



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“ENDOMARKETING PARA INCREMENTAR EL COMPROMISO LABORAL
EN EL SUPERMERCADO LOS PORTALES DE LA CIUDAD DE IQUITOS EN
EL AÑO 2017”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**JULISA MILAGROS ARISTA FLORES
JHON LENEER PANDURO SALDAÑA**

ASESOR:

Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2018



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 12 días del mes de Noviembre del 2018, siendo las 11:00 a.m. de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1541 2018-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL (Presidente), LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA (Miembro) y el LIC.ADM. HUGO RUIZ VÁSQUEZ (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ENDOMARKETING PARA INCREMENTAR EL COMPROMISO LABORAL EN EL SUPERMERCADO LOS PORTALES DE LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL AÑO 2017", presentado por los autores bachilleres en Ciencias Administrativas JULISA MILAGROS ARISTA FLORES y JHON LENEER PANDURO SALDAÑA, para optar el Título Profesional de LICENCIADA (O) EN ADMINISTRACIÓN, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma satisfactoria

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: Aprobada por unanimidad

Siendo las, 12:30 m. se dio por terminado el acto público

Agradeciendo a los sustentantes por su exposición.


LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL
Presidente

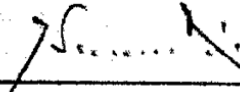

LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA
Miembro


LIC.ADM. HUGO RUIZ VÁSQUEZ
Miembro

JURADO Y ASESOR



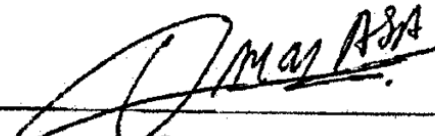
Lic. Adm. VALENCIA CORAL NÉLIDA, Dra.
CLAD N° 02311
Presidente de Jurado



Lic. Adm. RUIZ VÁSQUEZ HUGO HENRY, Mgr.
CLAD N° 01972
Miembro de Jurado



LIC. ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA
CLAD N° 09265
Miembro de Jurado



Lic. Adm. SALDAÑA ACOSTA OMAR ALAIN
CLAD N° 04187
Asesor de Tesis

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_TESIS_ARISTA FLORES_PANDUR
O SALDAÑA.pdf**

AUTOR

ARISTA FLORES / PANDURO SALDAÑA

RECUENTO DE PALABRAS

14713 Words

RECUENTO DE CARACTERES

77546 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

64 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 4, 2024 11:38 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 4, 2024 11:38 AM GMT-5**● 18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir y las fuerzas necesarias para cumplir mi sueño de convertirme en profesional, a mis padres por su apoyo y cariño incondicional y guiarme para ser una buena profesional para la sociedad, a mis hermanas y hermano por el innegable apoyo moral y económico; para mi pareja de tesis por su comprensión, perseverancia, dedicación y sobre todo por la gran paciencia que me tuvo para realizar esta investigación.

JULISA MILAGROS ARISTA FLORES

A Dios y mis padres por el apoyo brindado, porque fueron, son y serán la motivación para seguir desarrollándome como persona y profesional a lo largo de los años. A Helena, quien es como una hija; y para Julisa, quien sabe cómo sacarme una sonrisa, siempre.

JHON LENEER PANDURO SALDAÑA

AGRADECIMIENTO

A Dios y nuestras familias por estar siempre ahí con nosotros, apoyándonos en los buenos y malos momentos, a nuestro asesor Lic. Omar Alain Saldaña Acosta, por permitirse el tiempo para dirigirnos en esta investigación, a la empresa donde se llevó a cabo la investigación y a todas las personas que hicieron posible que el presente trabajo se realice.

Julisa Milagros Arista Flores
Jhon Leneer Panduro Saldaña

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas.....	6
1.3 Descripción de términos básicos:.....	44
CAPÍTULO II: HIÓPETISIS Y VARIABLES	47
2.1. Formulación de la hipótesis	47
2.2. Variable y su operacionalización.....	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	49
3.1 Tipo y diseño.....	49

3.2 Diseño muestral.	49
3.3. Procedimientos de recolección de datos.	50
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	50
3.5. Elementos Morales.	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	73
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	77
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	79
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	80
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 El horario de trabajo es el adecuado:	52
Tabla 2 ¿Cuántos juegos de uniforme sería recomendable para poder trabajar durante la semana?	53
Tabla 3 ¿Qué aspecto considera el más importante para su uniforme de trabajo?	55
Tabla 4 En la empresa mis ideas y recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta:	56
Tabla 5 Tengo la confianza de que seré reconocido por mi buen desempeño:	58
Tabla 6 ¿Usted está a gusto en el área que se desempeña actualmente?	59
Tabla 7 Usted se encuentra satisfecho de trabajar en Supermercado Los Portales:.....	60
Tabla 8 Las reuniones de trabajo son necesarias:.....	62
Tabla 9 Las capacitaciones son muy prácticas y útiles:.....	63
Tabla 10 ¿Qué temas le gustaría que se traten en futuras capacitaciones? Puede marcar más de una alternativa.....	65
Tabla 11 La remuneración que recibo está cubriendo mis expectativas:.....	66
Tabla 12 ¿Cuál sería el mejor incentivo/recompensa por su trabajo?	68
Tabla 13 ¿Qué le agrada más de supermercado Los Portales?	69
Tabla 14 ¿Qué podríamos mejorar en supermercado Los Portales?	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1 El horario de trabajo es el adecuado:.....	52
Grafico 2 ¿Cuántos juegos de uniforme sería recomendable para poder trabajar durante la semana?	54
Grafico 3 ¿Qué aspecto considera el más importante para su uniforme de trabajo?.....	55
Grafico 4 En la empresa mis ideas y recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta:	57
Grafico 5 Tengo la confianza de que seré reconocido por mi buen desempeño:	58
Grafico 6 ¿Usted está a gusto en el área que se desempeña actualmente?...	59
Grafico 7 Usted se encuentra satisfecho de trabajar en Supermercado Los Portales:.....	61
Grafico 8 Las reuniones de trabajo son necesarias:	62
Grafico 9 Las capacitaciones son muy prácticas y útiles:	64
Grafico 10 ¿Qué temas le gustaría que se traten en futuras capacitaciones? Puede marcar más de una alternativa.	65
Grafico 11 La remuneración que recibo está cubriendo mis expectativas:	67
Grafico 12 ¿Cuál sería el mejor incentivo/recompensa por su trabajo?.....	68
Grafico 13 ¿Qué le agrada más de supermercado Los Portales?	70
Grafico 14 ¿Qué podríamos mejorar en supermercado Los Portales?.....	71

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar Endomarketing para aumentar el compromiso laboral en el supermercado los portales de la ciudad de Iquitos en el 2017. Fue necesario realizar esta investigación para entender cómo y de qué forma el compromiso laboral se incrementará en los trabajadores del mediante la el uso de Endomarketing, ya que existen problemas en ciertos aspectos como la falta de motivación del personal, falta de trabajo en equipo, deficiencias en mejorar la atención al cliente, entre otros. Los métodos utilizados fueron de tipo descriptivo, para la determinación de la muestra, se consideró a 60 de los colaboradores de dicha compañía, se vio por conveniente realizar una encuesta con el objetivo de obtener información real y objetiva. La recolección de datos se llevó a cabo por medio de un cuestionario, 14 preguntas distribuidas en 3 aspectos: nivel de satisfacción, plan de capacitación y sistemas de incentivos, todas estas en función a nuestra variable de investigación. Conforme a los resultados de la investigación de los 14 ítems planteados, los trabajadores manifiestan que el 71.67% están de Acuerdo con el horario de trabajo; el 85% indica que tienen que tener 2 juegos de uniformes y el 80% indica que sean más frescos para mayor comodidad en el trabajo, el 75.00% está de Acuerdo que sus opiniones son tomada en cuenta, el 71.67% de los trabajadores están en Desacuerdo de que serán reconocidos por su buen desempeño, el 85.00% de los trabajadores está de acuerdo que está a gusto en el área que se desempeña actualmente, el 85.00% dice estar satisfecho en un 80% en trabajar para Supermercado los Portales. El 83.33% de los trabajadores están de acuerdo en

que se realicen reuniones una vez por semana, el 85.00 % indica que está de acuerdo en que las capacitaciones son prácticas y útiles, indican, además, que los 5 temas que más les gustaría que se traten en futuras capacitaciones sean sobre servicio de atención al cliente, clientes difíciles, trabajo en equipo, motivación y resolución de conflictos. El 63.33% indica que la remuneración que recibe está cubriendo sus expectativas, el 90.00% pide una bonificación económica como mejor incentivo/recompensa por su trabajo, el 20.00% dice que le agrada que se cancelen a tiempo los sueldos, el 31.67% dice que se podría mejorar en supermercado los portales serían los descuentos. Cabe resaltar que los 7 primeros ítems están relacionados al nivel de satisfacción, los 3 siguientes ítems al plan de capacitaciones y los 4 últimos son respecto al sistema de incentivo.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso laboral, nivel de satisfacción, plan de capacitaciones, sistema de incentivos.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop Endomarketing to increase work commitment in the supermarket portals of the city of Iquitos in 2017. It was necessary to carry out this research to understand how and in what way work commitment will increase in the workers of the the use of Endomarketing, since there are problems in certain aspects such as lack of staff motivation, lack of teamwork, deficiencies in improving customer service, among others. The methods used were descriptive, to determine the sample, 60 of the employees of said company were considered, it was considered convenient to carry out a survey with the objective of obtaining real and objective information. Data collection was carried out through a questionnaire, 14 questions distributed in 3 aspects: level of satisfaction, training plan and incentive systems, all of these depending on our research variable. According to the results of the investigation of the 14 items raised, the workers state that 71.67% agree with the work schedule; 85% indicate that they have to have 2 sets of uniforms and 80% indicate that they be cooler for greater comfort at work, 75.00% agree that their opinions are taken into account, 71.67% of workers are in agreement. Disagreement that they will be recognized for their good performance, 85.00% of the workers agree that they are comfortable in the area they currently work in, 85.00% say they are 80% satisfied in working for supermarket los portals. 83.33% of workers agree that meetings be held once a week, 85.00% indicate that they agree that the training is practical and useful, they also indicate that the 5 topics they would most like to see covered in future training, consider customer service, difficult

customers, teamwork, motivation, and conflict resolution. 63.33% indicate that the remuneration they receive is meeting their expectations, 90.00% ask for a financial bonus as the best incentive/reward for their work, 20.00% say that they like it when salaries are paid on time, 31.67% say that the portals could be improved in supermarkets would be the discounts. It should be noted that the first 7 items are related to the level of satisfaction, the next 3 items to the training plan and the last 4 are related to the incentive system.

Keywords: Endomarketing, work commitment, level of satisfaction, training plan, incentive system.

INTRODUCCIÓN

Los recursos humanos son una de las columnas más significativas de una institución y uno de los principios más significativos para obtener una utilidad competitiva dinámica. Por ello, es relevante examinar la diligencia de este recurso y plantearse sus mejoras. Como parte del proceso de gestión estratégica, los factores humanos también son un factor relevante en términos de los resultados que alcanza una organización debido a su importancia. Todas las empresas deben estar orientadas al mercadeo para adecuar sus artículos y trabajos a las exigencias de los usuarios. La forma en que trabajan los empleados es una de las opciones diferenciadoras cuando se busca una ventaja competitiva sostenible.

El marketing a menudo se considera sólo una actividad centrada en el cliente. Pero dentro de una empresa, varias áreas de la organización (particularmente marketing) también necesitan "vender" y promover programas y tácticas para que puedan implementarse y ganar intervención y base de todas las partes de la organización.

Según la problemática de la investigación se planteó como problema general: ¿Cómo Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos podrá incrementar el compromiso laboral de sus trabajadores el 2017?; asimismo los problemas particulares: ¿Cuál es el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de

Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos?, ¿Cuál sería el mejor plan de capacitación para aumentar el nivel de compromiso de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos?, ¿Cuál sería el mejor sistema de incentivos para aumentar el nivel de compromiso de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos?.

Se ha establecido como objetivo general: Desarrollar endomarketing para incrementar el compromiso laboral de los trabajadores en el Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos, en el 2017. Igualmente, para los objetivos específicos: Determinar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales, proponer un plan de capacitación para incrementar el compromiso laboral de los trabajadores en el Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos y determinar un sistema de incentivos para incrementar el compromiso laboral de los trabajadores en el Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos.

Esta investigación fue importante porque se desarrolló sobre el tema del Endomarketing para aumentar el compromiso laboral en el supermercado los portales de la ciudad de Iquitos. Ya que este instrumento permitirá establecer el nivel de satisfacción de los trabajadores, establecer un plan de capacitación y un sistema de incentivos, así se conseguirá trabajadores vinculados e implicados con la empresa, grandes serán las oportunidades que mantengan en ella, permitiendo el crecimiento de aptitudes y competencias grupales que, provisionalmente, los llevarán hacia una institución más efectiva y capaz.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes

En el año 2017, para la Maestría en Administración se desarrolló un estudio en la Universidad de la Costa titulado “Endomarketing y Calidad de Servicio Interno las Pequeñas y Medianas Empresas del Ámbito Sanidad de Barranquilla”. El propósito de este estudio fue examinar el vínculo entre el Endomarketing y la calidad del servicio interno de las Pymes del ámbito sanidad de Barranquilla. De igual forma, el plan del estudio era no práctico y la prueba estuvo conformada por 16 representantes de cuidado al usuario. Las deducciones más destacables son; relación a los componentes de comercialización final de las pequeñas y medianas compañías del ámbito sanidad de Barranquilla, el resultado es que la ubicación, el costo, el desarrollo y el artículo se perciben como razonablemente conformes y son lugares donde se concentran más participantes. **(Berdugo y Payares, 2017).**

En el año 2017, el estudio titulado “Propuesta de Endomarketing como táctica para fortificar el deber organizativo de los trabajadores de restaurantes” fue desarrollado para la plaza de empleo Psicología Organizacional. El propósito fue indagar las principales características del deber organizativo de los empleados que permitan la implementación de estrategias reales relacionadas con el Endomarketing. El plan del estudio es no práctico y la prueba incluye a 50 empleados. Las deducciones más destacables son; se encontró que la responsabilidad de los obreros con la empresa era pequeña debido a una

aplicación insuficiente o nula de tácticas de marketing interno. Estos empleados se desmotivan porque sienten que no están siendo considerados y sienten que la empresa no los recompensa por sus esfuerzos, lo que genera conflictos internos. **(Rivas, 2017).**

En el año 2017, se realizó un estudio titulado “La Colisión del Endomarketing en el Ejercicio Laboral de los Docentes en una institución denominada San Juan de Sullana S.A.C. desarrollado en Piura en el 2017”. El propósito del análisis era concluir el impacto del marketing final en el ejercicio laboral de los trabajadores. El método de la investigación presenta un plan no práctico y una prueba de 42 trabajadores. Las deducciones más destacables son; las variantes examinadas muestran una conexión real ($\rho=0,581$ sig. $=0,000$). En otras palabras, un preferible desempeño laboral se basa en la precisa utilización de las estrategias de marketing final laboral. La comunicación de marketing final se correlaciona positivamente con la productividad ($\rho=0,446$, sig. $=0,000$). Comprenda que una comunicación más seguida mejora el ejercicio laboral de los trabajadores. El deber de los empleados se relaciona con el desempeño laboral a través del valor rho de Spearman de 0,548. En otras palabras, los trabajadores que están comprometidos con la institución se desempeñan mejor en el desarrollo de sus capacidades. **(Medina, 2017).**

