquí, es determinar y potencializar las emociones que conectan a tus colaboradores con la compañía, el orgullo, el agradecimiento, la satisfacción del deber cumplido y el reconocimiento por esto, estableciendo así un cPUCALLPA de confianza en donde la camaradería y el orgullo por lo que se hace, se convierten en un activo intangible de la compañía, que agrega valor a su know how.

Para lograr todo esto, es indispensable usar una herramienta llamada Endomarketing, que hace referencia al mercadeo con tus empleados, ellos son tus primeros clientes, pues no es posible reflejar hacia afuera lo que no se tiene adentro. Para esto hay opciones como:

- Aprovechar las nuevas formas y tecnologías de comunicación para mejorar la comunicación interna y consolidar el prestigio de tu empresa.
- Desarrollar nuevos paradigmas de liderazgo que se adapten mejor a las formas de producción y las expectativas de tus colaboradores.
- Planificar una labor conjunta entre los departamentos de RRHH, comunicación, marketing y tecnologías de la información, para aprovechar las estrategias y canales de comunicación que lleguen de forma efectiva a tus colaboradores.
- Identificar canales, lenguajes y formas de comunicación que sean coherentes con la marca y que hablen directamente a los intereses de los colaboradores.

- Adoptar una visión estratégica de la comunicación como forma de agregar valor al negocio de tu empresa.
- Crear mensajes y acciones de comunicación creativa que se adapten a distintos presupuestos operativos.
- Tener beneficios personalizables de acuerdo al mapa de públicos internos de tu compañía.

Todos estos caminos tienen como eje la comunicación, pues si logramos alinear a los colaboradores con nuestros objetivos, tenemos el éxito casi asegurado; por lo tanto, es indispensable definir los mensajes, canales y lenguaje de acuerdo con el mapa de públicos definido por la organización, desarrollar ideas y campañas innovadoras que despierten el interés de tus colaboradores y así lograr que los mensajes, campañas y canales sean efectivos y cumplan con los objetivos planteados.

No olvides que la comunicación tiene un rol estratégico dentro de la organización y es una herramienta que contribuye a generar rentabilidad a tu compañía, pues mantener un buen relacionamiento con los grupos de interés impulsa los resultados de tu organización y genera mayor valor a los activos intangibles de la compañía.

2.2.1.6 MARKETING DE RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS:

Kotler P. & Keller K. (2012) Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El

objetivo de marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Los cuatro elementos claves que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (los canales, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y las agencias) y los miembros de la comunidad financiera (los accionistas, los inversores y los analistas). Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos.

El resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan –clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros– con los que mantiene relaciones de negocios rentables para ambas partes. El principio operacional es sencillo: construir una red de relaciones eficaz con los grupos de interés clave y de ahí surgirán los beneficios. Es por lo que muchas empresas eligen ser propietarias de marcas en lugar de activos físicos, y subcontratan a otras empresas para que lleven a cabo otras actividades de mejor manera y a menor costo, mientras que las actividades centrales se siguen llevando a cabo en la empresa.

Las empresas también están dando forma a ofertas, servicios y mensajes separados para clientes individuales basadas en la información sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, psicográficos, y sobre sus preferencias de medios de comunicación y canales de distribución. Al centrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas esperan alcanzar un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente, estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generan ganancias a lo largo de la vida del cliente.

Estas actividades caen dentro de lo que Larry Selden, profesor de la Columbia Business School, y su esposa y socia en consultoría de negocios, Yoko Sugiura Selden, llaman la “centralidad del cliente”. Ya que atraer un nuevo cliente podría costar cinco veces más que retener a un cliente actual, el marketing de relaciones también enfatiza la retención de clientes. Las empresas generan participación del cliente mediante la oferta de una mayor variedad de bienes a los clientes actuales, capacitando a sus empleados en las ventas cruzadas y ventas de artículos de mayor precio.

El marketing debe llevar a cabo habitualmente no solo la administración de relaciones con los clientes (CRM), sino también la administración de relaciones con socios (PRM). Las empresas profundizan sus arreglos de colaboración con sus proveedores y distribuidores clave,

viéndolos como socios para la entrega de valor a los clientes finales para beneficio de todos.

2.2.1.7 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING:

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

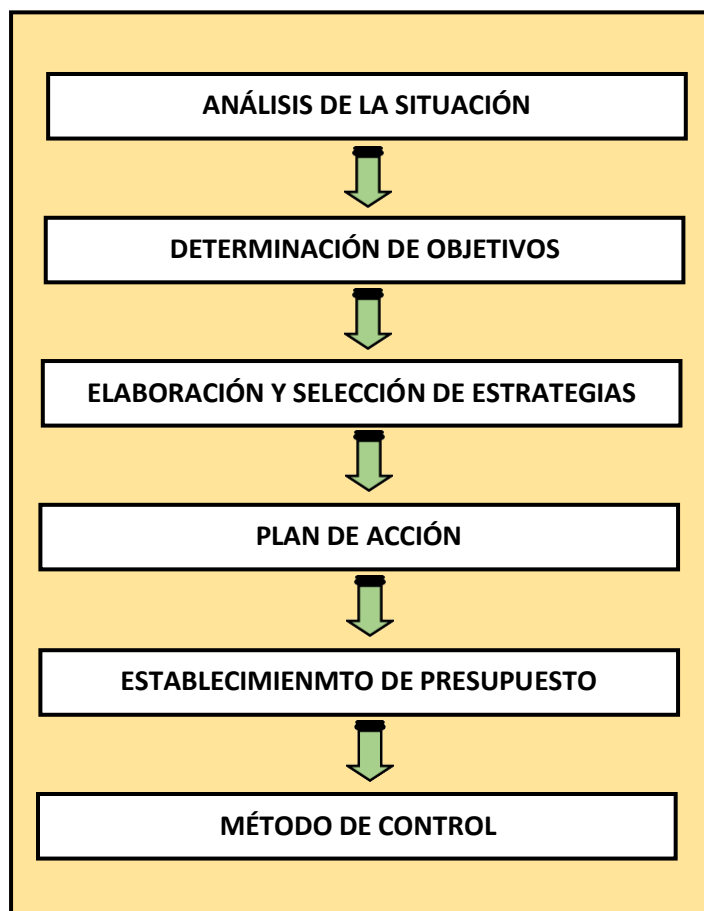
Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el

cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

GRAFICO 1.1
ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING



Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

1. Análisis de la Situación:

El Área de Marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing. Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico: tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas.

Un análisis causal: con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.

Un análisis de la fuerza de ventas: verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado: durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado.

Un análisis DAFO: es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Un análisis de la matriz RMG: intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento.

2. Determinación de Objetivos:

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. La determinación de objetivos cuenta con las siguientes características; que deben ser:

- Viables: es decir; que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptima práctica y realista.
- Concretos y precisos; totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo; ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados; englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles; totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores; al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

3. Elaboración y Selección de Estrategias:

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso para seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo al que se desea llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing.
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan.
- La designación del responsable.

4. Plan de Acción:

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing:

- Sobre el producto.
- Sobre el precio.
- Sobre los canales de distribución.
- Sobre la organización comercial.
- Sobre la comunicación integral.

5. Establecimiento de Presupuesto:

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

6. Sistemas de Control y Plan de Contingencias:

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los

cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

2.2.1.8 FORMULACIÓN DE METAS EN EL ENDOMARKETING:

Kotler P. & Keller K. (2012) Una vez que la empresa ha realizado el análisis FODA puede proceder a formular metas, desarrollando metas específicas para el periodo de planificación. Las metas son objetivos específicos respecto de su magnitud y tiempo de cumplimiento.

Casi todas las unidades de negocio persiguen una mezcla de metas entre ellas la rentabilidad, el incremento de las ventas, la mejora de participación de mercado, la contención de riesgos, la innovación y la creación de reputación. La unidad de negocio fija estas metas y luego implementa un proceso de administración por objetivos (APO). Para que un sistema de APO funcione, las metas de la unidad deben cumplir cuatro criterios:

- 1. Deben acomodarse por jerarquía en orden descendente, de acuerdo con su importancia:** el objetivo clave de la unidad de negocios para el periodo podría ser aumentar la tasa de rendimiento sobre la inversión. Los gerentes pueden incrementar las ganancias al aumentar los ingresos y reducir los gastos a su vez, pueden aumentar los ingresos al aumentar la participación de mercado y los precios.
- 2. Las metas deberán ser cuantitativas siempre que sea posible:** la meta “aumentar la tasa de rendimiento sobre la inversión (ROI)” estará mejor enunciado con la meta “aumentar el ROI a 15% dentro de dos años”.
- 3. Las metas deben ser realistas:** las metas deben surgir de un análisis de las oportunidades y fortalezas de la unidad de negocios, no de los buenos deseos.
- 4. Las metas deben ser consistentes:** no es posible maximizar las ventas y las ganancias de manera simultánea.

Otras elecciones importantes incluyen las ganancias a corto plazo frente al crecimiento a largo plazo; la penetración profunda en mercados existentes frente al desarrollo de nuevos mercados; las metas de rentabilidad frente a las metas de no rentabilidad, y el alto crecimiento frente al bajo riesgo. Cada elección requiere una estrategia de mercado diferente.

2.2.2 COMPROMISO ORGANIZACIONAL:

2.2.2.1 DEFINICION:

Robbins, (1998) define el compromiso organizacional como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso en el trabajo significa identificarse

con el trabajo específico de uno, en tanto que un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia.

Arias, (2001) cita a Steers, quien define compromiso como la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización.

Hellriegel, (1999) define el compromiso organizacional como la intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la organización. Este se caracteriza por la creencia y aceptación de las metas y los valores de la organización, la disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización y el deseo de pertenecer a la organización.

Chiavenato, (1992) opina que el compromiso organizacional es el sentimiento y la comprensión del pasado y del presente de la organización, como también la comprensión y compartimiento de los objetivos de la organización por todos sus participantes. Aquí no hay lugar para la alienación del empleado, sino para el compromiso del mismo.

2.2.2.2 DIMENSIONES DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL:

Meyer y Allen citados por (Arias, 2001) proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres componentes: afectivo, de continuidad y normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

- **Compromiso Afectivo:** (deseo) se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización.
- **Compromiso de continuación:** (necesidad) señala el reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa.
- **Compromiso normativo:** (deber) es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo cuando la institución cubre la colegiatura de la capacitación; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador.

El compromiso organizacional consiste, entonces, en aquellas actitudes de los empleados por medio de las cuales demuestran su orgullo y satisfacción de ser parte

de la organización a la que pertenecen. Significa coloquialmente “ponerse la camiseta” de la empresa y verse como parte de ella. Esta actitud es de gran beneficio para las organizaciones ya que significa contar con personas comprometidas, trabajando no solo por alcanzar un objetivo personal sino también por el éxito de la organización en general.

2.2.2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL Y VALORES ÉTICOS:

Daft R. (2011) La cultura es el conjunto de valores, normas, creencias orientadoras y entendimientos que sirven y comparten los miembros de una organización y se enseñan a los nuevos miembros como la manera correcta de pensar, sentir y comportarse. Representa la parte no escrita de los sentimientos de la organización. Todos participan en la cultura, pero esta por lo general pasa inadvertida. Los gerentes se enfrentan cara a cara al poder de la cultura solo cuando tratan de implementar nuevas estrategias o programas que van contra las normas y los valores culturales básicos.

La cultura organizacional existe en dos niveles, en la superficie son visibles los artefactos y las conductas observables, es decir, la manera de vestir y actuar de las personas, el tipo de sistemas de control y de estructuras de poder que utiliza la empresa y los símbolos, las historias y las ceremonias que comparten los miembros de la organización. Sin embargo, los elementos visibles de la cultura reflejan los valores más profundos en la mente de los integrantes de la empresa. Esos valores, supuestos, creencias y procesos de pensamiento implícitos operan inconscientemente para definir la verdadera cultura. Por ejemplo, Steelcase construyó un nuevo centro de desarrollo corporativo en forma de

pirámide que tiene “estaciones de pensamiento” dispersas y abiertas, con tablero blanco y otras características que inspiran ideas. Hay un atrio abierto desde la planta baja hasta el techo, con un gigantesco péndulo que oscila. El nuevo edificio es un símbolo visible; los valores implícitos son un énfasis en la apertura, la colaboración, el trabajo en equipo, la innovación y el cambio constante. Los atributos de la cultura se muestran en muchas formas, pero a menudo evolucionan hacia una serie de actividades que siguen un patrón y que se llevan a cabo mediante interacciones sociales. Estos patrones se pueden utilizar para interpretar la cultura.

La cultura sirve a dos funciones críticas en las organizaciones:

- Integrar a los miembros de manera que sepan cómo relacionarse unos con otros.
- Ayudar a la organización a adaptarse al entorno externo.

La integración interna; significa que los miembros desarrollan una identidad colectiva y saben cómo trabajar juntos con eficacia. La cultura es la que guía las relaciones de trabajos cotidianas y determina la forma en que las personas se comunican dentro de la organización, que comportamiento es aceptable y cual no como se asignan el poder y la posición.

La adaptación externa; se refiere a la forma como la organización alcanza sus metas y trata a las personas ajenas a la empresa. La cultura ayuda a guiar las actividades cotidianas de los trabajadores, con el fin de que cumplan ciertas metas. Pueden ayudar a las organizaciones a responder con rapidez a las

necesidades del cliente o a las medidas de un competidor. Como se estudia en la sección Book Mark de este capítulo, la cultura apropiada puede ayudar a transformar el desempeño de una organización promedio a verdaderamente excelente. La cultura de la organización también guía la toma de decisiones de los empleados en ausencia de reglas o políticas escritas. Por consiguiente, ambas funciones de la cultura están relacionadas con la creación del capital social de la organización, al forjar relaciones ya sean positivas o negativas tanto dentro de la organización como con los externos.

2.2.2.4 ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL:

El compromiso es aquel lazo psicológico que une a los colaboradores con la organización con la que trabajan. En la actualidad, debido a los constantes cambios en el mercado laboral, el generar compromiso en los colaboradores es todo un reto.

Los colaboradores altamente comprometidos dan más de sí mismos hacia el logro de los objetivos organizacionales, lo cual representa una gran ventaja competitiva para las organizaciones. Más allá de estrategias basadas en el control, el generar compromiso con los colaboradores trae mayores beneficios para la organización. Hace que los colaboradores sean más productivos, que ejerzan de manera voluntaria un esfuerzo considerable hacia la organización y que quieran permanecer por más tiempo en ella. Para generar compromiso es un hecho que las organizaciones deben invertir en estrategias y prácticas de Capital Humano. Las

prácticas y estrategias institucionales e informales influyen en el desarrollo del compromiso en los colaboradores.

Existen diversas estrategias para fomentar y reforzar el compromiso organizacional. De acuerdo al modelo de las 9 competencias fundamentales en los lugares de trabajo para generar confianza en la organización, se encuentran diversas acciones que pueden llevarse a cabo para el reforzamiento del compromiso:

- **Reclutando y dando la bienvenida:** es fundamental que, desde el primer acercamiento a la organización, se genere un ambiente de apoyo y certidumbre en los candidatos potenciales. En estos procesos iniciales la clave está en la transparencia y la objetividad, así como un proceso de inducción que establezca la base de un ambiente de confianza.
- **Inspirando:** una de las bases del compromiso hacia la organización es que los colaboradores perciban congruencia interna. El que las prácticas y los programas estén en consonancia con la misión, visión y los valores organizacionales hace que los colaboradores perciban a sus organizaciones como creíbles.
- **Hablando / Escuchando:** es importante mantener una efectiva comunicación interna en la organización y procurar que existan los canales suficientes para compartir información de manera continua y para escuchar a los colaboradores.
- **Agradecimiento:** es clave que todos en la organización, sin importar el nivel jerárquico o área en el que se desempeñen, tengan la oportunidad de ser reconocidos. Es altamente motivante para los colaboradores el que sus esfuerzos y contribuciones se

reconozcan, tanto a nivel institucional como por parte de los líderes.

- **Desarrollando:** la capacitación proporciona un sentido de autoeficacia en los colaboradores y resulta altamente motivador ya que hace que los colaboradores, al sentir que están invirtiendo en ellos, perciban que su talento es valorado dentro de la organización.
- **Cuidando:** cuando los colaboradores perciben que son tratados como seres humanos, necesidades e intereses, más que simplemente "máquinas productivas" genera lealtad hacia sus líderes y su organización.
- **Celebrando:** el celebrar las contribuciones en equipo y los logros individuales generan cohesión grupal, la cual es considerada como uno de los principales antecedentes del compromiso hacia la organización.
- **Compartiendo:** en este sentido es importante que exista un sentido de equidad y justicia dentro de las estrategias de compensación, a través de prácticas como encuestas de sueldos y salarios, tabuladores salariales elaborados con base en sistemas objetivos de valuación de puestos, paquetes de beneficios acorde.

2.2.2.5 LOS FACTORES O FUERZAS QUE COMPONEN EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL:

Alles M. (2008) Los actores del comportamiento organizacional son, por un lado, las personas (como es obvio, no existen organizaciones sin ellas). Las personas que conforman una organización tienen comportamientos individuales y grupales. Desde ya, los comportamientos grupales no se manifiestan siguiendo el mismo diseño que

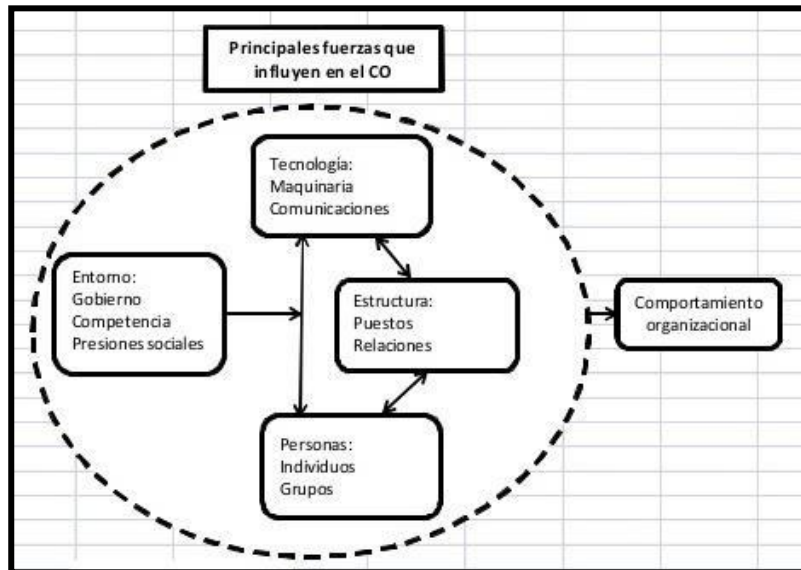
la estructura formal y a su vez hay que tener en cuenta que los individuos integran varios grupos en forma simultánea.

Las organizaciones tienen algún tipo de estructura formal. Aun las menos “estructuradas”, desde el momento de que un grupo de personas trabaja en conjunto para cumplir un objetivo. En la actualidad es impensable no considerar el rol de la tecnología como un factor coadyuvante en cualquier tipo de organización, y su influencia globalizadora.

La globalización (especialmente por medio de internet) ha cambiado en forma drástica la concepción sobre el comportamiento de las personas en las organizaciones que se tenía hasta no hace mucho. Por lo tanto, es necesario revisar todos los conceptos manejados hasta principios de la década de 1990, particularmente respecto de la influencia del mundo exterior tanto en las organizaciones como en los individuos.

En el siguiente gráfico se muestran las cuatro fuerzas que componen el comportamiento organizacional.

**GRÁFICO 2.1
FUERZAS DEL COMPORTAMIENTO
ORGANIZACIONAL**



2.2.2.6 EL COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS EN LAS ORGANIZACIONES:

1. EL INDIVIDUO EN LA ORGANIZACIÓN: Si el estudio de las organizaciones no toma en cuenta la existencia e importancia que tienen las diferencias individuales entre los integrantes de la organización, enfrentarán serias dificultades cuando intenten ser útiles en la práctica al asistir a las organizaciones en la solución de problemas. Para poder entender mejor las relaciones que pueden generarse entre la persona y la organización, se hace necesario conceptualizar algunos términos que se encuentran involucrados, como son:

Comportamiento organizacional: es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Los elementos claves en el comportamiento

organizacional son las personas, la estructura, la tecnología y el ambiente exterior en el que funciona.

Personas: constituyen el sistema social interno de la organización, que está compuesto por individuos y grupos, tanto grandes como pequeños. Las personas son los seres vivientes, pensantes y con sentimientos que crearon la organización, y ésta existe para alcanzar sus objetivos. Las organizaciones existen para servir a las personas y no ésta para servir a las organizaciones.