En el año 2016, el estudio titulado “Factores Determinantes en el Desempeño Laboral en la Compañía Buon Giorno de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua” se desarrolló con la finalidad de lograr el título profesional de Ingeniero en Mercadeo y Gerencia de Empresas. El propósito del experimento

era conocer qué elementos influyen en el desempeño laboral. El método del estudio se basa en un proyecto de campo y considera una prueba de 53 trabajadores. Este resultado sugiere que las variables que influyen en el desempeño laboral están relacionadas con la formación laboral, la disposición para el empleo y la identidad asemejar las acciones realizadas. Por tanto, las tácticas de Endomarketing deben centrarse en mejorar estas características de los trabajadores. Otro resultado importante es la percepción de su trabajo, que se considera un factor decisivo en su desarrollo laboral y promueve su satisfacción dentro de la compañía. Los trabajadores sienten que sus jefes les dan la seguridad que necesitan para instaurar un buen trato. **(Guevara, 2016).**

En el año 2015, se desarrolló un estudio titulado “El Endomarketing y su incidencia en el nivel del cliente fue desarrollado por la Compañía Industrial Tesla de la ciudad de Ambato en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Se obtuvo un título en Mercadeo y Gerencia de Empresas. El fin era precisar el impacto del marketing final en el agrado del usuario en Telsa Industrial. Este plan del estudio es no práctico. La prueba estuvo compuesta por 86 trabajadores. La conclusión más notable es que los empleados tienen un rendimiento deficiente porque no hacen su trabajo lo mejor que pueden. Esto se debe a que no sienten pertenencia a la empresa porque están satisfechos con sus horarios y roles y sienten que la compañía tampoco se angustia por ellos. **(Punina, 2015).**

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio – Recursos Humanos

Teorías sobre motivación

La motivación laboral es un instrumento muy útil a la hora de incrementar el desempeño de los trabajadores ya que otorga la probabilidad de estimularlos a que trasladen a cabo sus trabajos y que también las realicen con placer lo cual provee un elevado provecho de parte de la compañía.

La motivación laboral está influenciada directamente por muchos elementos como la identidad de un individuo, su método de convicciones, etc. La estimulación gremial necesitará de gran manera de dos elementos 1) como un individuo auto estimule y 2) como lo induce el medio.

"La motivación no es una actividad, un instante o una acción, es más bien, un grupo organizado de acciones, es una marcha, muestra de la identidad del sujeto" (**Santos, 1993**) de aquí se puede remarcar el hecho de que la estimulación no es más que el leal reflejo de la identidad de la persona y el impacto que tenga la estimulación en el será la manera en que el individuo ponga en claro lo intenso y complicada que pueda ser su identidad, por ejemplo se puede estudiar el caso de un individuo que es católico, evangélico muy beato y tiene todo su método de convicciones basadas en la enseñanza de la Biblia este individuo responderá de un modo completamente distinto a un individuo que sea

incrédulo ante la misma posición teniendo como única desacuerdo entre ellas el método bíblico.

¿Cuál es la motivación de cada individuo? para los evangélicos, las pruebas pueden ser un motivador para seguir adelante porque nos permiten acercarnos un poco más al Señor y obedecer sus mandamientos. En el caso de un incrédulo, su causa puede ser explicarle a su líder que se encontraba confundido y que es (en el preferible de los sucesos) un buen empleado. De lo contrario, se sentirá enojado y frustrado con su jefe, y aumentará su motivación en lugar de su enojo.

Luego de decidir la cercana conexión que existe entre el ejemplo de identidad de un individuo y el ejemplo de motivación que acepta, es valioso entender qué modelos de personalidad son más competitivos que las motivaciones laborales deprimentes cuando se trata de apoyar a los individuos a lograr sus metas más detalles si esto conduce a la motivación laboral máximo. Es para que sus jefes sepan motivarlos adecuadamente.

El sistema de creencias de una persona se puede utilizar para mostrar su individualidad. Un sistema de creencias es un conjunto de pensamientos basados en una situación que un individuo ha vivido y experimentado, compara esa situación con lo que la persona ya ha experimentado, y dependiendo de las creencias personales de la persona, es correcta o no. Es importante recordar que también se pueden dar malos estímulos, pero dependiendo de cómo esté estructurado el sistema de creencias de esa persona, para esa persona son los estímulos que la motivan a seguir adelante.

Para los gerentes que saben en qué se basan los sistemas de creencias de sus empleados, saber esto puede resultar muy útil, ya que les permite analizar los incentivos que reciben como afirmativos y malos.

Teorías sobre trabajo en equipo.

Es el trabajo hecho por varias personas donde cada uno hace una parte, pero todos con una finalidad colectiva.

Es uno de los estados de trabajo de tipo psíquico que más contribuye en los empleados de forma real porque concede que haya una hermandad. Debe dar muy buenas respuestas, ya que normalmente produce apasionamiento y genere complacencia en los trabajos encomendados, que promueven entre los empleados un entorno de equilibrio y consiguen respuestas provechosas.

En los grupos de labor, se fabrican unas normas, que se deben acatar por todos los integrantes del grupo. Son normas de conductas decretadas por los integrantes del mismo. Estas normas producen en cada individuo un fundamento para adivinar la conducta los demás y organizar un veredicto apropiado.

Incorporan los métodos empleados para actuar recíprocamente con los demás. La finalidad de las reglas en un conjunto es reajustar su condición como entidad estructurada, así como las tareas de los integrantes personales.

La fortaleza que constituye al conjunto y su coherencia se manifiesta en la ayuda y el significado de posesión al equipo que expresan sus elementos. Cuanta más coherencia existe, más posible es que el conjunto distribuya aptitudes, aspectos y reglas de comportamientos generales.

El trabajar en equipo resulta beneficioso no solo para un individuo sino para todo el grupo implicado. Nos causará más complacencia y nos hará más amables, también nos educará a apreciar las nociones de los demás y colaborar con los camaradas si es que necesitan nuestro apoyo. **Guitert, M.; Giménez, F. (2008).**

Cada institución es básicamente un grupo formados por sus integrantes. Desde el principio de ésta, el convenio sencillo que constituyen sus miembros es el de emplearse en grupo; o sea, el de formar un conjunto de empleo.

De aquí brotan dos ideas considerables de esclarecer: conjunto de empleo y empleo en conjunto.

El conjunto de empleo.- Es el conjunto de individuos señalados o autoseñalados, de acuerdo a capacidades y contiendas definidas, para efectuar un definido objetivo bajo el manejo de un organizador.

El empleo en conjunto.- Se relaciona a la cadena de tácticas, técnicas y métodos que emplea utiliza un conjunto de individuos para conseguir los resultados deseados.

De las distintas explicaciones de trabajo en equipo, nos pareció adecuado acoger las siguientes:

"Cifra limitado de individuos con aptitudes adicionales, comprometidas con una intención, una finalidad de empleo y una planificación general y con sensatez mutua dividida". **Katzenbach, J. R. and Smith, D.K. (1993).**

"Un conjunto es una agrupación de individuos que ejecuta una labor para lograr beneficios". **Fainstein Héctor N. (1997).**

Características del trabajo en equipo:

- Es una incorporación armoniosa de tareas y funciones realizadas por distintos individuos.
- Para su implementación requiere que las obligaciones sean distribuidas por sus integrantes.
- Requiere que las acciones realizadas se ejecuten de manera ordenada.
- Requiere que las agendas que se proyecten en grupo indiquen a una meta general.

Instruirse a emplearse de forma positiva como grupo necesita su momento, dado que se han de obtener capacidades y aptitudes diferentes indispensables para el ejercicio acorde de su tarea.

Hay diferentes elementos indispensables para un apropiado empleo en grupo, entre ellos podemos indicar:

Liderazgo efectivo, es decir, contar con un procedimiento de formación de una percepción del porvenir que tenga en cuenta las atenciones de los miembros de la institución, realizando una táctica para aproximarse a dicha percepción, alcanzando el soporte de los establecimientos primordiales del poder para conseguir lo previo y fomentando a los individuos cuyas acciones son fundamentales para poner en práctica la táctica.

Promover canales de comunicación, tanto formales como informales, descartando al mismo momento los obstáculos comunicacionales e incentivando además una apropiada retroalimentación.

Existencia de un ambiente de trabajo armónico, facilitando y fomentando la intervención de los miembros de los grupos, donde se favorece el desencuentro para indagar un progreso en el ejercicio.

Teorías sobre el servicio de atención al usuario.

Se ha considerado y tomado algunos criterios vertidos en los siguientes links de internet y de los autores en mención:

Según **Porter (1996)** expresa: que una de los instrumentos más efectivos y usadas por las compañías para distinguirse de su rival y desarrollar una superioridad competitiva sustentable al servicio del cliente.

Al desarrollar una táctica de servicio al cliente se deben afrontar tres decisiones sencillas, qué servicios se ofertarán, qué grado de prestación se debe ofertar y cuál es la mejor forma de ofertar las prestaciones.

Hoy en día un cliente ya no busca sólo un producto de clase sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, una relación cordial, un entorno atractivo, bienestar, una relación individual, una pronta atención.

Que el servicio de atención al cliente; es el servicio que compensa una compañía para vincularse con los clientes. Es una agrupación de acciones interrelacionadas que oferta un abastecedor con la finalidad de que el cliente consiga el artículo en el instante y sitio apropiado y se compruebe un uso adecuado del mismo.

Que el servicio de atención al cliente es la agrupación de acciones interrelacionadas que oferta un abastecedor con la finalidad de que el cliente consiga el artículo en el instante y sitio apropiado y se compruebe un uso adecuado del mismo. El servicio al cliente es un poderoso instrumento de mercadeo. **Jareño Vargas y Daniel Borrego (2007).**

Teorías de calidad en el servicio.

Hay distintas definiciones de calidad; el uso de cada una depende de la zona en que se este laborando. Primero se creía que la calidad era demasiado caro y por eso influía en los beneficios producidos por la compañía.

Bien se sabe que el indagar la calidad da sitio a una depreciación en los precios de las compañías y un superior rendimiento. A continuación, se examinarán las ideas asociados con la calidez y todo lo que contiene este amplio tema.

Nos ayudaremos en los saberes e hipótesis de los más amplios e importantes creadores sobre la calidad que son: Dr. Philip Crosby, Dr. Joseph M. Juran, Dr. Kaoru Ishikawa, DR. W. Edwards Deming y Dr. Shoell F. William y Cerezo Pedro Luis.

Concepto de calidad.

La calidad no tiene trato directo con el olor, color o sabor. Según **Philip Crosby (1984)**, "la calidad es la consumación de requerimientos", es decir, calidad expresa concordancia con las urgencias y no distinción. Y en cuanto te aproximes más a ellos la calidad será óptima.

Juran (1990) definía a la calidad como "(1) provecho del artículo que da como resultado complaciente del usuario; (2) voluntad de desperfectos en el artículo, que elude la falta de satisfacción del usuario", lo que se sintetiza como "adaptación para el uso". Esta definición se puede ramificar en cuatro partes: clase en el plan, clase de concordancia con las definiciones, disponibilidad y prestación en el campo.

Los mandatos de **Juran (1990)** se orientan en tres procedimientos principales de calidad, conocidas como la trilogía de la calidad; (1) planeación de la calidad: el curso de elaboración para concluir con los objetivos de clase; (2) control de clase:

el curso debe cumplir con los objetivos de clase durante la operación; y (3) mejora de calidad: el curso de elevarse a grados de rentabilidad sin referencia.

Para **Kaoru Ishikawa, (Ishikawa, 1989)**, la calidad empezaba en los usuarios y era deber de toda la compañía, de cada uno de los áreas e individuos que lo constituían, desde los altos mandos, hasta la base.

También, para **William Edwards Deming (1986)**: “Calidad es traducir las urgencias posteriores de los clientes en características medibles, solo así un artículo puede ser trazado y elaborado para dar satisfacción a un costo que el usuario pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. Deming centraba sus investigaciones en la mejora continua de la calidad, la cual se centraba en el usuario.

Shoell F. William, (1991) manifiesta: Saludar al usuario con una agradable sonrisa, un trato cordial, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el usuario de las compañías. A todos los individuos les gusta ser tratadas con cordialidad.

Si se considera que la forma de competir de las compañías ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los usuarios a través de los costos, diversidad y disponibilidad de artículos y aun no lo logran en una forma total. Las compañías se podrían distinguir por brindar una prestación de calidad a los usuarios ofreciéndoles los artículos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención.

El comerciante siempre debe tener la tolerancia suficiente para tratar al usuario porque el usuario constituye la razón de ser de la compañía, sino ¿Quién compraría?, el deber de la compañía es: servir a los usuarios.

Esta acción no es fácil de ejecutar si la compañía no cuenta con sus valores empresariales bien establecidos y además la responsabilidad de los directivos para hacer crecer a la empresa, lograr trascender y distinguirse en el ámbito empresarial que se desempeñe, teniendo en cuenta:

- La ventaja competitiva que lleve a ser mejor a la compañía que las demás será: insertar una táctica para mejorar la calidad en la prestación, el ser diferente la distinguirá de los demás.
- Prestación + calidad = Calidad en la prestación, Cultura de calidad de prestación, **Shoell F. William (1991)** expresa: La prestación como actividad y como artículo siempre debe ser de la mejor calidad, más en el caso cuando se brinda como artículo, sin embargo, cuando es parte de un artículo no deja de ser importante debido a que el usuario adquiere donde le atienden de manera eficaz y cortés.

Pedro Luis Cerezo (2004) Expresa que la definición de prestación al usuario requiere considerar aspectos muy importantes como: Calidad “consiste en recopilar los requisitos del cliente y analizar cómo ofrecer resultados que satisfagan las urgencias del usuario”. Brindar clase expresa compensará las

posibilidades del usuario o incluso las, los primordiales elementos de la clase de la prestación son:

- ✓ Personalidad palpable: Es la apariencia del apoyo natural de la prestación del empleado y de los apoyos de notificación.
- ✓ Credibilidad: Se basa en efectuar correctamente la prestación desde el primer instante hay que tener cautela porque normalmente los compradores descontentos no hacen quejas, pero no retornan a la compañía.
- ✓ Prisa: Se disminuye en la aptitud de ejecutar la prestación dentro de los tiempos suficientes para el usuario se ha indicado que la prisa por caja, es un factor a la cual el usuario es muy emotivo.
- ✓ Competición: Del empleado que debe tener la comunicación y la preparación imperiosa para la realización de la prestación, para ello el empleado debe estar bien educado.
- ✓ Amabilidad: Reflejada a través de la enseñanza, la cordialidad y el respeto del personal hacia el usuario, la cordialidad puede tomarse como una táctica mercantil.
- ✓ Confiabilidad: Es decir, la honestidad tanto en palabras como en acciones de una empresa de servicios que: Sobre fechas de entrega, garantías, servicios y servicios postventa.
- ✓ Certeza: Carencia de amenaza, peligro o interrogantes al tiempo de emplear el servicio.