Estructura: la estructura define las relaciones oficiales de las personas en el interior de las organizaciones. Se necesitan diferentes trabajos para ejecutar todas las actividades en una organización por lo que hay gerentes y empleados, contadores, ensambladores, etc. Todos ellos se deben relacionar en una forma estructural para que su trabajo sea eficaz.

Tecnología: la tecnología proporciona los recursos con los que trabajan las personas e influyen en la tarea que desempeñan. La tecnología resultante posee una influencia positiva en las relaciones de trabajo.

Medio: todas las organizaciones operan en un determinado entorno externo. Una organización no existe por sí misma, sino que forma parte de un sistema mayor que comprende otros múltiples elementos. El medio debe ser tomado siempre en cuenta cuando se estudia el comportamiento humano en las organizaciones.

El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se estudia el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar

estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones.

El comportamiento organizacional puede comprenderse mejor considerando una serie de variables a nivel individual, grupal y organizacional:

- **Variables a nivel individual**, se ha dicho que “los administradores, a diferencia de los padres, tienen que trabajar con seres humanos usados, no nuevos; seres humanos en los que otros han influido primero”. Cuando los individuos entran en una organización, son un poco como los automóviles usados. Cada uno es diferente. Algunos tienen “poco kilometraje”, han sido tratados con cuidado y sólo han tenido una exposición limitada a la realidad de los elementos. Otros están “demasiado gastados”, después de experimentar numerosos caminos escabrosos.
- **Variables a nivel de grupo**, el comportamiento de la gente en grupo es algo más que la suma total de cada individuo actuando por sí solo. La complejidad de nuestro modelo se incrementa si reconocemos que el comportamiento de la gente cuando está en grupos es diferente de su comportamiento cuando está sola.
- **Variables a nivel de sistema organizacional**, en la misma medida en que los grupos son algo más que la suma de los miembros individuales, las organizaciones son más que la suma de los grupos que los forman. El diseño de la organización, la tecnología, los procesos de trabajo; las políticas y las prácticas de recursos humanos de la organización (es decir, procesos de selección, programas de capacitación, métodos para la

evaluación del desempeño); la cultura interna; los niveles de tensión en el trabajo, todos tienen un impacto sobre el individuo y el grupo.

2. CONDUCTA INDIVIDUAL: El individuo se incorpora a la organización llevando consigo todo su bagaje psicológico, es decir aporta al conjunto organizacional sus habilidades, destrezas, valores, percepciones, actitudes, motivaciones, expectativas y metas que tiene, junto con otros aspectos inherentes a su temperamento y personalidad, asimismo dentro de ella despliega sus actitudes, inteligencia, conocimientos y competencias, las cuales pueden ser congruentes con los objetivos de la organización o también pueden ir en contra de los objetivos de la misma. Desde otra perspectiva el individuo ingresa a la organización como un todo único e indivisible y lleva en si toda su contribución psicológica.

- **Subsistema instintivo:** compuesto de sus necesidades fisiológicas o primarias, como el hambre, la sed, la respiración, la territorialidad, etc. lo cual debe satisfacer la organización para que el individuo pueda laborar con comodidad y seguridad.
- **Subsistema volitivo:** son todas aquellas motivaciones secundarias o sociales y de autorrealización que guían sus acciones y su vida. Entre estas necesidades podemos encontrar las necesidades de reconocimiento, de estatus, de afecto, de poder, de pertenencia, etc.
- **Subsistema cognitivo:** es el conjunto de habilidades intelectuales, tales como la inteligencia, la creatividad, la capacidad de análisis y síntesis, la

habilidad de razonamiento, la habilidad de tomar decisiones, etc.

- **Subsistema emotivo/afectivo:** compuesto por la gama de emociones y sentimientos que experimenta en sus relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo, así como en el desarrollo de sus tareas y funciones.
- **Subsistema conativo:** es la expresión de sí mismo, mediante la amplia gama de conductas con que se manifiesta el individuo dentro de la organización, tales como sus palabras, sus gestos, sus actos y actividades laborales, lo cual se manifestara de manera diaria y permanente en el ejercicio de sus roles, tareas y funciones.

3. ACTITUDES: Las actitudes son declaraciones de evaluación favorable o desfavorable, relativa a objetos, personas o acontecimientos. Reflejan cómo se siente un individuo con relación a algo, y ejerce una influencia específica sobre la respuesta que da una persona a la gente, los objetos y la situación con que se relaciona. La actitud tiene implicación en todo organismo social por cuanto:

Las actitudes constituyen las predisposiciones hacia los aspectos del mundo.

Las actitudes proporcionan la base emocional de las relaciones y la identificación de una persona hacia los demás.

Las actitudes están organizadas y están cerca del núcleo de la personalidad, es decir, ciertas actitudes son persistentes y duraderas, sin embargo, están sujetas a cambios.

4. PERCEPCIÓN: La percepción es concebida como el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales con el propósito de dar significado a su ambiente. Implica la interpretación de objetos, símbolos y personas, a la luz de las experiencias pertinentes. En otras palabras, facilita la organización de los estímulos y la traducción o interpretación de estos en una forma que influya en la conducta.

5. PERSONALIDAD: La personalidad de un individuo es considerada una serie relativamente estable de características, tendencias y temperamentos que han sido formadas de manera significativa por herencia y por factores sociales, culturales y ambientales. Esta serie de variables determinan los aspectos comunes y las diferencias en la conducta del individuo.

6. APRENDIZAJE: El aprendizaje es el proceso por el cual se produce en la conducta un cambio relativamente duradero, como resultado de la práctica o experiencia. El aprendizaje involucra cambios.

Relación Individuo – Organización:

Las organizaciones son unidades y sistemas sociales coordinados, compuestos por individuos que funcionan en forma relativamente constante para alcanzar una meta. Su existencia permite que los miembros que la conforman alcancen objetivos que no podrían lograr de manera aislada, debido a las restricciones individuales. Por su parte, las personas que están dentro de la organización, a través de la percepción, evalúan e interpretan su entorno, se forman de él un modelo con significado, en el cual

participan y que a la vez influye sobre la conducta de ellos mismos.

Integración Individuo – Organización:

En la Revista CIENCIA UANL Universidad Autónoma de Nuevo León, México, varios estudiosos del comportamiento y la comunicación organizacional han desarrollado un modelo de Ajuste Individuo-Organización. Éste combina de manera recíproca y complementaria, los esfuerzos de la organización para socializar a los nuevos miembros con los esfuerzos propios de los individuos de la organización para modificar y adaptar su propio puesto, grupo de trabajo e inclusive la organización total a sus intereses particulares.

2.2.2.7 EL CAMBIO CULTURAL EN EL ÁMBITO DE LAS ORGANIZACIONES:

Alles M. (2008) Los libros de management utilizan una serie de términos o expresiones relacionadas entre sí: cambio organizacional, desarrollo organizacional y cambio cultural. Si bien pueden existir diferencias entre ellas, todas tienen un denominador común: el cambio de comportamiento en los integrantes de la organización, tanto directivo como empleado. Las organizaciones pueden encarar un cambio cultural por una serie de motivos; en algunos casos dirán que no quieren “cambiar de cultura” si no trabajar sobre las personas, desarrollando competencias para que el cambio propuesto se verifique.

Las empresas de consultoría son a menudo consultadas sobre “cómo realizar un cambio cultural o un cambio en el comportamiento organizacional”. Difícilmente

un directivo diga, “quiero hacer un cambio cultural”, utilizando literalmente estas palabras, lo que sucede es que, luego de la exposición de las diferentes situaciones o problemas, la conclusión a la que se arriba es que la organización necesita cambiar su cultura, por razones diversas.

¿Cómo llevar adelante el cambio cultural, o que sugerirle a un directivo frente a estos problemas, que son – además – muy frecuentes? La solución va de la mano de la metodología de gestión por competencias.

En el mundo se viven épocas de cambio; no importa si cada uno a nivel individual está de acuerdo o no con ellos, los cambios existen y todos sin excepción deben adaptar sus estrategias empresariales de un modo u otro. Estos cambios implican cambios culturales.

- Una organización decide un cambio de software que atañe a toda la organización, esto traerá aparejados cambios tanto de funciones como de tareas y, en consecuencia, cambios de comportamiento.
- Cambio de dueños o accionistas, este tipo de cambio implica, en ocasiones, la modificación de la misión, visión, valores y planes estratégicos de la organización. Si así fuera, esto implicaría un cambio cultural y un rediseño del modelo de competencias.
- Nuevas líneas de productos, nuevos negocios, cambios en el perfil de clientes, etc. Los cambios en relación con producción y planes comerciales pueden originar cambios en los recursos humanos, así como en los métodos de trabajo y procedimientos.
- Nuevos competidores en el mercado, cuando una organización estaba acostumbrada a operar sin mayor

preocupación acerca de quiénes eran sus competidores y, en un momento dado, esta situación cambia, es posible que toda la organización deba cambiar su modo de trabajo y de encarar la actividad.

- Cambios económicos, medidas del gobierno sobre nuevas regulaciones, cambios fiscales, etc. Las medidas de este tipo no solo afectan aspectos contables e impositivos.

2.2.2.8 IMPORTANCIA DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL:

El éxito de una empresa depende en gran parte del engagement, es decir, el compromiso que tienen los colaboradores con la organización. Todo ejecutivo en cargo de responsabilidad anhela que los trabajadores entreguen un máximo desempeño, estén dispuestos a hacer horas extras si es necesario y además estén contentos con su trabajo. Sin embargo, si un trabajador habla mal de la empresa, está muy estresado o no se siente a gusto con su puesto de trabajo, también es responsabilidad de los jefes ver que está pasando y ayudar a que sus trabajadores estén satisfechos.

Muchas veces hay detalles que marcan la diferencia en el desempeño y la productividad, si existe una infraestructura adecuada y los trabajadores cuentan con todos los elementos necesarios para desempeñar su labor, estarán cómodos y conformes con su lugar de trabajo, al igual que si se reconocen los logros y hay una buena comunicación en la empresa, los colaboradores estarán sin duda más comprometidos. Por lo tanto, es necesario entender el engagement con generar un ambiente laboral positivo, que los integrantes hablen bien

de su empresa y se sientan orgullosos de pertenecer a ella. Asimismo, se podrá retener el talento y se podrá generar un desarrollo dentro de la empresa. Que exista una verdadera preocupación por los empleados y que los trabajadores estén realmente dispuestos a hacer bien sus tareas porque les gusta y no solo porque es una obligación, es el desafío que tiene gran parte de las empresas hoy en día.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

1. ACTIVOS INTANGIBLES

Son una serie de recursos que pertenece a la organización, pero que no están valorados desde un punto de vista contable. También son activos intangibles las capacidades que se generan en la organización cuando los recursos empiezan a trabajar en grupo, muchos dicen que son procesos, rutinas organizativas.

2. ACTITUDES:

Las actitudes son declaraciones de evaluación favorable o desfavorable, relativa a objetos, personas o acontecimientos.

3. APRENDIZAJE:

El aprendizaje es el proceso por el cual se produce en la conducta un cambio relativamente duradero, como resultado de la práctica o experiencia. El aprendizaje involucra cambios

4. CAPITAL HUMANO:

Hace referencia al saber cómo son las capacidades, habilidades y experticia de los miembros humanos de la organización. Es el conocimiento que cada individuo tiene y genera.

5. CAPITAL INTELECTUAL:

Parte del inventario total del capital o como capital social basado en el conocimiento que posee la compañía como tal, el capital intelectual puede ser el resultado final de un proceso de transformación del conocimiento o el conocimiento mismo que es transformado en propiedad intelectual o en activos intelectuales de la empresa.

6. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL:

Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Los elementos

claves en el comportamiento organizacional son las personas, la estructura, la tecnología y el ambiente exterior en el que funciona

7. CULTURA:

La cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

8. DIAGNÓSTICO:

Etapas de la consultoría en la cual se describe, sin evaluarse la situación actual de una organización, grupo o persona.

9. EFPUALLPACIA:

Es la capacidad para determinar los objetivos adecuados “hacer lo indicado”.

10. ESTRATEGIA:

Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

11. ESTRUCTURA:

La estructura define las relaciones oficiales de las personas en el interior de las organizaciones. Se necesitan diferentes trabajos para ejecutar todas las actividades en una organización por lo que hay gerentes y empleados, contadores, ensambladores, etc.

12. MEDIO:

Todas las organizaciones operan en un determinado entorno externo. Una organización no existe por sí misma, sino que forma parte de un sistema mayor que comprende otros múltiples elementos. El medio

debe ser tomado siempre en cuenta cuando se estudia el comportamiento humano en las organizaciones.

13. MERCADOTECNIA:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

14. PERCEPCIÓN:

La percepción es concebida como el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales con el propósito de dar significado a su ambiente.

15. PERSONALIDAD:

La personalidad de un individuo es considerada una serie relativamente estable de características, tendencias y temperamentos que han sido formadas de manera significativa por herencia y por factores sociales, culturales y ambientales.

16. PERSONAS:

Constituyen el sistema social interno de la organización, que está compuesto por individuos y grupos, tanto grandes como pequeños. Las personas son los seres vivientes, pensantes y con sentimientos que crearon la organización, y ésta existe para alcanzar sus objetivos.

17. PLANIFICACIÓN:

La planificación se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin de obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más

amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos.

18. PROVEEDOR:

Una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que ésta necesita para su funcionamiento, desde la fuerza motriz para su planta de producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas.

19. SERVICIO AL CLIENTE INTERNO:

Es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio a los colaboradores internos, una de las competencias básicas (Core competente) de su desempeño ante el mercado y el consumidor final.

20. TECNOLOGÍA:

La tecnología proporciona los recursos con los que trabajan las personas e influyen en la tarea que desempeñan. La tecnología resultante posee una influencia positiva en las relaciones de trabajo.

2.4 HIPÓTESIS:

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL:

Las estrategias y técnicas del Endomarketing aplicadas significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

H.E. 1 La creación de un buen ambiente y cPUCALLPA laboral influye significativamente en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018.

H.E. 2 La comunicación interna optimiza los procesos en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018.

H.E 3 La oportunidad de hacer una línea de carrera influye significativamente en la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA, 2018.

2.5 VARIABLES:

2.5.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES:

VARIABLE X: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

Ribeiro R. (2015); El Endomarketing se enfoca en la formación del recurso humano para las distintas áreas de la empresa mediante programas orientados al profesionalismo y enriquecimiento de las personas adecuándolas a los menos requerimientos del mercado.

DIMENSIONES:

Dimensión 1: PERCEPCIÓN DEL ÁMBITO DE TRABAJO

Las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja, y la opinión que se haya formado de ella en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad, apoyo y apertura se refiere al ambiente de trabajo propio de la organización. Dicho ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros.

Dimensión 2: COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo

que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Dimensión 3: LÍNEA DE CARRERA

La línea de carrera es un proceso que define las prácticas de desarrollo de los colaboradores al interior de la organización. Tiene notables implicancias para la empresa y el colaborador.

VARIABLE Y: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Robbins, (1998) define el compromiso organizacional como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización.

DIMENSIONES:

Dimensión 1: PRODUCTIVIDAD LABORAL

La productividad laboral es la relación entre el resultado de una actividad y los medios que han sido necesarios para obtener dicha producción.

Dimensión 2: DESEMPEÑO LABORAL

Desempeño laboral es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

Dimensión 3: ÉTICA PROFESIONAL

La ética puede comprenderse como un valor intrínseco de toda actividad económica y organizacional. Un conjunto de conocimientos que ayudan a formular juicios acerca de los resultados o consecuencias de la aplicación de una acción respecto al plano moral.

2.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES:

VARIABLE X: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

En esta investigación la variable X, se ha de evaluar mediante la aplicación de un cuestionario sobre las Estrategias de Endomarketing que está constituido por 3 preguntas según las dimensiones: La Percepción del Ambiente de Trabajo, La Comunicación Interna y La Línea de Carrera.

VARIABLE Y: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

En esta investigación la variable X, se ha de evaluar mediante la aplicación de un cuestionario sobre el Compromiso Organizacional que está constituido por 3 preguntas según las dimensiones: La Productividad Profesional, El Desempeño Profesional y la Ética Profesional.

2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDPUCALLPAD ORES
VARIABLE INDEPENDIENTE LAS ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING	VARIABLE X: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Ribeiro R. (2015); El Endomarketing se enfoca en la formación del recurso humano para las distintas áreas de la empresa mediante programas orientados al profesionalismo y enriquecimiento de las personas adecuándolas a los menos requerimientos del mercado.	VARIABLE X: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING En esta investigación la variable X, se ha de evaluar mediante la aplicación de un cuestionario sobre las Estrategias de Endomarketing que está constituido por 3 preguntas según las dimensiones: La Percepción del Ambiente de Trabajo, La Comunicación Interna y La Línea de Carrera.	La Percepción del Ámbito de Trabajo	Infraestructura Buena Organigrama de la Empresa
			La Comunicación Interna	Comunicación Asertiva Comunicación Directa
			La Línea de Carrera	Carrera Técnica Carrera Profesional
VARIABLE DEPENDIENTE COMPROMISO ORGANIZACIONAL	VARIABLE Y: COMPROMISO ORGANIZACIONAL Robbins, (1998) define el compromiso organizacional como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización.	VARIABLE Y: COMPROMISO ORGANIZACIONAL En esta investigación la variable X, se ha de evaluar mediante la aplicación de un cuestionario sobre el Compromiso Organizacional que está constituido por 3 preguntas según las dimensiones: La Productividad Profesional, El Desempeño Profesional y la Ética Profesional.	La Productividad Laboral	Productividad Eficiente Productividad de Calidad
			EL Desempeño Laboral	Formación Técnica Formación Profesional
			La Ética Profesional	Principios Valores

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

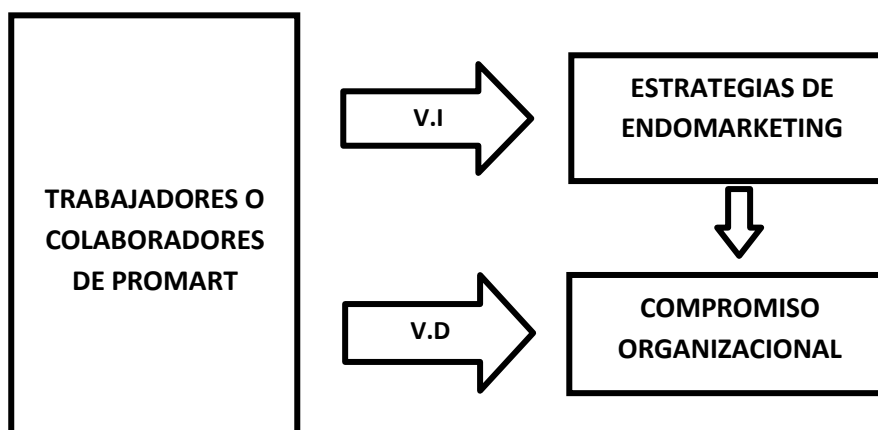
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es básica; porque nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico. **Sánchez H. (2015)**

3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

El nivel de investigación es correlacional, porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables, en un contexto particular. **Valderrama S. (2002)**



3.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN:

El trabajo de investigación **“ENDOMARKETING, SUS ESTRATEGIAS Y TECNICAS APLICADAS AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROMART”**; se desarrolló tomando en cuenta la descripción de su ámbito de investigación:

- En el ámbito social, el trabajo de investigación se desarrolló en el Departamento de PUCALLPA y Provincia de PUCALLPA.
- En el ámbito temporal, el trabajo de investigación se desarrolló en el periodo de tiempo 2018.
- En el ámbito humano, el trabajo de investigación comprende a los trabajadores de la empresa PROMART.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.3.1 POBLACIÓN:

Es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados. Por lo tanto, se puede hablar de universo de familias, empresas, instituciones, votantes, automóviles, beneficiarios, etc. Al definir universo, se debe tener en cuenta cuáles son los elementos que lo conforman, el lugar al que corresponden y el periodo de tiempo en el que se realiza la investigación.

También existe lo que llamamos población estadística, que es el conjunto de totalidades de las medidas de las variables en estudio, en cada una de las unidades del universo. Del mismo modo, se debe tener en cuenta que otros autores consideran el universo objetivo y una población a muestrear. **Valderrama S. (2002)**

TABLA 1.1
POBLACIÓN DE ESTUDIO

EMPRESA PROMART	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
TRABAJADORES	120	43	163
TOTAL			163

FUENTE: Área de Recursos Humanos de la Empresa PROMART PUCALLPA, 2018

3.3.2 MUESTRA:

Es un subconjunto representativo de un universo o población, es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede. **Valderrama S. (2002)**. Al respecto, en el presente estudio la muestra ha quedado conformada por 106 trabajadores de la empresa PROMART PUCALLPA, que ha sido obtenida aplicando la siguiente formula:

$$n_o = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n° = Tamaño de la muestra sin ajustar.