- ✓ Asequibilidad: Se interpreta por la sencillez con la que el cliente puede emplear la prestación en el instante que lo anhela.
- ✓ Conexión: Se debe anunciar al cliente con un idioma que lo comprenda, para poder guiarlo en su alternativa.
- ✓ Saber del cliente: Se trata del impulso efectuado por la compañía para comprender a los clientes y sus urgencias.

Teoría del entendimiento operante.

El entendimiento operante es un modo de instrucción mediante el cual una persona posee más posibilidades de reiterar las estructuras de comportamiento que aguantan efectos afirmativos y, por lo opuesto, salvo posibilidades de reiterar las que aguantan efectos contrarios. La limitación operante es un tipo de formación participativo que tiene que ver con el crecimiento de recientes comportamientos en capacidad de sus resultados, y no con la relación entre incentivos y comportamientos como sucede en la limitación tradicional.

La terminación fue implantada por **Burrhus Frederic Skinner (1938)**, siquiera actualmente se escoge el de «entendimiento material», implantado por Edward Thorndike, por ser más expresivo. Este postrero propone que el comportamiento sirve de herramienta para lograr un final y se da por prueba y equivocación, a distinción de la limitación operante proyectado por Skinner, que constituye que aquellos resultados que se vean incorporados tienen inclinación a reincidir y aquellas que acepten una sanción tendrán menos posibilidad de reproducirse. Existen cuatro métodos o clases de limitaciones material:

Reforzamiento válido o limitación de retribución: Un reforzamiento válido es un propósito, suceso o comportamiento cuya existencia aumenta la repetición de la solución por parte de la persona. Se trata de la articulación más segura para hacer que tanto personas como humanos se ilustren.

Se nombra «reforzamiento» porque incrementa la constancia del comportamiento, y «válido» porque el reforzamiento está presente. Reforzamientos válidos característicos son los elogios, los obsequios o las contribuciones de dinero.

Sin embargo, se tiene en cuenta que en oportunidades algo que excepcionalmente se piensa molesto puede actuar como reforzamiento válido, ya que de hecho aumenta la posibilidad de la solución (como cuando se grita a un niño ante una molestia, y este se nota aumentado porque así llama el interés).

Reforzamiento opuesto: Un reforzamiento opuesto es un propósito, suceso o comportamiento cuyo aislamiento aumenta la constancia de la solución por parte de la persona. Al igual que el precedente, se denomina «reforzamiento» porque incrementa la constancia del comportamiento, pero «opuesto» porque la solución se aumenta cuando el reforzamiento se ausenta. En el reforzamiento opuesto se pueden diferenciar dos métodos:

- **Limitación de salida:** En este caso, la constancia de una solución se incrementa porque detiene un incentivo aversivo, es decir, un hecho que está pasando y que la persona cree molesto. Un ejemplo

característico sería el de un animal que oprime una barra porque así quita un flujo eléctrico o el de un progenitor que adquiere una baratija a su retoño para que dejé de sollozar.

- **Limitación de evitar:** En este caso, la repetición de una solución se incrementa porque suspende o elude un inducimiento aversivo venidero. Un modelo característico sería el de un escolar que aprende para eludir una negativa calificación.

Preparación de descuido: Se obtiene cuando la solución operante evita la exposición de un reforzamiento válido o de una acción satisfactoria; es decir, se basa en quitar el incentivo válido de un comportamiento para así produce la desaparición de la solución. Un modelo valioso es el de «momento afuera», en el que se quita el interés de una criatura separándolo durante un auténtico lapso de momento.

Sanción: La sanción produce un descenso de comportamiento porque el hecho que la sigue es un impulso aversivo. Un modelo característico propio es sancionar a un roedor con un pequeño flujo eléctrico cuando oprime una barra. Aunque la sanción puede ser en oportunidades muy efectivo para hacer que se disipe un comportamiento, se pide emplearlo lo salvo probable, ya que tiene muchas consecuencias adversas o no anhelados.

En varias oportunidades el comportamiento sólo se disipa provisionalmente o solamente en los entornos en los que es posible la sanción. También, produce

gran porción de efectos complementarios (como fracaso, violencia, etc.) que pueden hacer que se pare el curso de formación.

Por ello, en la práctica de sanciones es significativo seguir ciertas normas, como fortalecer al mismo período comportamientos rotatorios a la sancionada, ponerlo rápidamente luego del comportamiento que se desea eliminar, o ser perseverante (ya que sancionar un comportamiento sólo a veces rinde una consecuencia opuesta al que se aspira).

Teorías sobre Acuerdo Organizativo.

Luthans (2008) define el acuerdo organizativo como la estrategia que implementa una empresa para promover el compromiso fomentando un lugar de trabajo estimulante, así como las estrategias que implementa una empresa para permitir que los empleados desarrollen su trabajo óptimo, definido como el compromiso y la responsabilidad de un empleado.

Robbins (2004) sostiene que el acuerdo organizativo predice la vuelta y la solución gremial. En este contexto, **Hellriegel (1999, notificado por Edel & García, 2007)** precisa el acuerdo con una institución como una medida de acuerdo con una institución, teniendo en cuenta la aprobación de las objetivos y aptitudes de la institución y la prioridad por los ánimos para lograrlos, se define como el grado de intervención de los obreros y una percepción de posesión a la ubicación.

Chiavenato (2004) describe el acuerdo organizativo como el deseo que tienen los trabajadores hacia su institución y su ánimo de conducir sus empeños hacia el éxito de metas.

Los trabajadores que no están comprometidos con su institución tienen más probabilidades de tener un comportamiento de retraimiento, que se define como una progresión de actividades que realiza un empleado para evitar una situación laboral, que en última instancia puede conducir a que abandone la institución.

Importancia del compromiso organizacional.

Según **Bayona & Goñi (2007, citado en Montoya, 2016)**, el capital humano es el núcleo primordial de una institución y su efectividad se calcula por el éxito de los objetivos organizativos. Por eso el deber con la organización es importante porque cuando los individuos asumen el compromiso de la institución, aumenta la efectividad de la compañía al lograr las metas establecidas.

Betanzos y Paz (2007) señalan que la responsabilidad proporciona a los trabajadores seguridad gremial, jubilación próxima, recompensas financieras estables y privilegios sociales.

También, esta responsabilidad organizacional contribuye en las conductas y modales de los trabajadores tales como: Descenso del absentismo y el giro, aprobación de la cultura, las aptitudes y los objetivos organizativos.

Teorías de Meyer & Allen

Meyer & Allen (1991, citado en Rivera, 2010) definen el compromiso organizativo como una condición psicológica que crea un vínculo ajustado entre un trabajador y una institución e influye en la decisión de una persona de continuar con la organización. Refleja las necesidades, aspiraciones, obligaciones y vínculos entre los empleados y la compañía.

a. Compromiso afectivo.

Es una conexión emotiva entre un individuo y una organización.

Está relacionado con la deleitación de las urgencias y posibilidades de los empleados (**Meyer & Allen, 1991, citado en Rivera, 2010**). Estos creadores establecieron cuatro categorías basadas en la faena de Mowday, Porter y Steers.

- Características particulares: años, sexo, enseñanza.
- Características constitutivos: relaciones trabajador-empresario, situación y estatus.
- Características relacionadas con el puesto de trabajo: Capacidad para la toma de decisiones y expresión de valores.
- Experiencia profesional.

Para **Rivera (2010)**, el acuerdo afectivo se basa en la firme conexión emotiva entre los integrantes del hogar.

Para él, las organizaciones imitan a las familias, fomentan y fortalecen emociones positivas que involucran a los trabajadores en la compañía, crean un sentido de pertenencia y lealtad y ayudan a los trabajadores a encontrar el equilibrio adecuado entre su protección y protección. Necesitamos proporcionar un sistema político que ayude gente en su intereses personales y vida gremial. De esta forma, los empleados internalizan con orgullo los inicios organizativos para lograr las metas organizacionales, creando bienestar compartido.

Esta sensación de bienestar promueve la integración de los miembros y la satisfacción laboral y representa un elevado nivel de responsabilidad con la organización.

b. Compromiso de continuidad.

El compromiso con la continuación es una condición que precisa de las conveniencias de los trabajadores. Se basa en la coexistencia y los costos económicos asociados con permanecer o abandonar la organización, y las consecuencias se dejan claras en la toma de decisiones. Aquí entran en juego variables como las necesidades financieras, la comodidad, los beneficios y las preferencias de los empleados **(Rivera, 2010)**.

Chiavenato (2004) sostiene que esta clase de participación se ve actualmente debilitado por las transformaciones colectivas y de modelos, de modo que los trabajadores ya no son vistos como subordinados burocráticos, sino más bien como empleados que transfieren sus talentos y habilidades a la organización.

Meyer & Allen (1991, citado en Rivera, 2010) afirma que los empleados tienen una idea de lo que obtendrán de la empresa y de lo que obtendrán si dejan la empresa, considerando el esfuerzo invertido y el costo de aprender nuevas habilidades. Afirma que analizará y comparará. Mantener un entorno social, posición y cargo que se adapte a usted.

En este contexto, **Rivera (2010)** sostiene que un compromiso con la continuidad implica reconocer a los empleados como un grupo de variables físicos, psicológicos y económicos y su capacidad para cambiar la compañía según sus deseos. En otros términos, los empleados se sienten leales a su organización debido al tiempo, esfuerzo y dinero que han invertido, y se sienten más conectados con la organización cuando sienten que las posibilidades exteriores no se ajustan a su percepción.

c. Obligación reglamentario.

Meyer & Allen (1991, citado en Rivera, 2010) señalan que la obligación de un trabajador con una institución se da cuando se siente obligado porque la institución le ha ofrecido ocasiones y recompensas.

Por su parte, **Arciniega (2002)** demuestra en su investigación que la apariencia emotiva tiene que ver en este elemento puesto que el empleado tiene un sentido de responsabilidad y fidelidad hacia la compañía. Estos individuos logran colocar sus empeños casi completamente como la responsabilidad afectiva.

De acuerdo a **Rivera (2010)**, la responsabilidad legal es aquel compromiso moral y voluntaria que los individuos realizan según sus convicciones y emociones para con la compañía a modo de reciprocidad por lo alcanzado de ella. El no respetar ello produce culpa en el trabajador.

1.2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio – Endomarketing.

Historia del Endomarketing.

La etimología del término marketing final proviene del morfema griego ENDO (actividades internas y mercadeo), que se ha traducido al pensamiento de mercadeo a través de manufacturas y encargos e implicando a los trabajadores en el desarrollo de la estrategia organizacional. Según **Michael Levionnois (1987)**, “el mercadeo interno es un grupo de procedimientos y sistemas que, cuando se practican en una estructura específica, pueden aumentar la eficacia de una compañía incorporando los intereses de sus usuarios y de sus exclusivos trabajadores”.

De manera similar, **Kotler y Keller (2006)** se refieren al mercadeo constituido como una opción que busca satisfacer las necesidades del consumidor realizando cambios y haciendo las cosas de diferentes maneras.

Sin “satisfacción” dentro de la compañía, la productividad de los empleados en el aumento de procedimientos disminuye, lo que lleva a un ciclo desequilibrado en las operaciones de la organización, que se refleja en la insatisfacción del usuario final.

Por lo tanto, el marketing pretende ser un canal para planear y realizar la consolidación de costos, desarrollo y reparto de nociones, haberes y encargos al cabo de conseguir logros asociados con el desarrollo y el aumento de una institución. Esto lleva a lo supuesto de que "la complacencia del usuario conduce a compras repetidas, lo que conduce a mayores ventas".

Según **Neto (2009)**, las justificaciones del mercadeo final fueron explicados de manera empírica por primera vez por Saul Feingaus Bekin, gerente de Johnson & Johnson en los años 70, Johnson & Johnson tuvo dificultades para implementar el proceso debido a la falta de conexión con la función, percepción y propósitos de la compañía.

Este aspecto ahora se refleja en su percepción de sentido de pertenencia, reconocimiento, lealtad, reconocimiento de la importancia del trabajo realizado y crecimiento adecuado cuando colegas y superiores ven la posibilidad de enfrentar nuevos desafíos.

Evolución del Endomarketing.

A través de los años, el crecimiento del mercado exige la realización de fases de comunicación de modo distinto haciendo a un lado los documentos escritos, carteleras informativas, asambleas formales e informales y demás espacios creados con la finalidad de comunicar. En efecto, el ENDOMARKETING o MARKETING INTERNO, se convierte en un instrumento de ayuda organizativa que busca integrar a la comunicación componentes creativos, dinámicos y nuevos, logrando abolir diseños estipulados.

A partir de la elaboración de tácticas novedosas de impacto de empresas, se realizan fases internos y externos de manera distinta a partir de la implementación de áreas soporte como gestión de saberes, gestión humana, publicidad & mercadeo, entre otras secciones que implican a los trabajadores, inventando en ellos sentido de posesión, responsabilidad, rendimiento y eficacia demostrada en la pasión que tiene el trabajador en la realización de sus funciones.

Según los asesores humanos de Thinking People, el endomarketing se aplica a través de 3 enfoques, en pro de la comunidad, el rendimiento y la eficacia del usuario interno, entendido el último como remuneración emotiva:

1. **Retribución y/o Reconocimiento:** por medio del cual se busca resaltar el interés que tiene el usuario interno al interior de la empresa, realizando identificaciones regulares que involucran al grupo de labor y directivos, con la finalidad de tener trabajadores comprometidos.
2. **Conocimiento de los objetivos:** Por medio de la implementación de instrumentos de evaluación como el cuadro de mando global (**Robert Kaplan y David Norton, 1992**), "El BSC es un instrumento innovador para desplazar a las personas hacia la plena realización de la tarea a través de orientar las fuerzas, habilidades y saberes específicos de la gente en la institución hacia el éxito de objetivos estratégicos de largo plazo)."

De esta forma, se destacan los factores más importantes que afectan a la institución a nivel interno y externo. Esto incluye cómo las diferentes secciones se ven afectados o se benefician de las actividades en otras áreas, cómo las actividades individuales contribuyen al funcionamiento de la institución e implica determinar cómo ese objetivo general se vincula con objetivos específicos establecidos según la disciplina y el rendimiento. Representa el crecimiento y expansión de la compañía y, por extensión, de sus empleados.

- 3. Salario emocional:** Según **María Teresa Rocco (2009)**, El contenido emocional no afecta cuánto gana un trabajador por su trabajo dentro de una institución, sino más bien el reconocimiento que recibe. Logró crear un espacio de evaluación para resaltar los talentos (complacencia personal y profesional) de sus trabajadores.

Deje a un lado el dinero que gana y comprenda cómo su papel dentro de la institución contribuye a su crecimiento. Por ello, el endomarketing se ha desarrollado como un instrumento estratégico para líderes empresariales que buscan hacer de sus trabajadores sus mejores usuarios internos y, por extensión, sus mejores usuarios internos, enfatizando el enfoque logrado en torno a la comunicación y el marketing, es importante destacar países como Brasil, donde El trabajo que realizan dentro de la institución.

Elementos de Endomarketing.

El “endomarketing” o tácticas de relación y focalización cambian el espíritu y la cultura de una compañía para motivar a los equipos humanos a rendir al máximo y gestionar el cambio cultural en un entorno donde las fases y las relaciones están estandarizados. Se introdujo en respuesta a la necesidad con base en los resultados obtenidos, se dividió el marketing final en elementos relacionados con la estandarización y mejora de procesos con la organización del mercado, incorporando variables adicionales a las 4P del marketing (producto, precio, promoción, plaza).

Sin embargo, otros factores como el usuario, el artículo o prestación y cómo se comercia son ahora componentes importantes del marketing.

Por estos motivos, se compara al usuario externo con el usuario interno, institución que representan sus artículos y prestaciones, con el fin de medir el impacto que logra y crear afectos de responsabilidad en los trabajadores.

1.- Cliente = Empleado.

Éste está formado, entre otras cosas, por los usuarios internos, sus preferencias, deseos, inquietudes, necesidades, etc., que deben ser comprendidos y tenidos en cuenta a la hora de determinar políticas y tácticas sociales. Para llegar a convenios que involucren a los empleados y a la gerencia, es necesario ayudarse en técnicas

similares a la investigación de mercados, como encuestas, paneles de discusión y reuniones grupales **(Alvarado, 2009)**.

2.- Producto = Empresa.

El artículo que se oferta a este usuario interno son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la institución, la estructura organizativa, las metas, las políticas y las tácticas para lograr la relación, incluyendo la búsqueda de fases y mejores resultados **(Alvarado, 2009)**.

Para lograrlo es imprescindible abarcar la macro 'empresa' y llegar a los micro 'empleados' que se transforman en apoyo a la empresa a través de la motivación, el reconocimiento y el empoderamiento.

3.- Técnica de Venta = Comunicación Interna.

Cuando se trata de táctica de marketing, la comunicación es una base necesaria para el éxito y el logro de metas. Por tanto, no podemos hablar de marketing final sin establecer un vínculo con la comunicación interna de la institución y establecer una táctica de comunicación que ignore la jerarquía de la institución e involucre a los trabajadores **(Alvarado, 2009)**.

La diferencia está entre la comunicación interna descendente que permite la comunicación de objetivos, políticas y medidas, es decir,

vender ideas de negocios que queremos lograr, y un enfoque ascendente que nos permite conocer la opinión del mercado interno y mejorar la efectividad del mensaje publicado. Compare fácilmente la coherencia y mida el impacto.

4.- Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.

Todos los empleados de una institución, especialmente los mandos intermedios y directivos, deben convertirse en vendedores de los ideales y metas de la organización, con la meta de impulsar la intervención y fidelidad de cada miembro **(Alvarado, 2009)**. A estos efectos, es importante que los mensajes se comprendan y comuniquen correctamente para garantizar la coherencia con la filosofía de la compañía.

Por tanto, es imperioso ocupar individuos con talento que sean conscientes de su compromiso en la gestión del equipo de recursos humanos que desempeña el papel vital de la institución.

5.- Objetivo Final = Incrementar la Motivación.

No se puede ignorar el aumento de la estimulación laboral como forma de aumentar el rendimiento, mejorar el medio ambiente y la calidad del empleo **(Alvarado, 2009)**. Es necesario entender que las compañías no sólo se centran en las cosas materiales, sino también en las ideas, emociones y necesidades.

Pensar en las necesidades de los demás genera responsabilidad, lealtad, respeto y aprecio por la institución entre los trabajadores y es parte del proceso diario de estar conectados con lo que debe haber dentro del equipo de trabajo, lo que lleva a la creación de individuos altamente responsables y productivos.

Teoría sobre Endomarketing.

Ahumada S. (2010). El endomarketing o mercadeo interno se relaciona fundamentalmente al curso que se incrementa dentro de la institución con el propósito que el trabajador o abastecedor interno “agote” el artículo o encargo que está obteniendo la compañía, antes que lo produzca el usuario exterior. Es una táctica de gerenciar y de relacionar del tipo compañía-trabajador o B2E (business to employee con sus siglas en inglés).

Posee así una meta primordial que los trabajadores incrementen un pensamiento que entre en conexión con el mercadeo exterior. El desarrollo de aprobación es indispensable para que el grupo de labor esté atraído del artículo o encargo que la compañía impulsa.

Esta convicción, que después se cambia en preferencia por lo impulsado, que en último lugar se trasladan con mucho más vigor al usuario exterior.

Si un trabajador tiene una discrepancia con la eficacia o provecho de un artículo, encargo o diseño de la compañía, puede crear una consecuencia opuesto a

través de lo que haga en su labor o deje de realizar. Esto se transforma en un impedimento más para la compañía y el artículo en la senda de ser aprobados por el cliente final exterior.

Un modelo bien claro se puede dar a través del interés al usuario que puede ofertar a un trabajador. Imaginemos que soy organizador de los artículos de la compañía en la que laboro dentro de un automercado. El artículo primordial que tengo que impulsar -un champú- ha sufrido una transformación de aspecto y también ha incrementado levemente su costo.

Como trabajador, nadie me ha manifestado el porqué de esta condición (cambio de aspecto y mayor costo) menos han platicado con mi persona acerca del valor del organizador de automercados en este entorno. Es más, a mí me agradaba mucho más el aspecto y costos anteriores y desde que este cambio se ha dado, he sustituido a mi propia etiqueta de champú por una de la competencia.

Debido a que no estoy de acuerdo con las alteraciones y, consecuentemente, no me siento bien como para trasladar el interés del cambio al usuario, respondo muy mal al cuestionamiento de cualquiera. A la interrogante: “¿Y por qué el costo de ustedes es mayor que el de las otras marcas?” contesto: “La verdad que no sé, señora”. A su vez, mi código corporal (sin sonrisa, hombros flojos, suspiros) trasladan mi oposición a que los cambios sean entendidos por el usuario exterior.

Es fácil, nadie se ha delegado de ejecutar el desarrollo previo conmigo a fin de que yo sea capaz de trasladar la misma noticia al usuario con fuerza y

persuasión. Esta apariencia de desaliento y fracaso que el usuario mira en mí puede entenderse velozmente como apariencia de la compañía y empezar a laborar “en contra” de los programas de mercadeo de la misma.

Por lo tanto, el endomarketing investiga principalmente apoderarse a los trabajadores a través de diferentes acciones y muestras que los van involucrando más con los méritos, metas, programas, artículos, encargos y fomento de la compañía.

Por tanto, las pautas de mercadeo en global y la relación superficial se ven considerablemente favorecidas cuando superior es el mercadeo interno o endomarketing que una compañía o institución incrementa con sus trabajadores. Igualmente, esta superior relación interna apoya a disminuir las discrepancias que puede haber entre distintas divisiones. Todo esto con el objeto de derrotar la oposición a la transformación dentro de las instituciones.

Motivación de los empleados: a menudo se olvida, pero tiene beneficios más que comprobados. El endomarketing (o marketing interno) se refiere al proceso de gestión destinado a comerciar una compañía entre sus propios empleados, con la meta de atraer empleados, aumentar la lealtad y mejorar el desempeño.

Muchas compañías desembolsan valiosos recursos en adquirir, retener y fidelizar a sus usuarios, pero desconocen por completo a sus propios empleados. Pero la realidad es que, si su compañía no satisface sus urgencias y tiene trabajadores insatisfechos, no podrá brindarles a sus usuarios la experiencia única que

desean. En otras palabras, "Trate a sus trabajadores como le gustaría que trataran a sus usuarios".

Los potenciales beneficios del endomarketing.

Martínez, E. (2013). Una táctica de mercadeo interno bien proyectada e implementada aumenta la responsabilidad y la fidelidad de los empleados hacia la compañía porque garantiza que se escuchen sus sugerencias y se consideren sus urgencias.

La estimulación de los trabajadores también se incrementará. Es más posible que los grupos de empresas se involucren, cooperen y propongan ideas y progreso.

El endomarketing consigue generar un clima organizacional sano, en el que los trabajadores se sienten a gusto y cómodos.

Gracias al endomarketing, aumenta la satisfacción de los empleados y su contribución a la empresa, reduciendo así la facturación.

También mejorará la salud mental y la calidad de vida de tus empleados, lo que se traducirá en una reducción del número y duración de las bajas laborales de tu empresa a largo plazo.

En otras palabras, aumenta la productividad de los trabajadores y completa las tareas de manera más eficiente, lo que genera menores costos y mayores ventas y ganancias.

¿Cómo implemento mi plan de endomarketing?

Martínez, E. (2013). La implementación de un objetivo de mercadeo interno debe adaptarse no sólo a las características de cada compañía, sino también a la industria y contexto en el que opera la compañía. Generalmente el trabajo se realiza por etapas.

Primero, analizar los factores externos que dañan a la institución, tales como: Medio ambiente, actividades comerciales de otras empresas de la misma zona, etc.

La segunda fase del objetivo de mercadeo final se centra en el análisis interno de la propia compañía. Este proceso se centra en identificar las urgencias, expectativas, motivaciones, etc., insatisfechas de los trabajadores. El objetivo es satisfacer las urgencias de cada trabajador. Se están realizando esfuerzos para optimizar la comunicación entre compañías y trabajadores: Intranet, newsletter de compañía (publicación digital), etc.

Debe laborar en la marca interna para crear responsabilidad, saber de la marca y un sentido de pertenencia para sus usuarios internos.

La fase final consiste en el seguimiento y control del objetivo de endomarketing implementado en la etapa anterior, analizando sus resultados, determinando qué funciona bien y qué no y sugiriendo mejoras.

En otras palabras, el endomarketing es una política de recursos humanos encaminada a lograr la responsabilidad y la motivación de los empleados con la meta de mejorar el desempeño de los empleados y la calidad de las prestaciones prestados a los usuarios.

El marketing mirando para adentro:

Ribeiro A, (2000). El endomarketing es ante todo una táctica lógica y de gerencia encaminada a desarrollar dentro del grupo de empleo un pensamiento congruente con el marketing externo que se practica, y por ello se denomina marketing interno.

Entendemos que "vender" a nuestros trabajadores la idea de servir de forma ejemplar a los usuarios es tan importante como hacer que ellos la vivan. Uno de los principales motivos de implementación es lograr la meta de que todos hablen el mismo idioma y desarrollen la misma filosofía de trabajo que inculca la prestación. Los usuarios son el centro de atención y toda su atención debe estar completamente enfocada en satisfacerlos.

Por ello, quien lo cuide o tenga relación con él debe estar dispuesto a actuar, sincronizarse, interactuar e integrarse en el proceso de conquista y mantenimiento. Desde asistentes hasta secretarias y otros trabajadores, desea dejar en claro que está dedicado a atraer usuarios.

Es cierto que esto es difícil de lograr, pero cuanto más lo logres, mayores serán las conversiones de nuevos usuarios. Esta fórmula es suficiente. El secreto es

que todo el mundo está interesado en conquistar y satisfacer a la persona más importante de su entorno. Evidentemente, cualquiera que piense que es dueño de una clínica o un consultorio se equivoca. Porque este es un concepto antiguo. Hoy toda la atención debe centrarse en el usuario, quien realmente puede garantizar el pago del salario del empleado a final de mes y justificar el aumento de salario debido al mejor desarrollo del equipo.

Por lo tanto, es primordial que surjan cambios continuos entre los integrantes que requieran información sobre los temas internos que puedan surgir. Para lograr esta meta, es importante que se establezca una perfecta comunicación entre todos los integrantes del grupo. También de una actitud unificada sin disputa de opiniones ni acciones.

Comunicación:

En equipos grandes, es importante que todos los integrantes estén identificados mediante credenciales y que exista una forma segura de identificar a los usuarios, dirigiéndose siempre a ellos por su nombre y mencionando algo característico si es posible. Posiblemente podría ser su ocupación o lugar de nacimiento. O pregúntale a un familiar que también sea usuario.

Para que todos estén integrados de manera óptima, es esencial un conocimiento preciso del rol de cada integrante del grupo, especialmente quién hace qué y cuándo, y esto significa una perfecta sincronización. Además, todos deben conocer las preferencias simples de cada usuario como, por ejemplo: Sus

revistas favoritas, sus hábitos de fumar o sus defectos y limitaciones. Estos detalles deben compartirse entre los integrantes del grupo para garantizar que todos estén informados y comprometidos a hacer que el usuario se sienta lo más cómodo y satisfecho posible.

Parte de la información interna debe ser filtrada por integrantes senior del grupo que deciden qué detalles no deben compartirse con los usuarios, especialmente aquellos que puedan empañar o poner en peligro la imagen de la prestación. Lo mismo ocurre con las restricciones que algunos integrantes del equipo tal vez no conozcan.

Todos deben comprender clara y fácilmente por qué este nuevo puesto es valioso para el bienestar de todos. Al implementar el endomarketing, es necesario comunicar y establecer una dirección para que todos formen parte de la misma filosofía de trabajo. También puedes decidir qué metas quieres alcanzar en tu nuevo puesto, asegurarte de que todos se sientan involucrados y comprometidos con el logro de resultados y aprovechar la motivación intrínseca de tu equipo. Implementar esta dinámica requiere paciencia.

El seguimiento de los resultados y del progreso del proceso debe ser objeto de reuniones periódicas en las que participen todas las partes implicadas. El éxito y la confianza se logran hasta el punto en que la apertura y la honestidad pasan a formar parte del lenguaje de todo el equipo. Los incentivos y el reconocimiento, en forma de recompensas verbales o monetarias por una mayor productividad,

no sólo son bienvenidos, sino que también son excelentes instrumentos para lograr y mantener objetivos.

Actitudes:

En primer lugar, es importante considerar qué expectativas tienen los usuarios en general, y los particulares en particular, sobre las prestaciones dadas. Estos pretenden actuar como un subsidio para que todos puedan contribuir más la prestación al usuario. Debe explicar claramente a todos los integrantes del equipo lo que le promete al usuario y lo que realmente le entregará.

Los flujos de tareas deben capacitarse adecuada y continuamente para que cada individuo pueda intervenir de la manera correcta y en el momento adecuado, dentro del conocimiento del desempeño de cada persona. Estos resultados deben evaluarse colectivamente de vez en cuando, así como individualmente.

Siempre se deben realizar encuestas de satisfacción del usuario a todos los usuarios como referencia para evaluar los resultados obtenidos frente a los resultados propuestos. Se deben cuestionar los niveles de satisfacción del cliente con respecto a la participación de cada integrante del grupo para poder identificar áreas de mejora o posibles cambios en los trabajadores.

Se debe otorgar una calificación si un integrante o parte de la prestación está total y permanentemente satisfecho, y lo mismo se aplica en caso de insatisfacción. Esto significa que se deben hacer comentarios tanto cuando

ocurre un problema como para evaluar cuando un integrante o equipo tiene una buena tasa de respuesta.