N = Tamaño del universo.

p = Proporción de participantes masculinos.

q = $p - 1$ Probabilidad de participantes femeninas.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivalente a 1,96 (como más usual) en relación al 99% de confianza equivalente a 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Error de muestreo, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre 1% y 9%, valor que queda al criterio del investigador.

Para el caso en estudio, en primer lugar, se halla el tamaño de las proporciones (p y q):

Entonces si "S" es el número de varones que trabajan en la empresa:

$$P: \frac{S}{N} = \frac{120}{163} = 0,736 = 73,6\% \quad (\text{Proporción de Varones})$$

$$q: 1 - 0,736 = 0,264 = 26,4\% \quad (\text{Proporción de Mujeres})$$

Una vez conocido el tamaño de las proporciones, en segundo lugar, se procede a hallar el tamaño de la muestra de estudio, reemplazando la fórmula ya establecida:

$$n^{\circ} = \frac{163 (1.96)^2 \cdot (0.736) (0.264)}{(163 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.736) (0.264)}$$

$$n^{\circ} = \frac{163 (3.8416) \cdot (0.194304)}{(162) (0.0025) + (3.8416) (0.736) (0.264)}$$

$$n^{\circ} = \frac{121.66942}{162 (0.0025) + (3.8416) (0.194304)}$$

$$n^{\circ} = \frac{121.66942}{0.405 + 0.7464382}$$

$$n^{\circ} = \frac{121.66942}{1.1514382}$$

$$n^{\circ} = 105.66734$$

$$\underline{\underline{n^{\circ} = 106}}$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS:

3.4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleadas serán:

- A) La técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario que se ha elaborado con la finalidad de evaluar las Estrategias del Endomarketing (variable independiente). En tal sentido, las características del instrumento se detallan en la siguiente ficha técnica:

FICHA TÉCNICA	
CARACTERÍSTICAS	DATOS
Nombre del Instrumento	Cuestionario sobre LAS ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING
Autor	Rosas Meza, Jorge Manuel
Dirigido	A los trabajadores de la EMPRESA PROMART
Procedencia	Universidad Alas Peruanas
Propósito	Evaluar a los trabajadores respecto a la variable: LAS ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING
Forma de administración	Individual
Nº de ítems	3 ítems
Dimensiones para evaluar	D1: La Percepción del Ámbito de Trabajo D2: La Comunicación Interna D3: Línea de Carrera

- B)** La técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario que se ha elaborado con la finalidad de evaluar el Compromiso Organizacional (variable dependiente). En tal sentido, las características del instrumento se detallan en la siguiente ficha técnica:

FICHA TÉCNICA	
CARACTERÍSTICAS	DATOS
Nombre del Instrumento	Cuestionario sobre EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Autor	Jorge Manuel, Rosas Meza
Dirigido	A los trabajadores de la EMPRESA PROMART
Procedencia	Universidad Alas Peruanas
Propósito	Evaluar a los trabajadores respecto a la variable: EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Forma de administración	Individual
N° de ítems	3 ítems
Dimensiones para evaluar	D1: La Productividad Laboral D2: EL Desempeño Laboral D3: La Ética Profesional

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

3.5.1 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO:

La validez de los instrumentos se hará con la validación de expertos. Para este procedimiento, los expertos estarán constituidos por profesionales con amplia experiencia y conocedores de los conceptos y la metodología de la investigación. Ellos tomarán conocimiento del diseño y el contenido de los instrumentos para su evaluación y validación respectiva.

3.5.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Para la confiabilidad de los instrumentos se aplicaron pruebas piloto, mediante el cual se verificó que los instrumentos arrojaron datos confiables, para ello se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS:

De acuerdo con **Hernández, Fernández y Baptista (2010)** la recolección de datos para el presente estudio ha de requerir el cumplimiento de los siguientes procedimientos: se ha de elaborar los instrumentos respectivos para medir las variables de estudio, luego se ha de proceder a la aplicación de este y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen mediante el respectivo estudio estadístico. Para el procesamiento y análisis de datos se siguió la siguiente secuencia:

- a) Clasificación de datos**, en donde los datos que han de ser recogidos de los respectivos instrumentos serán clasificados.
- b) Codificación de los datos**, que ha de consistir en codificar la información recogida con los respectivos instrumentos en la muestra de estudio.

- c) **Calificación**, que ha de consistir en darle la puntuación que corresponde según el instrumento aplicado, este criterio de evaluación se hará de acuerdo con la matriz del instrumento.
- d) **Tabulación estadística**, en donde se elaborará una data donde se encuentren todos los códigos de los sujetos muestrales y en su calificación se aplicará estadígrafos que nos permitirán conocer cuáles son las características de la distribución de los datos, y por la naturaleza de la investigación se utilizará la media aritmética y desviación estándar.

Media Aritmética:
$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Desviación Estándar:
$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

- e) **La Interpretación**, en donde los datos se presentarán en tablas y gráficos, y serán interpretados en función de las variables:
- Variable X: “Estrategias de Endomarketing” y sus dimensiones: Percepción del Ambiente de Trabajo, Comunicación Interna y Línea de Carrera.
 - Variable Y: “Compromiso Organizacional” y sus dimensiones: Productividad Profesional, Desempeño Profesional y Ética Profesional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En esta sección, se describe en forma detallada la interpretación de los datos, teniendo en cuenta el instrumento empleado para recoger la información necesaria de ambos grupos de estudio ya mencionados. Entonces, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos que es un cuestionario. Los resultados son presentados teniendo en cuenta cada una de las dimensiones de las variables de estudio que son: Las Estrategias de Endomarketing y El Compromiso Organizacional.

6.1. RESPECTO A LAS VARIABLES DE ESTUDIO:

LAS ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

PUNTUACIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN
11 - 20	BUENO
06 - 10	REGULAR
00 - 05	MALO

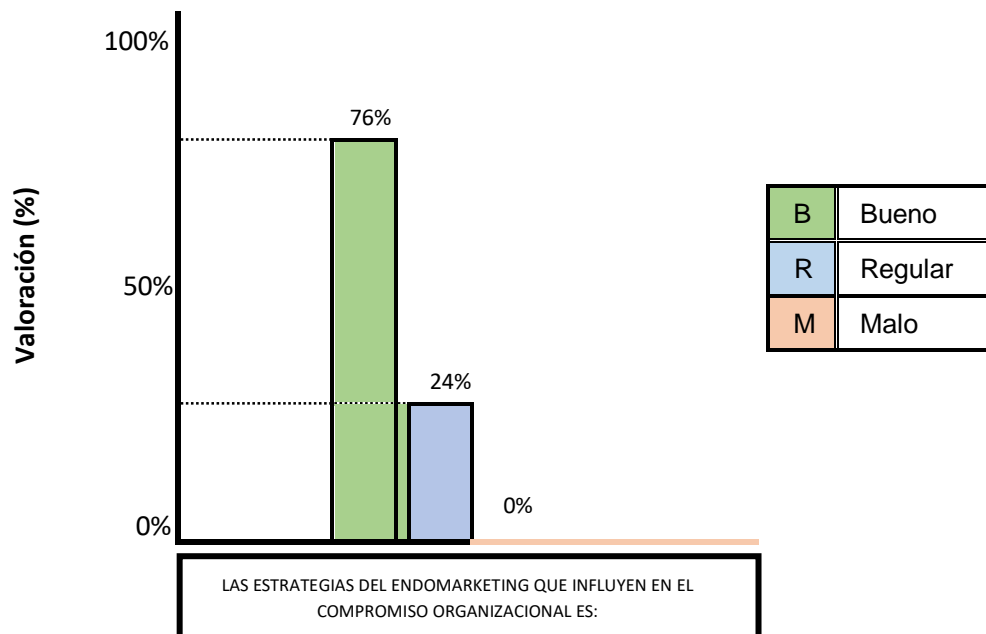
Los resultados se presentan en el cuadro siguiente:

TABLA 2.1
CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES		LAS ESTRATEGIAS DEL ENDOMARKETING QUE INFLUYEN EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL ES:	
ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN	TRABAJADORES	%
MALO (M)	01 – 05	00	0%
REGULAR (R)	06 – 10	25	24%
BUENO (B)	11 – 20	81	76%
TOTAL		106	100%
MEDIA ARITMETICA		13,73	
DESVIACIÓN ESTANDAR		3,20	

FUENTE: Aplicación del cuestionario

GRÁFICO 3.1
CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO



FUENTE: Tabla 2.1

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario en su primera parte mide el nivel de las VARIABLES DE ESTUDIO:

Tomando en cuenta SI LAS ESTRATEGIAS DEL ENDOMARKETING INFLUYEN EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL; donde 0% que equivale a 0 trabajadores no opinaron, 24% que equivale a 25 trabajadores opinaron que las estrategias del Endomarketing que influyen en el compromiso organizacional es regular y el 76% que equivale a 81 trabajadores opinaron que las estrategias del Endomarketing que influyen en el compromiso es bueno.

6.2. VARIABLE INDEPENDIENTE:

LAS ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

6.2.1. DESCRIPTIVO SOBRE LAS DIMENSIONES:

La Percepción del Ámbito de Trabajo, La Comunicación Interna y Línea de Carrera.

Sabemos que se ha empleado un cuestionario para establecer los resultados respecto a la variable independiente. Recordemos que el cuestionario tiene 3 preguntas relacionadas a las dimensiones de la variable independiente, Así la aplicación del cuestionario se llevó a cabo de manera organizada tratando de reducir la subjetividad y evitar sesgos en la recogida de datos.