También necesitamos una cultura que motive a todos a mantener la vitalidad de la excelencia en la prestación y lograr una mejora continua en la prestación al usuario.

Tener un buzón de sugerencias (en lugar de un buzón de quejas que destaca los problemas en lugar de las soluciones) es una buena medida y una buena manera para que los usuarios decidan qué es bueno para ellos.

Aunque no necesariamente es un líder de grupo, la persona seleccionada debe ser responsable de gestionar el control de calidad de la prestación al usuario y asegurarse de que esta persona esté siempre al tanto de los problemas del día a día del equipo y de lo que sucede con los usuarios. Es responsable de actualizar periódicamente los objetivos deseados y su consecución. Es su responsabilidad velar por el cumplimiento del programa del congreso y la participación de todos.

También de este puesto, también se requieren otras aptitudes prácticas para lograr la completa satisfacción del usuario. Estos suelen depender de simples ajustes e iniciativas, muchos de los cuales requieren más atención que una inversión real. En nuestra opinión, estos son muy importantes y requieren un análisis detallado además de cada uno de los signos.

Reuniones:

Se recomiendan reuniones semanales con todo el grupo para implementar el endomarketing en el grupo y monitorear su correcto funcionamiento.

Para equipos pequeños, esto se puede realizar fuera del sitio como un desayuno de trabajo el lunes o durante el almuerzo del viernes para evaluar las propuestas de la semana o discutir temas internos del equipo.

Para grupos grandes, puede dividir el equipo en reuniones semanales más pequeñas basadas en actividades e intereses clave, y publicar un boletín mensual general. Estas reuniones con los trabajadores son importantes para mantener al equipo decidido y motivado.

Ingresos:

En cualquier profesión en la que es imprescindible que los usuarios regresen a una hora fija, es importante que el control de la llamada y el tiempo recaiga siempre en la persona que atiende.

Este proceso no sólo aumenta los ingresos del usuario, sino que también le muestra alguna forma de atención y reconocimiento.

Para que estos esfuerzos sean más efectivos, debe tener una persona de contacto dedicada, una agenda específica y anotar el nombre y el número de teléfono del usuario durante las devoluciones de llamada.

Esta iniciativa está en línea con la nobleza deseada de los usuarios, garantiza la continuidad de la facturación y puede utilizarse como consejo directivo para nuevos usuarios.

Indicaciones / Recomendaciones:

Uno de tus mejores usuarios es aquel que llega a tu tienda por sugerencia de alguien que ya es usuario.

Esto se debe a que llegamos a nosotros con una declaración del recomendado, que a menudo contiene detalles sobre el tipo de tratamiento y prestación del servicio, y en la mayoría de los casos si está indicado o recomendado será definitivo.

Aún más importante que tratar adecuadamente a los usuarios recomendados es recordar quién los recomendó. Estuvo satisfecho con el desempeño, precio, condiciones de pago y, en la mayoría de los casos, con la contraprestación que se le brindó, y demostró libre y voluntaria voluntad.

Por lo tanto, nunca debemos olvidarnos de agradecer la orientación que nos brindan. Primero, prepare su propia tarjeta o carta para este fin. Para quienes tienden a enviar señales continuas, recomiendo llamar o enviar un recordatorio de agradecimiento siempre que las señales de la otra persona sean consistentes.

Adquisiciones:

La profesión evoluciona y quienes se dedican a ella deben aprender constantemente sobre nuevos desarrollos e innovaciones, como nuevas técnicas, nuevos materiales y equipos.

Si los tiene, debe comunicárselos a sus usuarios cada vez que se presente algo nuevo en sus servicios. Al hacerlo, tus usuarios te acompañarán a medida que avances en tu compromiso con la profesión, haciéndolos sentir más seguros y motivados para utilizar tus servicios cuando necesiten algo cerca.

Esto debe realizarse en forma de comunicación explicativa y puede incluir un folleto sobre el tema divulgado.

1.3 Descripción de términos básicos:

Mercadeo: El mercadeo es una capacidad de la institución y una agrupación de procedimientos para idear, informar y entregar utilidad a los usuarios, y para emplear los listados con estos últimos, de manera que favorezcan a toda la institución. American Marketing Association.

Endomarketing: Se trata de un conjunto de técnicas que permiten a las empresas vender sus ideas a un mercado formado por empleados (usuarios internos), con la meta final de aumentar la motivación de los empleados y aumentar su como resultado directo, su productividad. **Gasko, M. y Rabassa, N. (1999).**

Incentivo: Son incentivos establecidos u otorgados por un empleador con el fin de alentar a los empleados a aumentar sus niveles de producción interna o mejorar los estándares de desempeño laboral, ya sea como individuos o como integrantes de un grupo. **Krajewski, L., & Larry, R. (2003).**

Sistema de Incentivos: Son los que se otorgan para causar e incrementar la lealtad de los trabajadores, que, necesitando de los países, adquieren una mayor o menor importancia como parte de la retribución general que perciben los trabajadores. Nos referimos a aquellos privilegios que buscan acrecentar la protección y el equilibrio de los empleados. **John G. Fisher; Kogan Page (2005).**

Estrategia: Con el objetivo de alcanzar objetivos y obtener una superioridad competitiva sustentable en el largo plazo y protegida de la contienda mediante la adaptación entre los recursos y aptitudes de una compañía y el ámbito en el que trabaja. Una serie de acciones de equipos que intervienen en el mismo. **Munuela Alemán José Luis y Rodríguez Escudero Ana Isabel (2012).**

Servicio: Movimiento ahorrador que involucra funciones basados en tiempo que buscan conseguir o dar valor a cambio de moneda, tiempo y empeño sin comprometer el traspaso de posesión. **Lovelok C. (2009).**

Calidad: Adaptación al empleo, esta explicación involucra un acondicionamiento del dibujo del artículo o encargo (calidad de dibujo) y la evaluación del nivel en

que el artículo es acorde con dicho dibujo (calidad de producción o concordancia).

Juran y Gryna (1993).

Atención: Proporcionar interés. Muestra de estima o educación. Enciclopedia Vox 1. (2009) Editorial Larousse.

Servicio de atención: La prestación al usuario es el grupo de tácticas que una corporación traza para saciar, mejor que sus contendientes, las exigencias y perspectivas de sus usuarios interior y exterior. **Serna, H. (2006).**

Cliente: El consumidor eventual o real de los artículos o prestaciones que ofrece la compañía. American Marketing Association (A.M.A.).

CAPÍTULO II: HIÓPETISIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis General

Hi: Con el endomarketing se incrementará el compromiso laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos el 2017.

Hipótesis específicas

Hi₁: El compromiso laboral de los trabajadores de supermercado Los Portales es bajo.

Hi₂: Con un plan de capacitación se incrementará el compromiso laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos el 2017.

Hi₃: Con un sistema de incentivos se incrementará el compromiso laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos el 2017.

2.2. Variable y su operacionalización

Variable

- Endomarketing

Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	SUJETOS	INSTRUMENTO
Endomarketing	Nivel de satisfacción laboral	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El horario de trabajo es el adecuado? • ¿Cuántos juegos de uniforme sería recomendable para poder trabajar durante la semana? • ¿Qué aspecto considera el más importante para su uniforme de trabajo? • ¿En la empresa mis ideas y recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta? • ¿Tengo la confianza de que seré reconocido por mi buen desempeño? • ¿Usted está a gusto en el área que se desempeña actualmente? • ¿Usted se encuentra satisfecho de trabajar en Supermercado Los Portales? 	Colaboradores	Cuestionario
	Plan de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las reuniones de trabajo son necesarias? • ¿Las capacitaciones son muy prácticas y útiles? • ¿Qué temas le gustaría que se traten en futuras capacitaciones? 	Colaboradores	Cuestionario
	Sistema de incentivos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La remuneración que recibo está cubriendo mis expectativas? • ¿Cuál sería el mejor incentivo/recompensa por su trabajo? • ¿Qué le agrada más de supermercado Los Portales? • ¿Qué podríamos mejorar en supermercado Los Portales? 	Colaboradores	Cuestionario

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

En tanto, la investigación es de tipo descriptivo porque se busca especificar propiedades o características de los hechos sucedidos en Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos, en el 2017; en el personal del área de frescos, cajas y gondoleros, durante el periodo especificado en la investigación.

En este estudio consideramos el diseño no experimental porque no se manipula la variante independiente, se contempla los fenómenos tal como se dan en su contexto, para después examinarlos y transaccional porque se recogen datos en un solo momento del tiempo.

3.2 Diseño muestral

La población objetivo de la investigación está constituida por todos los trabajadores de Supermercado Los Portales: Cuenta con 68 trabajadores en tienda, los cuales se dividen en:

- Jefe tienda 01
- Supervisora de tienda 01
- Supervisora caja 03
- Área de caja 10
- Área de fresco 30
- Área de góndola 06

- Área de almacén 04
- Área de limpieza 03
- Área de seguridad 10

La encuesta fue distribuida a todos los empleados de tienda compuesta por 68 empleados, en una de las reuniones hechas con el jefe de tienda. Después de una semana, los cuestionarios nos fueron entregados. Regresaron, por libre voluntad de los correspondientes, 60 cuestionarios, totalizando un 88% de la población investigada.

3.3. Procedimientos de recolección de datos.

Para la recolección de los datos se solicitó autorización al Jefe de Tienda, encargado de dirigir y controlar al personal a su cargo.

El método que se utilizó es la encuesta y se empleó el cuestionario como herramienta.

3.4. Procesamiento y análisis de datos.

La información recogida fue procesada en la base de datos Excel. Luego se procedió al análisis de los datos, finalmente se elaboraron las tablas y gráficos necesarios para presentar la información.

3.5. Elementos Morales.

La investigación se realizó admitiendo las decisiones de las personas objeto de la muestra de estudio, la encuesta realizada no perjudicará a la empresa ni a los encuestados, ya que el procedimiento de recolección de información es confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

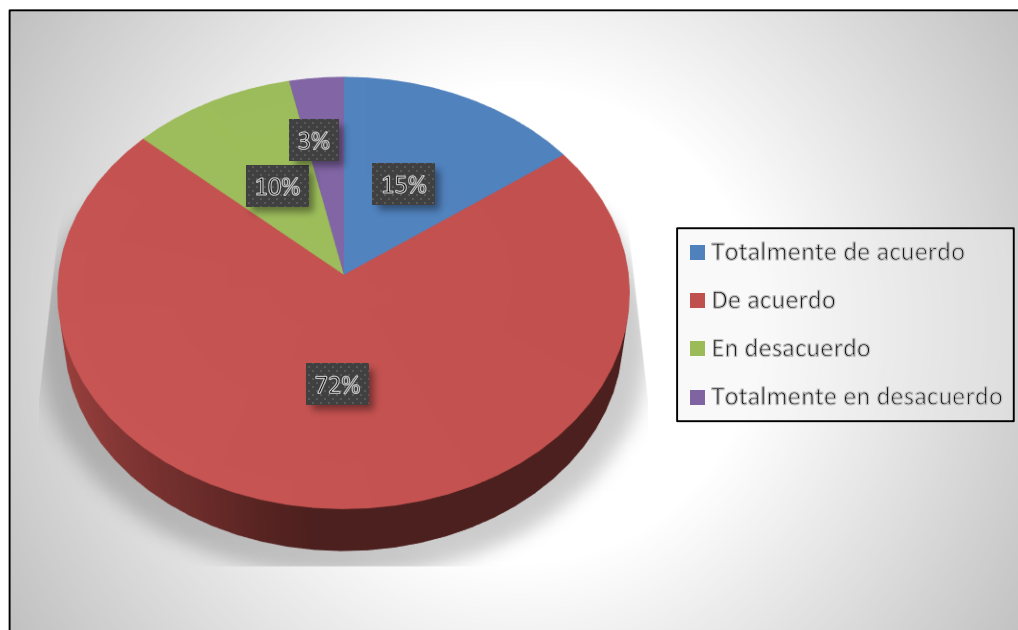
4.1. Resultados de la Encuesta

4.1.1 Nivel de satisfacción

Tabla 1 El horario de trabajo es el adecuado:

	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	15.00
De acuerdo	43	71.67
En desacuerdo	6	10.00
Totalmente en desacuerdo	2	3.33
	60	100.00

Gráfico 1 El horario de trabajo es el adecuado:

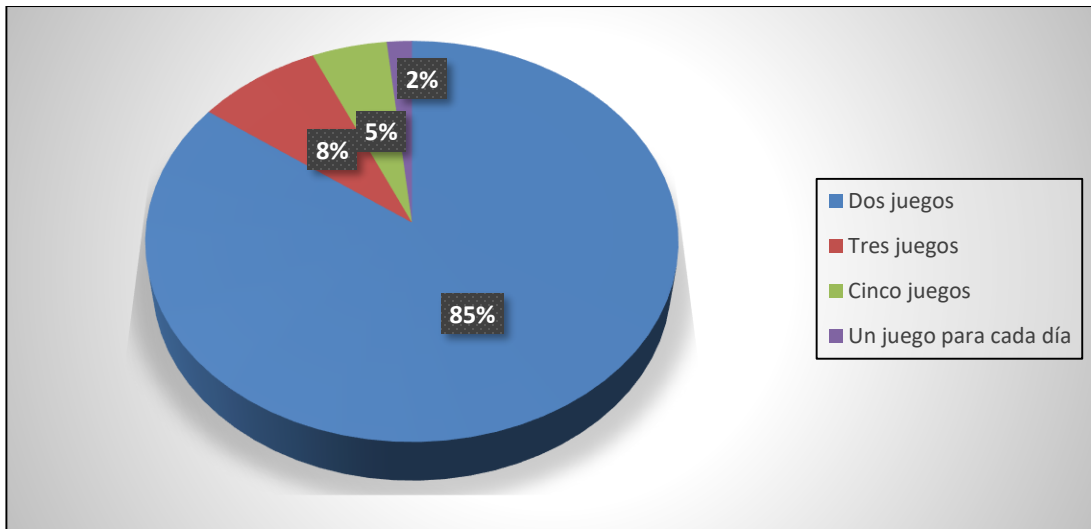


Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, el 71.67% está de acuerdo con el horario de trabajo y el 15.00% está totalmente de acuerdo. Los trabajadores tienen un turno de ocho horas que se respeta rigurosamente, de lunes a domingo con un día de descanso a la semana, la empresa tiene dos turnos, hay trabajadores que hacen labores de “volantes”, es decir trabajan en los horarios donde a alguien le toca el descanso semanal.

Tabla 2 ¿Cuántos juegos de uniforme sería recomendable para poder trabajar durante la semana?

	Encuestados	Porcentaje
Dos juegos	51	85.00
Tres juegos	5	8.33
Cinco juegos	3	5.00
Un juego para cada día	1	1.67
	60	100.00

Grafico 2 ¿Cuantos juegos de uniforme sería recomendable para poder trabajar durante la semana?