La escala de calificación para esta parte se indica a continuación:

PUNTUACIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN
11 - 20	BUENO
06 - 10	REGULAR
00 - 05	MALO

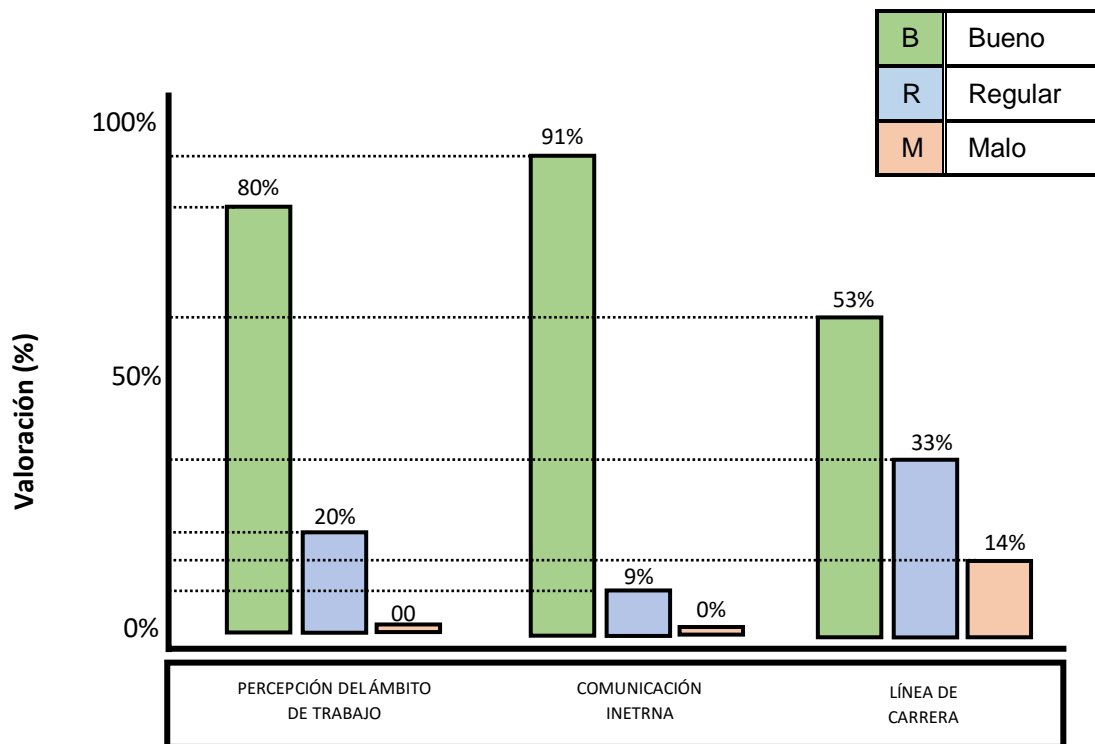
Los resultados se presentan en el cuadro siguiente:

TABLA 3.1
CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

ESTRATEGIAS DEL ENDOMARKETING		PERCEPCIÓN DEL AMBITO DE TRABAJO		COMUNPUCALL PACIÓN INTERNA		LINEA DE CARRERA	
ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%
MALO (M)	01 – 05	00	0%	00	0%	15	14%
REGULAR (R)	06 – 10	21	20%	10	9%	35	33%
BUENO (B)	11 – 20	85	80%	96	91%	56	53%
TOTAL		106	100%	106	100%	106	100%
MEDIA ARITMETPUCALLPA		18,02		19,06		14,52	
DESVIACIÓN ESTANDAR		4,00		2,94		5,99	

FUENTE: Aplicación del cuestionario

GRÁFICO 4.1
CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE
INDEPENDIENTE



FUENTE: Tabla 3.1

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario en su segunda parte mide el nivel de las siguientes DIMENSIONES:

Tomando en cuenta la primera dimensión: PERCEPCIÓN DEL AMBITO DE TRABAJO; 0% que equivale a 0 trabajadores no opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es mala, 20% que equivale a 21 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es regular y el 80% que equivale a 85 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es buena.

Tomando en cuenta la segunda dimensión; COMUNICACIÓN INTERNA; 0% que equivale a 0 trabajadores no opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es mala, 9% que equivale a 10 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es regular y el 91% que equivale a 96 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito y trabajo es buena.

Tomando en cuenta la tercera dimensión; LÍNEA DE CARRERA; 14% que equivale a 15 trabajadores no opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es mala, 33% que equivale a 35 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es regular y el 53% que equivale a 56 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es buena.

6.3. VARIABLE DEPENDIENTE:

EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

6.3.1. DESCRIPTIVO SOBRE LAS DIMENSIONES:

La Productividad Laboral, EL Desempeño Laboral y La Ética Profesional.

Sabemos que se ha empleado un cuestionario para establecer los resultados respecto a la variable dependiente. Recordemos que el cuestionario tiene 3 preguntas relacionadas a las dimensiones de la variable dependiente, Así la aplicación del cuestionario se llevó a cabo de manera organizada tratando de reducir la subjetividad y evitar sesgos en la recogida de datos. La escala de calificación para esta parte se indica a continuación:

PUNTUACIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN
11 - 20	BUENO
06 - 10	REGULAR
00 - 05	MALO

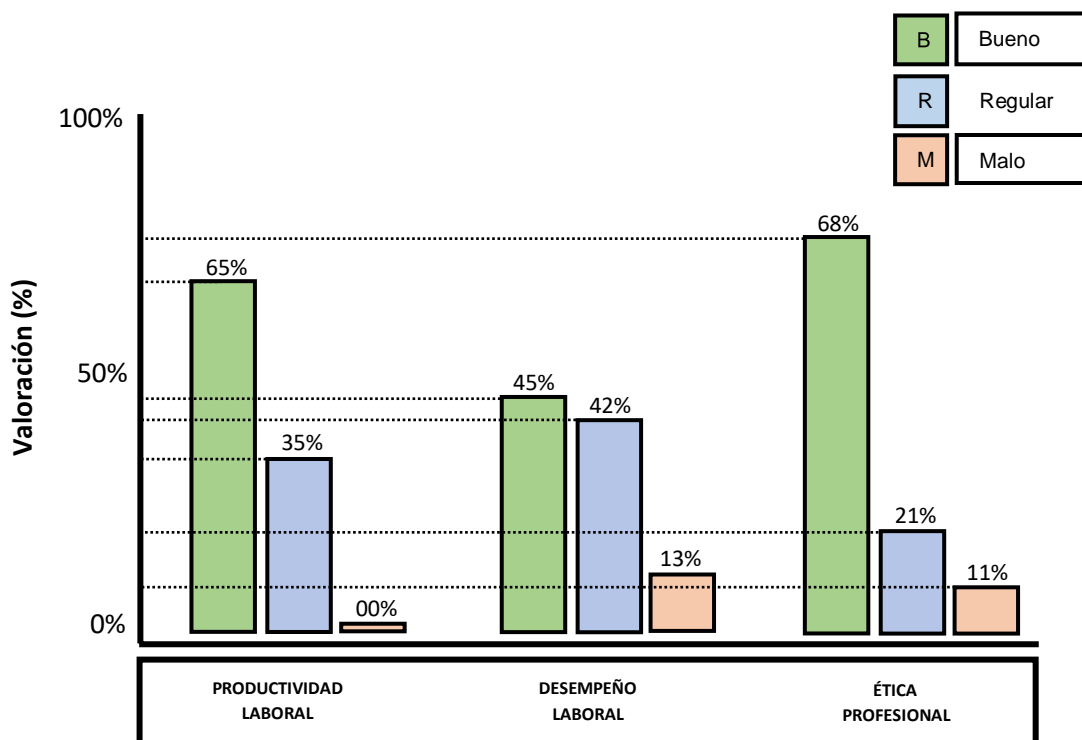
Los resultados se presentan en el cuadro siguiente:

TABLA 4.1
CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

COMPROMISO ORGANIZACIONAL		PRODUCTIVIDAD LABORAL		DESEMPEÑO LABORAL		ÉTPUCAL LPA PROFESIONAL	
ESCALA DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%
MALO (M)	01 – 05	00	0%	14	13%	12	11%
REGULAR (R)	06 – 10	37	35%	44	42%	22	21%
BUENO (B)	11 – 20	69	65%	48	45%	72	68%
TOTAL		106	100%	106	100%	106	100%
MEDIA ARITMETPUCALLPA		16,51		13,87		16,23	
DESVIACIÓN ESTANDAR		4,79		5,83		5,68	

FUENTE: Aplicación del cuestionario

GRÁFICO 5.1
CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE
INDEPENDIENTE



FUENTE: Tabla 4.1

INTERPRETACIÓN:

El cuestionario en su segunda parte mide el nivel de las siguientes DIMENSIONES:

Tomando en cuenta la primera dimensión: PRODUCTIVIDAD LABORAL; 00% que equivale a 0 trabajadores no opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es mala, 35% que equivale a 37 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es regular y el 65% que equivale a 69 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito y trabajo es buena.

Tomando en cuenta la segunda dimensión; DESEMPEÑO LABORAL; 13% que equivale a 14 trabajadores no opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es mala, 42% que equivale a 44 trabajadores opinaron

que la percepción del ámbito de trabajo es regular y el 45% que equivale a 48 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito y trabajo es buena.

Tomando en cuenta la tercera dimensión; ÉTPUCALLPA PROFESIONAL; 11% que equivale a 12 trabajadores no opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es mala, 21% que equivale a 22 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es regular y el 68% que equivale a 72 trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es buena.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

1. Formulación de la Hipótesis General:

Ha: Las estrategias del Endomarketing influyen significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

Ho: Las estrategias del Endomarketing no influyen significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

2. Nivel de Confianza: 95%: 0.05 de confianza.

3. Estadístico de Prueba:

a) Establecer el nivel de significación:

La tabla posee: 3 filas y 4 columnas $(F-1) * (C-1) = 6 = G.L$

b) Cálculo de la frecuencia observada:

ESCALA	Estrategias del Endomarketing y el Compromiso Organizacional	Percepción del Ámbito de Trabajo	Comunicación Interna	Línea de Carrera	TOTAL
MALO	0	0	0	15	15
REGULAR	25	21	10	35	91
BUENO	81	85	96	56	318
TOTAL	106	106	106	106	424

c) Cálculo de la frecuencia teórica:

ESCALA	Estrategias del Endomarketing y el Compromiso Organizacional	Percepción del Ámbito de Trabajo	Comunicación Interna	Línea de Carrera
MALO	3,75	3,75	3,75	3,75
REGULAR	22,75	22,75	22,75	22,75
BUENO	79,5	79,5	79,5	79,5

d) Calculando el CHI CUADRADA:

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 69,8787753$$

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

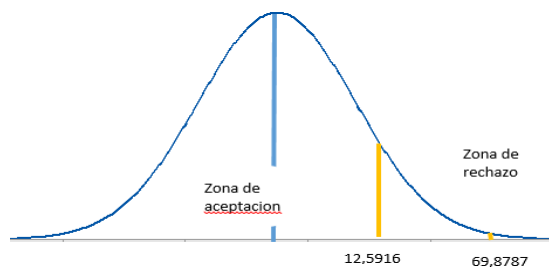
Tabla Distribución Chi Cuadrado χ^2

V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

Se subPUCALLPA el grado de libertad con el α y su intersección es: (6 y 0.05) =

69,8787753 > 12,5916
12,5916 CHI calculado **CHI critico**

4. Gráfica:



5. Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Las estrategias del Endomarketing influyen significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01

1. Formulación de la Hipótesis Específica N°1:

Ha: La percepción del ambiente de trabajo influye significativamente en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

Ho: La percepción del ambiente de trabajo no influye significativamente en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

2. Nivel de Confianza: 95%: 0.05 de confianza

3. Estadístico de Prueba:

a) Establecer el nivel de significación:

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L$

b) Cálculo de la frecuencia observada:

ESCALA	Percepción del Ámbito de Trabajo	Productividad Laboral	TOTAL
MALO	0	0	0
REGULAR	21	37	58
BUENO	85	69	154
TOTAL	106	106	212

c) Cálculo de la frecuencia teórica:

ESCALA	Percepción del Ámbito de Trabajo	Productividad Laboral
MALO	0	0
REGULAR	29	29
BUENO	77	77

d) Calculando el CHI CUADRADA:

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\frac{(E - 0)^2}{E} = 6,076130$$

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

Tabla Distribución Chi Cuadrado χ^2

V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

Se subPUCALLPA el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5,9915**

$$6,076130 > 5,9915$$

CHI calculado > CHI critico

4. Gráfica:



5. Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La percepción del ambiente de trabajo influye significativamente en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

1. Formulación de la Hipótesis Específica N°2:

Ha: La comunicación interna influye significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

Ho: La comunicación interna no influye significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

2. **Nivel de Confianza:** 95%: 0.05 de confianza

3. **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1) * (C-1) = 2 = G.L$

b) Cálculo de la frecuencia observada:

ESCALA	Comunicación Interna	Desempeño Laboral	TOTAL
MALO	0	14	14
REGULAR	10	44	54
BUENO	96	48	144
TOTAL	106	106	212

c) Cálculo de la frecuencia teórica:

ESCALA	Comunicación Interna	Desempeño Laboral
MALO	7	7
REGULAR	27	27
BUENO	72	72

d) Calculando el CHI CUADRADA:

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\frac{(E - 0)^2}{E} = 51,4074$$

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

Tabla Distribución Chi Cuadrado χ^2

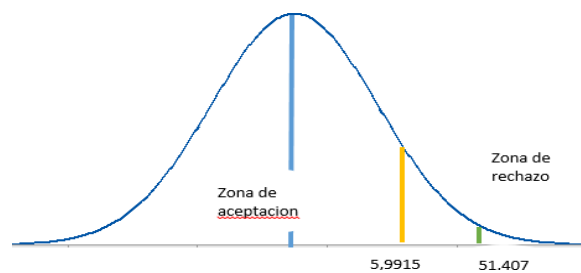
V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

Se subPUCALLPA el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05)

$$51,4074 > 5,9915$$

= 5,9915 CHI calculado CHI critico

4. Gráfica:



5. Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La comunicación interna influye significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 03

1. Formulación de la Hipótesis Específica N°3:

Ha: La línea de carrera influye significativamente la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

Ho: La línea de carrera no influye significativamente la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

2. **Nivel de Confianza:** 95%: 0.05 de confianza

3. **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1) * (C-1) = 2 = G.L$

b) Cálculo de la frecuencia observada:

ESCALA	Línea de Carrera	Ética Profesional	TOTAL
MALO	15	12	27
REGULAR	35	22	57
BUENO	56	72	128
TOTAL	106	106	212

c) Cálculo de la frecuencia teórica:

ESCALA	Línea de Carrera	Ética Profesional
MALO	13,5	13,5
REGULAR	28,5	28,5
BUENO	64	64

d) Calculando el CHI CUADRADA: $\sum \frac{(O - E)^2}{E}$

$$\frac{(E - 0)^2}{E} = 18,631578$$

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

Tabla Distribución Chi Cuadrado χ^2

V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

Se subPUCALLPA el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5,9915**

18,6315 > 5,9915
 CHI calculado CHI critico

4. **Gráfica:**



5. **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La línea de carrera influye significativamente en la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART, en la ciudad de PUCALLPA – 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Sobre la base del estudio efectuado y considerando los resultados encontrados, es posible realizar la siguiente discusión:

En los últimos años, en todos los campos de actividad humana dentro de las empresas modernas se habla mucho de nuevas tendencias de la administración. No obstante, la administración es una disciplina que engloba a todas las áreas de una empresa. Hay aun personas que trabajan en empresas y no asumen la administración moderna y continúan con la administración tradicional y en un menor número hay administradores que no son líderes si no jefes autoritarios.

Hoy las empresas modernas están lideradas por administradores capaces de entender, comprender y asumir las responsabilidades de todo un equipo mostrando dotes de solucionar problemas inmediatos con todo el equipo de trabajo de una empresa.

En este contexto, pasemos a los resultados estadísticos encontrándose que las estrategias de Endomarketing si influyen significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART de la ciudad de PUCALLPA.

Respecto a los resultados estadísticos de las estrategias de Endomarketing, esto se hace evidente en la opinión de los trabajadores sobre la percepción del

ámbito de trabajo donde opinaron que esta dimensión es buena con un 80%, sobre la comunicación interna donde opinaron que esta dimensión es buena con un 91% y sobre la línea de carrera donde opinaron que esta dimensión es buena con un 53%. Respecto a los resultados estadísticos del compromiso organizacional, esto se hace evidente en la opinión de los trabajadores sobre la productividad laboral donde opinaron que esta dimensión es buena con 65%, sobre el desempeño laboral donde opinaron que esta dimensión es buena con 45% y sobre la ética profesional donde opinaron que esta dimensión es buena con 68%.

En base a la discusión precedente, el presente estudio a través de los resultados obtenidos estadísticamente permite confirmar que la variable independiente: las estrategias de Endomarketing si influyen significativamente en la variable dependiente: el compromiso organizacional, de la empresa PROMART de la ciudad de PUCALLPA, 2018.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el desarrollo del trabajo de investigación, de los resultados obtenidos y del estudio estadístico realizado, se concluye lo siguiente:

- Las Estrategias del Endomarketing si influyen significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART de la ciudad de PUCALLPA, 2018. Estas estrategias están bien definidas y direccionadas a lograr objetivos en común, tanto para los trabajadores como en beneficio de la propia empresa. Esto es evidenciado por lo siguiente; el 76% de los encuestados que equivale a 81 trabajadores opinaron que las Estrategias del Endomarketing son buenas y si influyen en el compromiso organizacional, el 24% de los encuestados que equivale a 25 trabajadores opinaron que las Estrategias del Endomarketing son regulares y si influyen en el compromiso organizacional, por último, ninguno opinó que son malas. (Ver Tabla 2.1)
- La Percepción del Ámbito de Trabajo en la empresa PROMART PUCALLPA tiene aspectos positivos, por ello los trabajadores se sienten muy satisfechos en la empresa y su productividad es óptima. Esto es evidenciado por lo siguiente; el 80% de los encuestados que equivale a 85 trabajadores opinaron que la Percepción del Ámbito de Trabajo es buena, el 20% de los encuestados que equivale a 21 trabajadores opinaron que la Percepción del Ámbito de Trabajo es regular y ninguno opinó que es malo. (Ver Tabla 3.1)
- La Comunicación Interna en la empresa PROMART PUCALLPA es efectiva por ello la labor de los trabajadores se enmarca en el cumplimiento de sus funciones y sus responsabilidades previa comunicación. Esto es evidenciado por lo siguiente; el 91% de los encuestados que equivale a 96 trabajadores opinaron que la Comunicación Interna es buena, el 9% de los encuestados que equivale a

10 trabajadores opinaron que la

Comunicación Interna es regular y ninguno opinó que es malo. (Ver Tabla 3.1)

- La Línea de Carrera que la empresa ofrece a sus trabajadores es la adecuada, según el perfil de sus trabajadores haciéndolos sentir parte fundamental de la empresa buscando su desarrollo. Esto es evidenciado por lo siguiente, el 53% de los encuestados que equivale a 56 trabajadores opinaron que la Línea de Carrera es buena, el 33% de los encuestados que equivale a 35 trabajadores opinaron que la Línea de Carrera es regular y por último un 14% de los encuestados que equivale a 15 trabajadores opinaron que la Línea de Carrera es mala. (Ver Tabla 3.1)

- La Productividad Laboral que se refleja en la empresa PROMART PUCALLPA por parte de los trabajadores es la adecuada en vista que de ello depende el crecimiento y desarrollo de la empresa y de los propios trabajadores. Esto es evidenciado por lo siguiente; el 65% de los encuestados que equivale a 69 trabajadores que opinaron que la Productividad Laboral es buena, el 35% de los encuestados que equivale a 37 trabajadores opinaron que la Productividad Laboral es regular y ninguno opinó que es malo. (Ver Tabla 4.1)

- El Desempeño Laboral de los trabajadores está orientado a su buena labor bajo ciertas normas que la empresa aplica para lograr la eficiencia en todo el entorno de la empresa PROMART PUCALLPA. Esto es evidenciado por lo siguiente; el 45% de los encuestados que equivale a 48 trabajadores opinaron que el Desempeño Laboral es bueno, el 42% de los encuestados que equivale a 44 trabajadores opinaron que el Desempeño Laboral es regular y por último un 13% de los encuestados que equivale a 14 trabajadores opinaron que es malo. (Ver Tabla 4.1)

- La Ética Profesional que promueve la empresa es la más adecuada para lograr un ambiente armonioso entre todos los miembros de la empresa PROMART PUCALLPA, la ética profesional forma parte integral de la imagen de la empresa. Esto es evidenciado por lo siguiente; el 68% de los encuestados que equivale a 72 trabajadores opinaron que la Ética Profesional es buena, el 21% de los encuestados que equivale a 22 trabajadores opinaron que la Ética Profesional es regular y por último un 11% de los encuestados que equivale a 12 trabajadores opinaron que la Ética Profesional es mala. (Ver Tabla 4.1)

RECOMENDACIONES

Del desarrollo del trabajo de investigación y de las conclusiones establecidas se recomienda lo siguiente:

- Se deben plantear cambios permanentes respecto a las Estrategias del Endomarketing, en vista que todo proceso empresarial es evolutivo y constante, por ello el compromiso de los trabajadores son influenciados justamente por los cambios estratégicos que la propia empresa gestiona para poder cumplir y lograr sus objetivos ya sea a corto, mediano o largo plazo.
- Se debe realizar una reingeniería por periodos en la empresa, esta reestructuración genera una percepción diferente del ámbito donde se trabaja, si la empresa generar cambios es evidente que los trabajadores también cambiaran ya sea en su desempeño, en sus responsabilidades, en su conocimiento, en su desarrollo y en su futuro. Un buen ambiente de trabajo siempre genera aspectos positivos.
- Se debe ejecutar planes de comunicación interna, donde la empresa comunique a todos sus colaboradores lo que se quiere conseguir; no hay objetivos que se alcancen sin la comunicación, estos planes de comunicación deben ser claros, precisos y sin ambigüedades. Se recomienda crear el departamento de comunicaciones que permita una fluidez de ideas e intercambios de opiniones en función a los planes de comunicación que se quieran establecer.
- Se recomienda que la empresa PROMART PUCALLPA, deba incentivar el desarrollo de la Línea de Carrear, es decir trabajador que tiene un perfil profesional aceptable en cualquiera de las áreas competentes de la empresa, se le debe repotenciar a este trabajador para buscar en el sus

mayores cualidades, habilidades y conocimientos, sirviendo como modelo para los demás trabajadores.