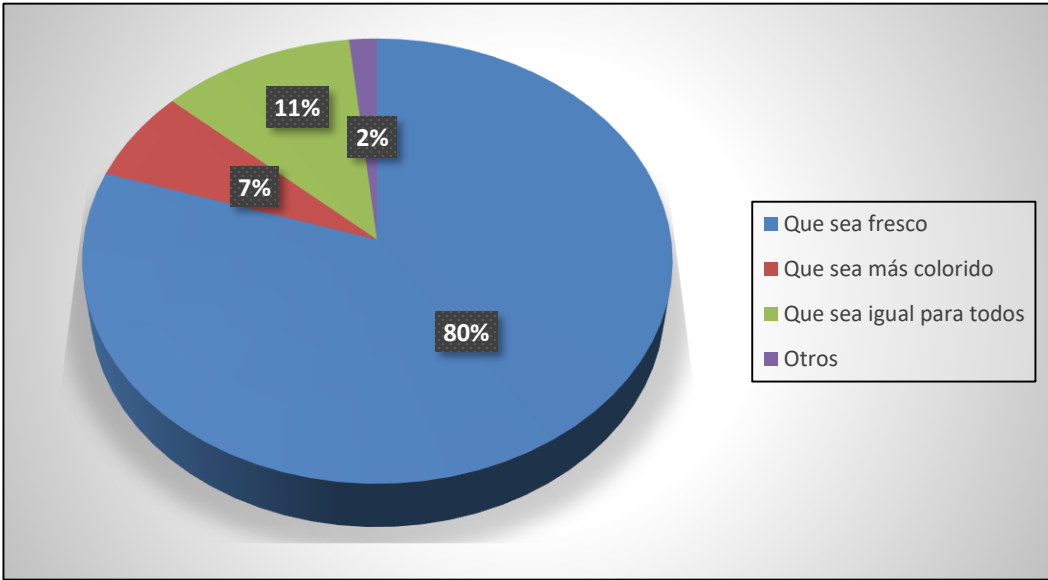
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, el 85.00% considera que dos juegos de uniforme sería lo recomendable para poder trabajar durante la semana y el 8.33% considera que tres juegos de uniforme sería lo recomendable para poder trabajar durante la semana.

Los trabajadores tienen dos uniformes y un polo, solo se le descuenta al trabajador por un juego de uniforme. El área de frescos es el menos satisfecho con los uniformes, la razón principal es que el uniforme que ellos utilizan es más costoso que de las demás áreas.

Tabla 3 ¿Qué aspecto considera el más importante para su uniforme de trabajo?

	Encuestados	Porcentaje
Que sea fresco	48	80.00
Que sea más colorido	4	6.67
Que sea igual para todos	7	11.67
Otros	1	1.67
	60	100.00

Grafico 3 ¿Qué aspecto considera el más importante para su uniforme de trabajo?



Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, el 80.00% considera que el aspecto más importante

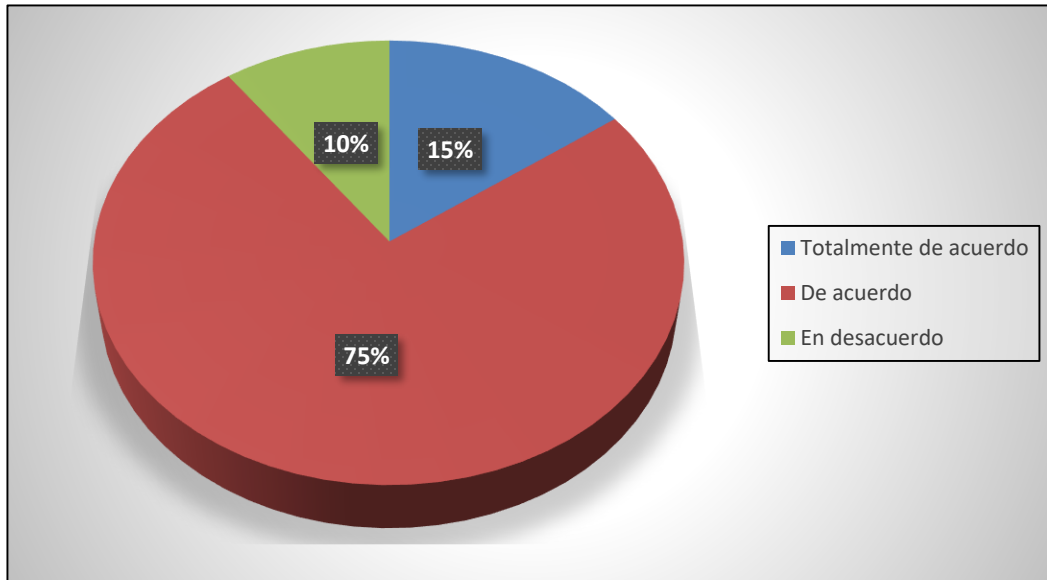
para el uniforme es que sea fresco y 11.67% considera que el aspecto más importante para el uniforme es que sea igual para todos.

El uniforme de trabaja del área de frescos es el más costoso de todos los trabajadores de Supermercado Los Portales, ya que necesitan un uniforme cuando están en atención al cliente, otro para manipulación de las carnes y productos y otro para el área de refrigeración. Llegando a superar los más de ciento cincuenta soles.

Tabla 4 En la empresa mis ideas y recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta:

	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	15.00
De acuerdo	45	75.00
En desacuerdo	6	10.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
	60	100.00

Grafico 4 En la empresa mis ideas y recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta:



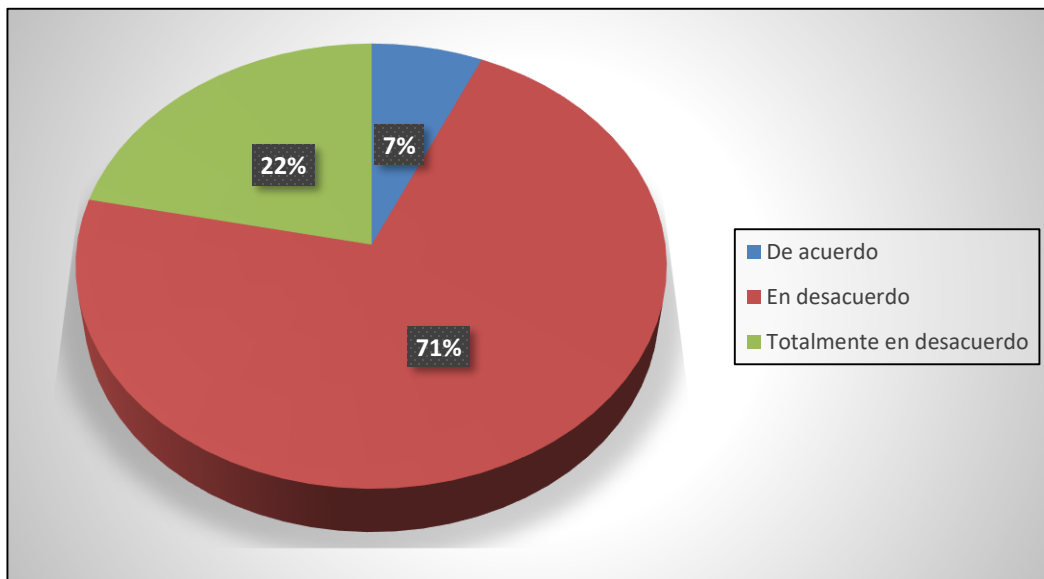
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: mis ideas y recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta, el 75.00% dice estar de acuerdo y el 15.00% dice estar totalmente de acuerdo.

En las reuniones de trabajo, el supervisor o el jefe de tienda suelen pedirles la opinión a los trabajadores y hay algunas situaciones donde se toman las decisiones en grupo.

Tabla 5 Tengo la confianza de que seré reconocido por mi buen desempeño:

	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	6.67
En desacuerdo	43	71.67
Totalmente en desacuerdo	13	21.67
	60	100.00

Gráfico 5 Tengo la confianza de que seré reconocido por mi buen desempeño:



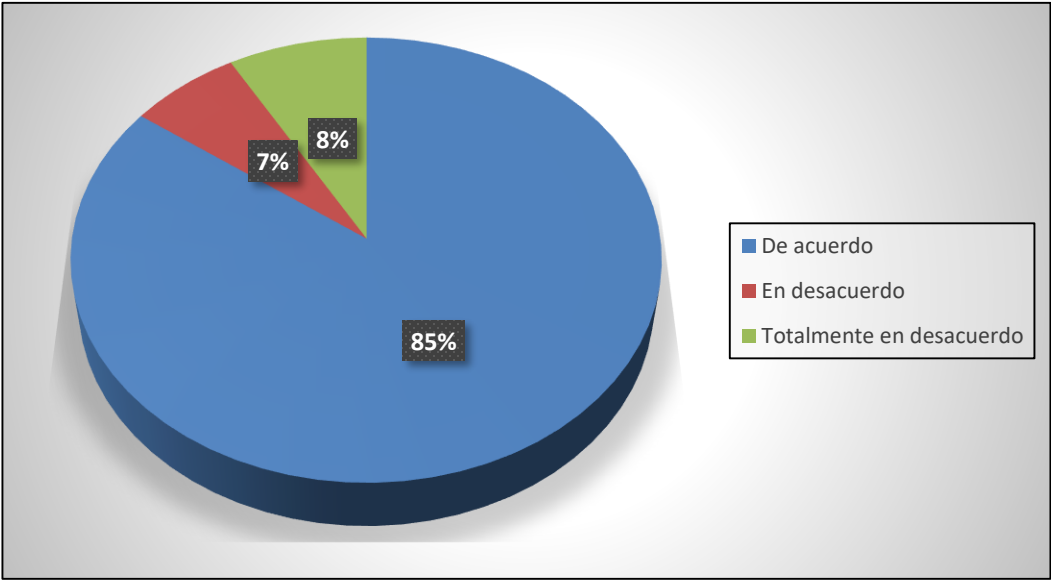
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: tengo la confianza de que seré reconocido por mi buen desempeño, el 71.67% dice estar en desacuerdo y el 21.67% dice estar totalmente en desacuerdo.

Los reconocimientos y las bonificaciones económicas solo se dan a los trabajadores antiguos por orden expresa del dueño o de su esposa.

Tabla 6 ¿Usted está a gusto en el área que se desempeña actualmente?

	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	51	85.00
En desacuerdo	4	6.67
Totalmente en desacuerdo	5	8.33
	60	100.00

Grafico 6 ¿Usted está a gusto en el área que se desempeña actualmente?



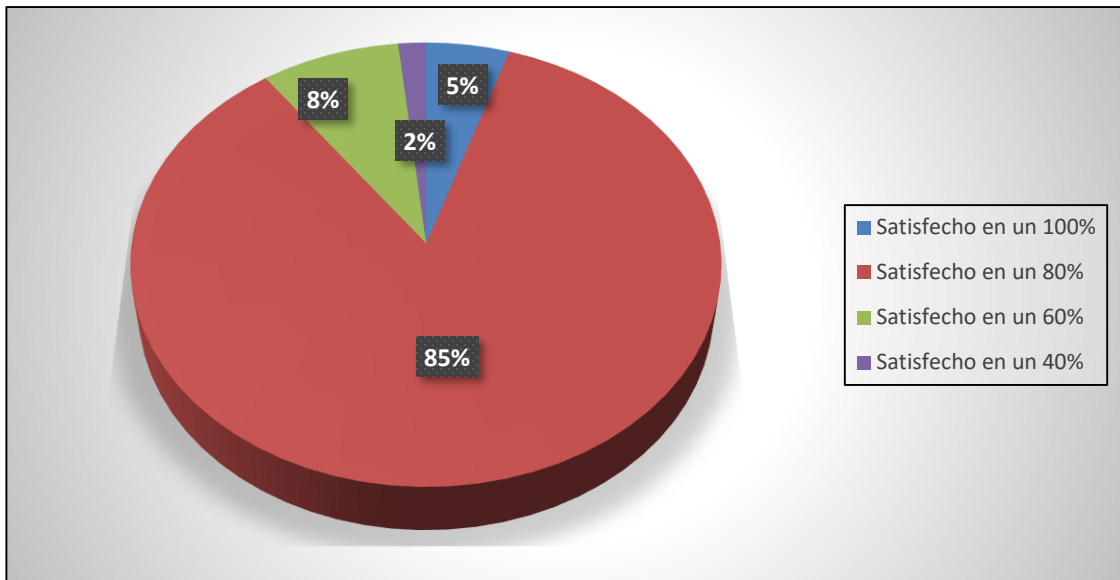
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: usted está a gusto en el área que se desempeña actualmente, el 85.00% dice estar de acuerdo y el 8.33%% dice estar totalmente en desacuerdo.

Los trabajadores que más se quejan por las condiciones de trabajo son los del área de frescos, luego están los del área de góndolas, quienes han visto disminuir el número de trabajadores en su área.

Tabla 7 Usted se encuentra satisfecho de trabajar en Supermercado Los Portales:

	Encuestados	Porcentaje
Satisfecho en un 100%	3	5.00
Satisfecho en un 80%	51	85.00
Satisfecho en un 60%	5	8.33
Satisfecho en un 40%	1	1.67
	60	100.00

Grafico 7 Usted se encuentra satisfecho de trabajar en Supermercado Los Portales:



Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: usted se encuentra satisfecho de trabajar en Supermercado Los Portales, el 85.00% dice estar satisfecho en un 80% y el 8.33%% dice estar satisfecho en un 60%.

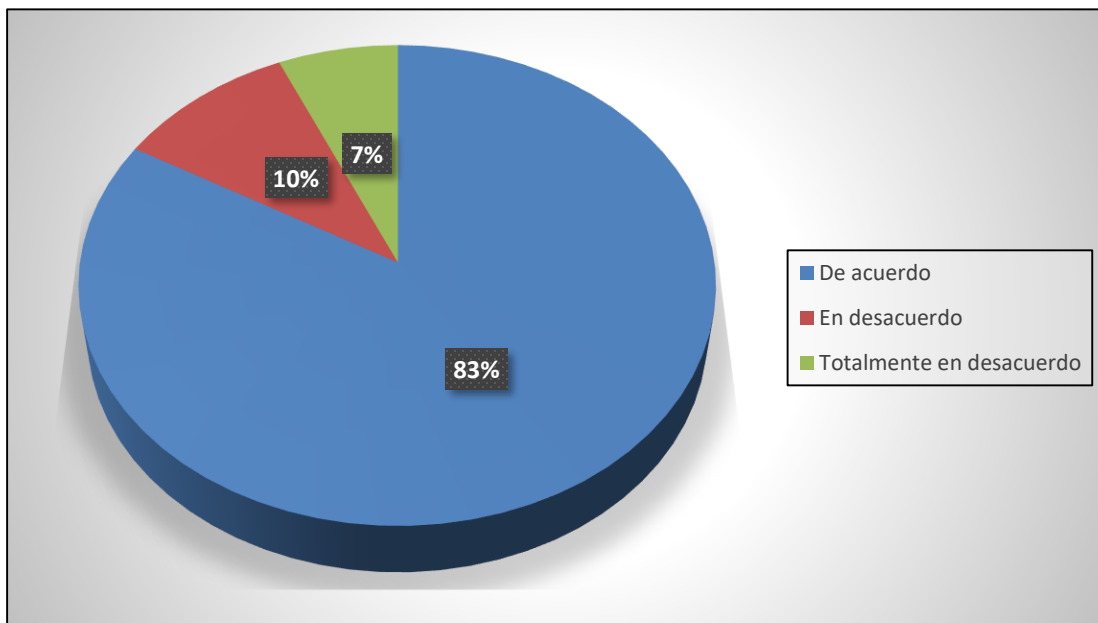
Los trabajadores que se encuentran 100% satisfecho de trabajar en Supermercado Los Portales solo alcanzan el 5%.