- Mejorar la productividad laboral se ha convertido en una prioridad para las empresas que quieran alcanzar el éxito empresarial. Es decir, las empresas buscan trabajadores aptos que puedan realizar mucho trabajo en menos horas. Para ello las empresas deben conocer técnicas para mejorar la productividad laboral, técnicas que sean positivas como por ejemplo la técnica de la autoestima del trabajador que sirva como reflejo para una buena productividad.
- Podemos dar muchas definiciones de desempeño laboral como por ejemplo las metas que debe alcanzar un trabajador dentro de la empresa. Con ello nos damos cuenta de que el desempeño laboral de los recursos humanos tendrá mucho que ver con el comportamiento de los trabajadores y los resultados obtenidos, así como de la motivación. Cuanto mejor sea la motivación por parte de la empresa mejor podremos desempeñar nuestro trabajo y con ello mejoraremos nuestra productividad.
- Se recomienda a la empresa promover la Ética Profesional entre sus miembros que integran la empresa PROMART PUCALLPA, difundir a sus trabajadores que la Ética Profesional se aplica en todos los ámbitos de la vida, tanto en lo laboral y personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

BIBLIOGRÁFICAS:

- Administración: Dirección de Marketing / Kotler Phillip y Keller Kevin. 14° ed. México 2012. Cap. 1 (p.21,22)
- Administración: Dirección de Marketing / Kotler Phillip y Keller Kevin. 14° ed. México 2012. Cap. 1 (p.20)
- Administración: Dirección de Marketing / Kotler Phillip y Keller Kevin. 14° ed. México 2012. Cap. 2 (p.50)
- Administración: Teoría y Diseño Organizacional / Richard L. Dart. 10° ed. CENGAGE Learning 2011 (p.374,375,376,377)
- Administración/Comportamiento Organizacional: Cómo lograr un cambio a través de gestión por competencias / Alles Martha Alicia. 1° ed. La Reimp. Buenos Aires: CRANPUCALLPA 2008. Cap. 1 (p.24)
- Administración/Comportamiento Organizacional: Cómo lograr un cambio a través de gestión por competencias / Alles Martha Alicia. 1° ed. La Reimp. Buenos Aires: CRANPUCALLPA 2008. Cap. 7 (p.468,470,471,472)
- Marketing. Pride & Ferrell. 18° ed. Boston 2007
- Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Hugo Sánchez Carlessi / Carlos Reyes Meza. 5° ed. Business Support Aneth S.R.L. 2015 PUCALLPA – Perú
- Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica. Santiago Valderrama Mendoza 2° ed. Reimpresión 2015 Ed. San Marcos PUCALLPA – Perú
- Hernández Sampieri R, Fernández Collado, Baptista Lucio P. Metodología de la investigación. 5th ed. Ciudad de México D.F: Mc Graw-Hill; 2010.

PÁGINAS WEB:

- Ribeiro, R. (2015). El marketing mirando para adentro. Revista Bioanálisis. Disponible en: http://www.revistabioanalis.com/arxiu/notas/nota10_28_Bioanalis.pdf } <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnPUCALLPAs-de-recoleccic3b3n4.pdf> http://200.48.31.85/documentos/tecnPUCALLPAs_Instrumentos.pdf http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/bedoya_se/cap3.pdf <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP1795.pdf> <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAN3751.pdf> http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/psicologia/1999_n5/satisfaccion.htm

- Abanto, A. & Guillen, L. & Segovia, J. (2012). Diseño y desarrollo de una empresa de Endomarketing familiar (Tesis grado de Magister en Administración de empresas). Universidad UPC. Perú.
Disponible en:
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315241/2/abanto_ba-pub.pdf
- Alpaca, R. & Baca, L. & Gerónimo, L. (2010). Diseño de un modelo de gestión de la relación con el cliente interno, basado en el Endomarketing (Tesis grado de Licenciado). Universidad ESAN. Perú.
Disponible en:
<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2010/ma120106.pdf>
- Eyner, L. (2014). La cultura organizacional y el compromiso organizacional de los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado de Miramar (Tesis grado de Licenciado). Universidad de Trujillo. Perú.
Disponible en:
<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/976>.
- Flamenco, M. (2013). Diseño de un sistema de estrategias de Endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente externo en el sector servicio de telefonía del área metropolitana de San Salvador (Tesis grado de Licenciado en Mercadeo y publicidad). Universidad. San Salvador.
Disponible en:
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7535/1/384.63-F578d-PII.pdf>
- Mejías, L. (2010). El Endomarketing como estrategia de reclutamiento de personal (Tesis grado de Título de Especialista en Gerencia de mercadeo). Universidad. Venezuela.
Disponible en:
<http://159.90.80.55/tesis/000150279.pdf>
- Rosales, M. (2015). Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los Colegios Privados del Municipio de Santo Tomas La Unión (Tesis grado de Licenciado en Mercadeo). Universidad. Guatemala.
Disponible en:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Endomarketing Herramienta Estrategia en las Organizaciones
Disponible en:
<http://www.imaginario.co/endomarketing-herramienta-estrategPUCALLPA/>

- Etapas de la Planificación Estratégica del Marketing
Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Estrategias para el Logro del Compromiso Organizacional
Disponible en:
<http://www.greatplacetowork.com.mx/publPUCALLPAccion-es-y-eventos/publicaciones/1100-estrategias-para-generar-compromiso>
- El Individuo en la Organización
Disponible en:
<https://sites.google.com/site/groupccygiv/wiki-del-proyecto/1-las-organizaciones-como-generadoras-de-conocimiento-1/2-2-el-individuo-dentro-de-la-organización>
- Importancia de (C.O.)
Disponible en:
<https://mba.amerPUCALLPAeconomia.com/articulos/columnas/el-compromiso-organizacional-es-indispensable-para-alcanzar-las-metas>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ENDOMARKETING, SUS ESTRATEGIAS Y TECNICAS APLICADAS AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROMART.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	HIPÓTESIS	INDPUCALLPAD ORES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera las estrategias y técnicas del Endomarketing impactan en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el buen cPUCALLPA laboral influye en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART?</p> <p>¿De qué manera la comunicación interna optimiza los procesos para el buen desempeño de los trabajadores de la empresa PROMART?</p> <p>¿De qué manera la oportunidad de establecer una línea de carrera en la empresa influye en la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo las estrategias y técnicas del Endomarketing se aplican para lograr el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Establecer cómo un buen cPUCALLPA laboral influye en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART.</p> <p>Establecer cómo la comunicación interna optimiza los procesos en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa PROMART.</p> <p>¿Establecer cómo la oportunidad de hacer una línea de carrera en la empresa influye en la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Las estrategias y técnicas del Endomarketing aplicadas significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa PROMART.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFUCALLPAS: La percepción de un buen ambiente y cPUCALLPA laboral influye significativamente en la productividad laboral de los trabajadores de la empresa PROMART.</p> <p>La comunicación interna optimiza los procesos en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa PROMART.</p> <p>¿La oportunidad de hacer una línea de carrera influye significativamente en la ética profesional de los trabajadores de la empresa PROMART?</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>LAS ESTRATEGIAS DEL ENDOMARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción del ámbito de trabajo • Comunicación Interna • Línea de Carrera <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productividad Laboral • Desempeño Laboral • Ética Profesional 	<p>Tipo: Investigación de tipo básica. Nivel: Investigación de nivel correlacional. Ámbito de estudio: Social y humano. Diseño: No experimental.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> Ox M --> Oy Ox <--> r Oy </pre> </div> <p>Población: Está conformada por todos los trabajadores de la empresa 163. Muestra: Está conformada por 106 trabajadores a encuestar. Muestreo: Se ha empleado el muestreo probabilístico. Técnica: Encuesta. Instrumentos: Cuestionarios. Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Clasificación, codificación, calificación, tabulación estadística e interpretación de los datos.</p>

Anexo 2: ENCUESTA



ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROMART – PUCALLPA, 2018

LA ENCUESTA A DESARROLLAR ESTÁ REFERIDA A DETERMINAR SI: LAS ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO) INFLUYEN EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES.

PREGUNTAS

1. LAS ESTRATEGIAS DEL ENDOMARKETING QUE SE APLICAN PARA INFLUIR EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES ES:
 - A) Mala
 - B) Regular
 - C) Buena

2. LA PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE DE TRABAJO, DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA PROMART PUCALLPA, ES:
 - A) Mala
 - B) Regular
 - C) Buena

3. LA COMUNICACIÓN INTERNA, DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA PROMART PUCALLPA, ES:
 - A) Mala
 - B) Regular
 - C) Buena

4. LA LÍNEA DE CARRERA DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA PROMART PUCALLPA, ES:
- A) Mala
 - B) Regular
 - C) Buena
5. LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA PROMART, ES:
- A) Mala
 - B) Regular
 - C) Buena
6. EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA PROMART, ES:
- A) Mala
 - B) Regular
 - C) Buena
7. LA ÉTICA PROFESIONAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA PROMART, ES:
- A) Mala
 - B) Regular
 - C) Buena