4.1.2. Plan de Capacitación

Tabla 8 Las reuniones de trabajo son necesarias:

	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	50	83.33
En desacuerdo	6	10.00
Totalmente en desacuerdo	4	6.67
	60	100.00

Gráfico 8 Las reuniones de trabajo son necesarias:



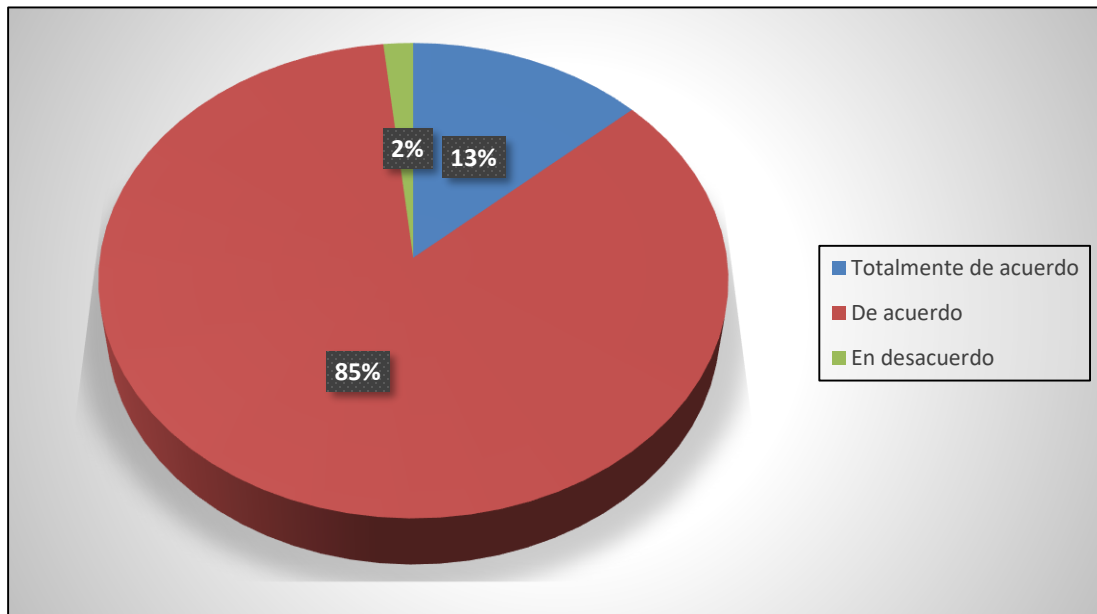
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: las reuniones de trabajo son necesarias, el 83.33% dice estar de acuerdo y el 10.00% dice estar en desacuerdo.

Los trabajadores tienen una reunión de trabajo una vez por semana con su supervisor o jefe de tienda, una reunión con los dueños y reuniones con la jefa de recursos humanos y el administrador de la empresa.

Tabla 9 Las capacitaciones son muy prácticas y útiles:

	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	13.33
De acuerdo	51	85.00
En desacuerdo	1	1.67
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
	60	100.00

Grafico 9 Las capacitaciones son muy prácticas y útiles:



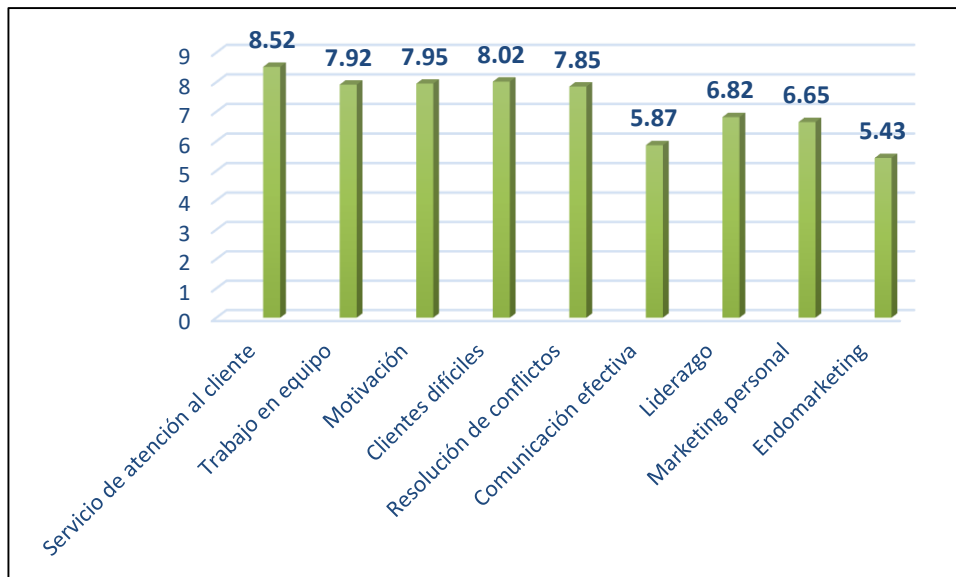
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: las capacitaciones son muy prácticas y útiles, el 85.00% dice estar de acuerdo y el 13.33% dice estar totalmente de acuerdo.

Los trabajadores reciben capacitación sobre manipulación de alimentos, sobre salud y seguridad en el trabajo, además sobre orientación sobre atención al cliente.

**Tabla 10 ¿Qué temas le gustaría que se traten en futuras capacitaciones?
Puede marcar más de una alternativa.**

Temas:	Promedio	Redondeado	Calificación
Servicio de atención al cliente	8.52	9	Muy Importante
Trabajo en equipo	7.92	8	Importante
Motivación	7.95	8	Importante
Clientes difíciles	8.02	8	Importante
Resolución de conflictos	7.85	8	Importante
Comunicación efectiva	5.87	6	Importante
Liderazgo	6.82	7	Importante
Marketing personal	6.65	7	Importante
Endomarketing	5.43	5	Poco Importante

**Grafico 10 ¿Qué temas le gustaría que se traten en futuras capacitaciones?
Puede marcar más de una alternativa.**



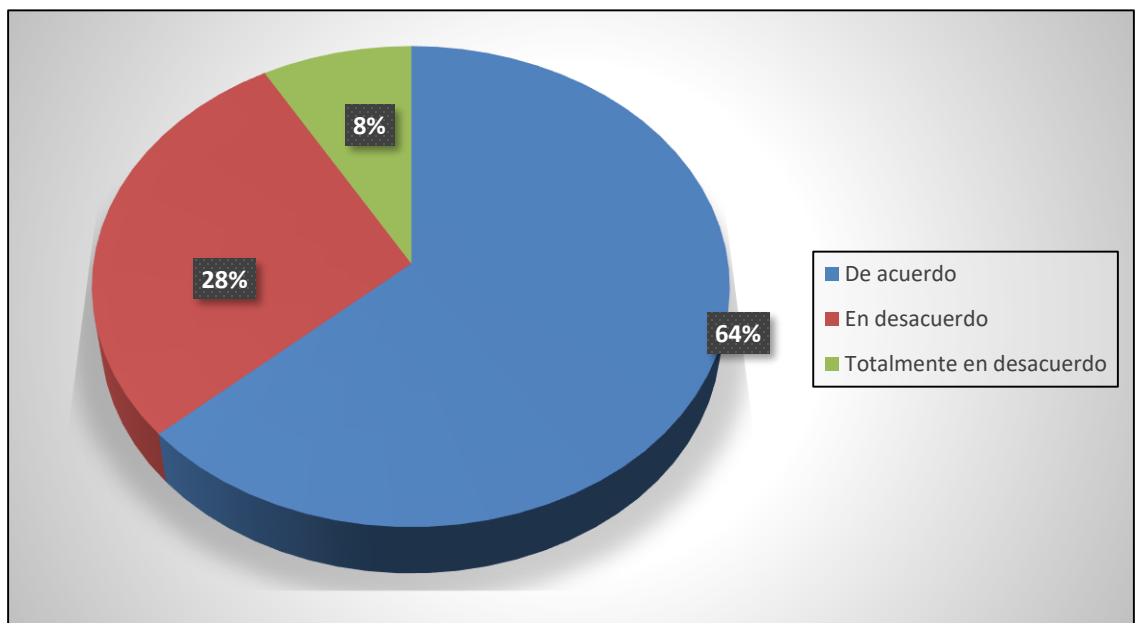
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: que temas le gustaría que se traten en futuras capacitaciones, los trabajadores consideran el servicio de atención al cliente como muy importante con un promedio de 8.52. El segundo tema son clientes difíciles considerado como importante con un puntaje de 8.02. El tercer tema sería motivación considerado como importante con un puntaje de 7.95.

4.1.3. Sistema de incentivos

Tabla 11 La remuneración que recibo está cubriendo mis expectativas:

	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	38	63.33
En desacuerdo	17	28.33
Totalmente en desacuerdo	5	8.33
	60	100.00

Grafico 11 La remuneración que recibo está cubriendo mis expectativas:



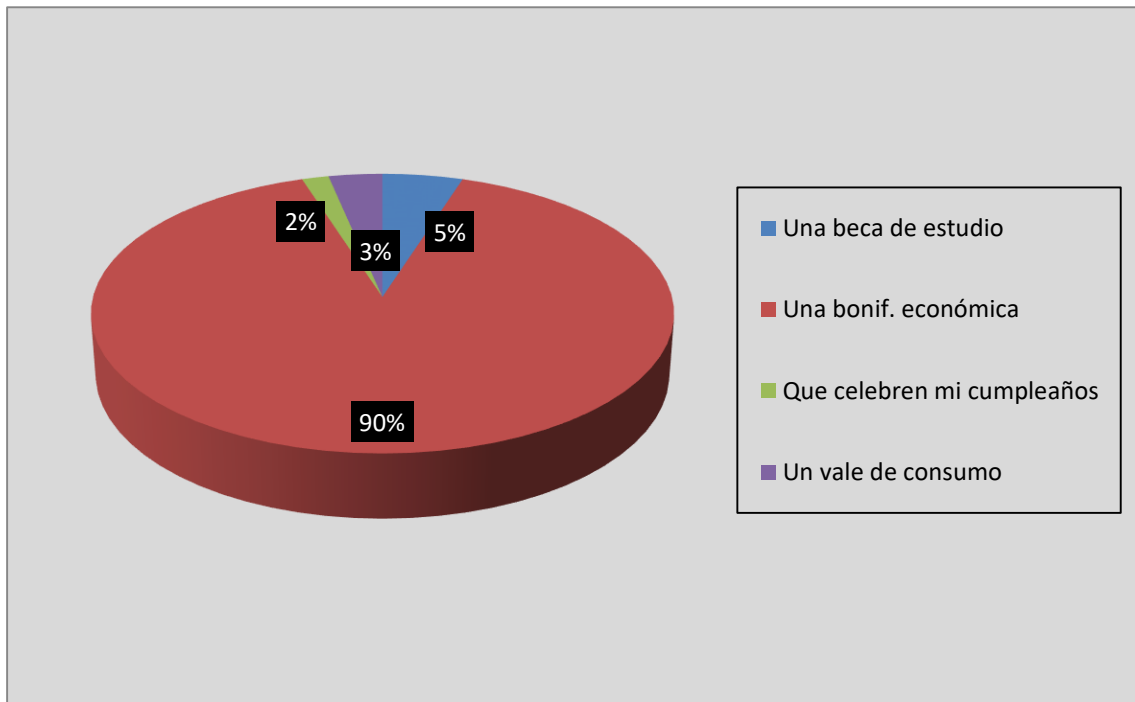
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: la remuneración que recibo está cubriendo mis expectativas, el 63.33% dice estar de acuerdo y el 28.33% dice estar en desacuerdo.

Los trabajadores reciben recibe sueldo mínimo en la mayoría de los casos, reciben todos sus beneficios de ley y participan del reparto de utilidades.

Tabla 12 ¿Cuál sería el mejor incentivo/recompensa por su trabajo?

	Encuestados	Porcentaje
Una beca de estudio	3	5.00
Una bonif. económica	54	90.00
Que celebren mi cumpleaños	1	1.67
Un vale de consumo	2	3.33
	60	100.00

Grafico 12 ¿Cuál sería el mejor incentivo/recompensa por su trabajo?



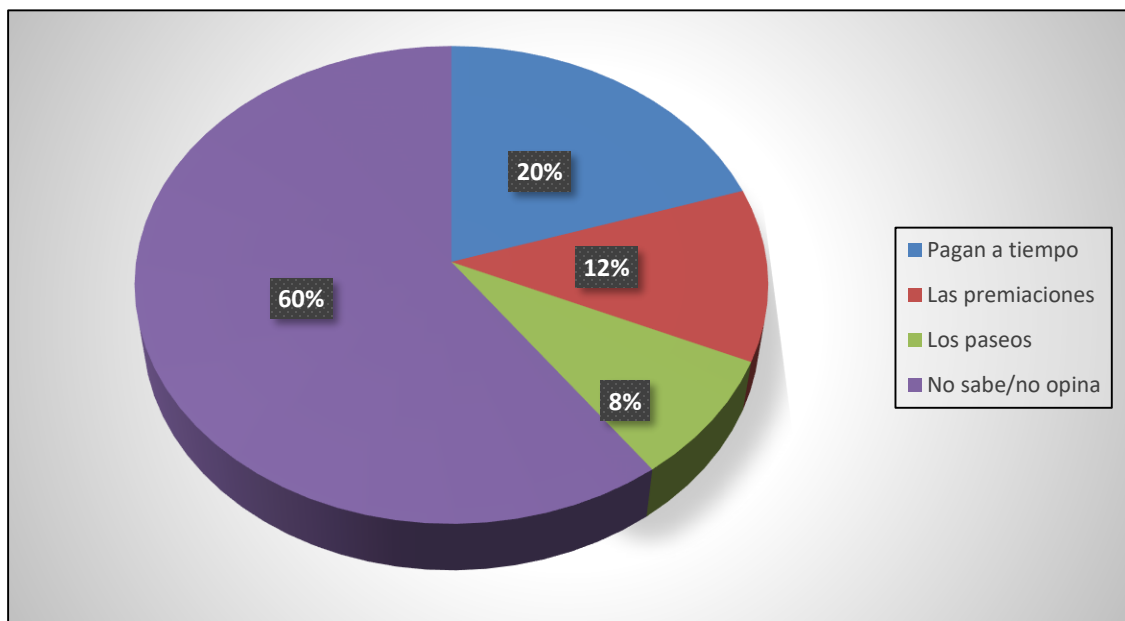
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: ¿cuál sería el mejor incentivo/recompensa por su trabajo?, el 90.00% pide una bonificación económica y el 5.00% pide una beca de estudio.

Los trabajadores claramente se enfocan solo en los beneficios económicos, demostrando la falta de endomarketing dentro de la empresa.

Tabla 13 ¿Qué le agrada más de supermercado Los Portales?

	Encuestados	Porcentaje
Pagan a tiempo	12	20.00
Las premiaciones	7	11.67
Los paseos	5	8.33
No sabe/no opina	36	60.00
	60	100.00

Grafico 13 ¿Qué le agrada más de supermercado Los Portales?



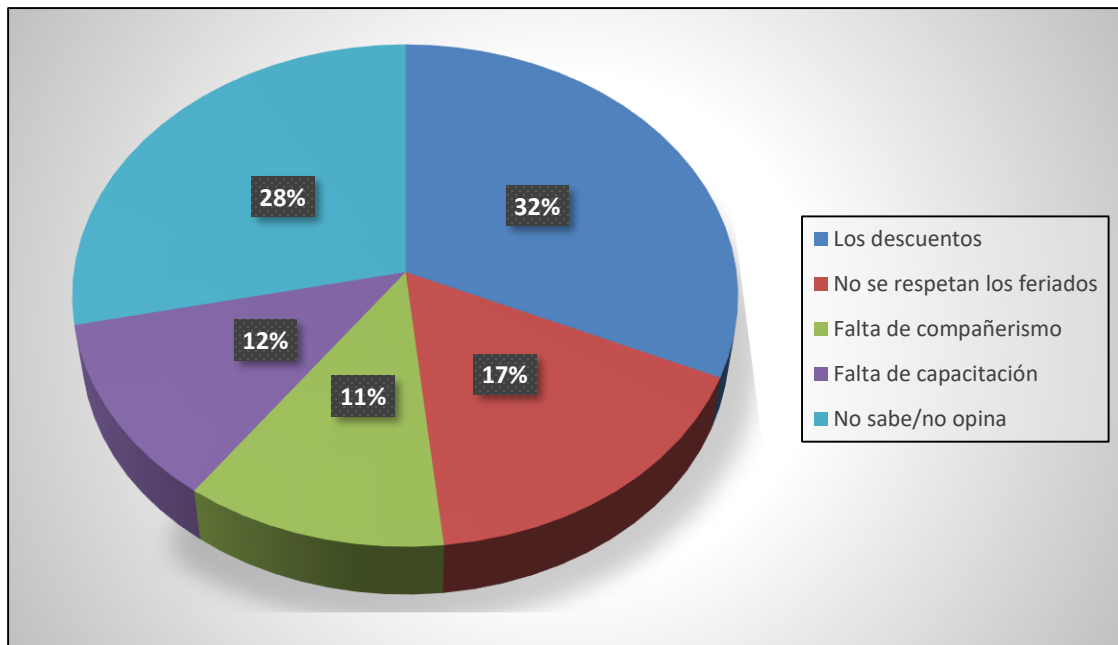
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: ¿qué le agrada de Supermercado Los Portales?, el 20.00% dice que le agrada que se cancelen a tiempo los sueldos y el 11.67% dice que le agradan las premiaciones.

Los trabajadores cobran su sueldo las quincenas y los fines de mes, si la fecha de cobro cae domingo o feriado, se les cancela un día antes, las premiaciones se realizan el primer sábado de cada mes, donde se aprovecha para cantarles el feliz cumpleaños a los que cumplieron años el mes anterior. Esta pequeña celebración es de 7.00 a 7.30am.

Tabla 14 ¿Qué podríamos mejorar en supermercado Los Portales?

	Encuestados	Porcentaje
Los descuentos	19	31.67
No se respetan los feriados	10	16.67
Falta de compañerismo	7	11.67
Falta de capacitación	7	11.67
No sabe/no opina	17	28.33
	60	100.00

Grafico 14 ¿Qué podríamos mejorar en supermercado Los Portales?



Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Supermercado Los Portales, ante la pregunta: ¿qué podríamos mejorar en

Supermercado Los Portales?, el 31.67% dice los descuentos y el 16.67% dice que se respeten los feriados.

Los feriados en los supermercados en general, no solo en Los Portales, son los días que más público o visitantes tienen, incluso esos días hay volantes o personal extra en la tienda, los descuentos si se dan de manera constante a los trabajadores (por tardanzas, por deterioro de la mercadería, por perdidas, por mala manipulación) y esto afecta a los trabajadores.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En la presente investigación que tuvo como objetivo desarrollar Endomarketing para incrementar el compromiso laboral en el supermercado los portales de la ciudad de Iquitos en el 2017.

El diseño en este estudio es no experimental porque no se maniobra la variable independiente, se contempla los sucesos tal como se dan en su contexto, para luego examinarlas porque se recogen información en un solo momento del tiempo.

La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, porque se busca explicar rasgos o características de los hechos sucedidos en el personal del área de frescos, cajas y gondoleros, durante el periodo especificado en la investigación para la precisión de la prueba, se contempló a 60 de los cooperantes de dicha entidad, se notó por apropiado ejecutar una encuesta con la finalidad de conseguir información verdadera y neutral. La recolección de información se llevó a cabo por medio de un temario, 14 interrogantes repartidos en 3 elementos: nivel de satisfacción, plan de capacitación y sistemas de incentivos, todas estas en función a nuestra variable de investigación.

En el análisis de los resultados de nuestra encuesta, aplicada a los empleados del Supermercado Los Portales, el nivel de satisfacción de los mismos es bajo, esto se debe en gran medida a la omisión de diseñar e implementar planes de

formación adecuados para los empleados por encargo de la empresa; además de manejar un sistema de incentivos que genera descontentos en el capital humano de la empresa; por lo cual, el 15% de los encuestados indica no encontrarse a gusto en el área que se desempeña, y más del 90% de los encuestados no cree que será reconocido por su buen desempeño. **Rivas (2017)**, en un estudio denominado “Propuestas de Endomarketing como táctica para fortificar el deber organizativo de los trabajadores de restaurantes”, tuvo como meta identificar las principales singularidades del deber organizativo de los empleados, que les permita ejecutar estrategias reales en torno a su implementación. En definitiva, Endomarketing. El plan del estudio es no práctico y la prueba incluye a 50 empleados. Si resulta que los empleados están menos comprometidos con la compañía debido a una mala o nula práctica de las tácticas de marketing interno, estos empleados sentirán que no son considerados y esto conducirá a una falta de motivación. Pueden pensar que la empresa no los está recompensando por sus esfuerzos, lo que puede generar conflictos internos.

Por otro lado, **Medina (2017)**, el título de su investigación es: La colisión del Endomarketing en el ejercicio gremial de los docentes de la institución San Juan de Sullana S.A.C. – Piura en el 2017. El propósito del análisis era concluir el impacto del marketing final en el ejercicio laboral de los trabajadores. El método del estudio manifiesta un plan no práctico y una prueba de 42 empleados. Las variables analizadas muestran una correlación positiva. En otras palabras, mejorar el desempeño laboral se basa en la correcta aplicación de estrategias de marketing final. Las comunicaciones finales de marketing se relacionan

positivamente con el desempeño por las siguientes razones: Comprende que una comunicación más fluida mejora el desempeño laboral de los trabajadores. La responsabilidad de los trabajadores está asociada con el desempeño laboral. Los trabajadores comprometidos con las instalaciones demostrarán un alto nivel de desempeño al realizar sus tareas laborales.

Por otro lado, **Punina (2015)**, su investigación titulada: El Endomarketing y su incidencia en la complacencia del cliente de la compañía Tesla Industrial de la ciudad de Ambato desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, cuya finalidad era decidir el acontecimiento del marketing interno en la complacencia del usuario de la compañía Telsa Industrial. Este plan de estudio no es práctico. La prueba estuvo compuesta por 86 empleados. Los empleados no están completamente comprometidos a completar sus tareas, lo que resulta en un desempeño deficiente. Esto se debe a que están contentos con sus jornadas y funciones y no se sienten relacionados con la compañía porque sienten que la compañía tampoco se angustia por ellos.

Otros resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores del Supermercado Los Portales, 98.33% considera como útiles y prácticas las capacitaciones, esto muestra una necesidad dentro de la organización de implementar un plan de capacitaciones para los colaboradores, tomando en cuenta los temas que ellos mismos propusieron como importantes en la encuesta realizada. Sin embargo, se consideró como menos importante al endomarketing, **Guevara (2016)**, en un estudio titulado determinantes del Desempeño Operacional de la Empresa Buon

Giorno en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, desconocimiento de la propia organización sobre este tema. El propósito del experimento era conocer qué elementos influyen en el desempeño laboral. El método del estudio se basa en un proyecto de campo y considera una prueba de 53 empleados. Como resultado, se encontró que los factores que influyen en el desempeño laboral están relacionados con el aprendizaje en el trabajo, la disposición para el trabajo, la personalidad que asimila las acciones a realizar y la falta de implementación de planes de capacitación de los empleados. Por tanto, las estrategias de marketing final deben centrarse en mejorar estas características de los trabajadores. Otro resultado importante es la percepción de su trabajo, que se considera un factor decisivo en su desarrollo laboral y promueve su satisfacción dentro de la empresa.

La investigación desarrollada necesita una continuación, probablemente ejecutando estudios de origen y consecuencia, donde se pueda hacer una observación más minuciosa que forme mejores relevancias para la implementación de las tácticas de endomarketing en las compañías encaminadas a modernizar los rangos de desempeño gremial de los trabajadores.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. Como lo muestra el análisis de los resultados de nuestra encuesta, aplicada a los trabajadores del Supermercado Los Portales, el nivel de satisfacción de los mismos es bajo, esto se debe en gran medida a la omisión por parte de la empresa de diseñar e incluir un plan de capacitación adecuado para el personal; además de manejar un sistema de incentivos que genera descontentos en el capital humano de la empresa; por lo cual, el 15% de los encuestados indica no encontrarse a gusto en el área que se desempeña, y más del 90% de los encuestados no cree que será reconocido por su buen desempeño.
2. Según los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores del Supermercado Los Portales, 98.33% considera como útiles y prácticas las capacitaciones, esto muestra una necesidad dentro de la organización de implementar un plan de capacitaciones para los colaboradores, tomando en cuenta los temas que ellos mismos propusieron como importantes en la encuesta realizada. Sin embargo, se consideró como menos importante al endomarketing, la razón puede ser la falta de conocimiento sobre este tema por parte de la institución misma.
3. Según los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores del Supermercado Los Portales, se evidencia que la contraprestación económica que reciben es irregular, puesto que solo toman en cuenta el

tema de la antigüedad del personal para determinar los rangos salariales, más no otras capacidades que ellos puedan tener. Solo el 63.33% cree que su sueldo cubre sus expectativas, al 90% le gustaría como recompensa un bono económico y un 31.67% no están de acuerdo que les descuenten en el trabajo.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para mejorar el nivel de satisfacción de los trabajadores de Supermercado Los Portales, darles más facilidades a los trabajadores al momento de adquirir sus uniformes. Los uniformes deben tener como principal característica la frescura de la tela, tomar más en cuenta la opinión de los trabajadores y los incentivos deben estar orientados no solo al tema de antigüedad, también se debe premiar el desempeño de los clientes internos.
2. Se recomienda desarrollar un plan de capacitación para potenciar las habilidades del personal, sobre todo de todos aquellos que están en contacto directo como los clientes. No se puede hablar de un buen servicio de atención al cliente, si el trabajador no se siente comprometido, no está motivado y trabaja en equipo. Además, se tiene que considerar que después de las capacitaciones se tiene que hacer un seguimiento para comprobar los resultados de la capacitación.
3. Finalmente se recomienda implementar el endomarketing en Supermercado Los Portales, con el objetivo de comprometer a los trabajadores con los objetivos organizacionales, hacerlos sentir parte del éxito o del fracaso y que los incentivos económicos pasen a segundo plano en función a crear un grupo más unido, más motivado y comprometido con la empresa.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ahumada, S. (2010) Endomarkteing, obtenido en: <https://www.iedge.eu/iedge-silvia-ahumada-el-b2e-business-empoye-empresa-empleado>.
- Alvarado, S. (2009) Elementos del Endomarketing. Obtenido de: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence>
- Arciniega L. (2002). Compromiso orgaBYnizacional en México: ¿Qué es lo que hace que la gente se ponga la camiseta? Dirección estratégica Julio-Agosto. Obtenido en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuenta_rl.pdf
- Betanzos, N. y Paz, F. (2007). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. Revista de Psicología del Trabajo de las Organizaciones. México. Obtenido de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuenta_rl.pdf
- Cerezo Pedro Luis “La calidad del servicio de atención al cliente” 2004 7ma Edición.
- Chiavenato, I. (2004). Comportamiento Organizacional. México DF: Thomson. Obtenido de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuate_ri.pdf

- Rivas Moreira Gabriela Denisse (2017) Tesis: Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Deming, W. Edwards (1986) "Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis"; Editorial Díaz de Santos; Madrid. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Edel R. y García A. (2007). Clima y Compromiso Organizacional. Obtenido de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuate_ri.pdf
- Fainstein Héctor N (1997) La gestión de equipos eficaces, Ediciones Macchi. Obtenido de: <https://profecarmenleyton.files.wordpress.com/2015/02/resumen-libro-lagestion-de-equipos-eficaces.pdf>

- Fisher John G.; Kogan Page (2005). How To Run Successful Incentive Schemes.
- Gasco M. y Rabassa N (1999) marketing interno mix: análisis de la variable de comunicación interna. Revista en línea Universidad complutense.
- Guitert, M.; Giménez, F. (2008). «El trabajo en equipo en entornos virtuales: desarrollo metodológico». Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_en_equipo
- Ishikawa, Kaoru (1989) “¿Qué es control total de la calidad?”. Obtenido de:
<https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby>
- Iván Augusto Punina Guerrero (2015). Tesis: El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13418>
- Jareño Vargas y Daniel Borrego. “Estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente” 2007, 4ta Edición

- Juran Joseph M. (1990) Juran y la planificación para la calidad. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby>
- Kaplan, P Norton, D. (1992) El Cuadro de Mando Integral de Kaplan y Norton.
- Katzenbach, J. R. and Smith, D.K. (1993), The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organisation, Harvard Business School, Boston. Obtenido de:
<http://cordobamejora.org/formarlideres/wpcontent/uploads/2013/09/Manual-Trabajo-en-EquipoV2.pdf>
- Krajewski, L., & Larry, R. (2003). Administración de operaciones, estrategias y análisis. 5Ta. edición. México: Pearson Educación. Obtenido en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Satey-Elcira.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de márketing (12.^a ed.). México, D.F.: Prentice Hall. Obtenido en:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Lovelok C. (2009). Marketing de Servicios.

- Luthans F. (2008) Comportamiento Organizacional. México D. F. : Mc Graw Hill / Interamericana Editores S. A. Obtenido de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuate_ri.pdf
- Martínez, E. (2013) El Endomarketing: el arte de comprometer y conquistar al cliente interno, obtenido en:
<https://www.grandespymes.com.ar/2013/11/23/el-endomarketing-el-arte-de-comprometer-y-conquistar-al-cliente-interno/>
- Meyer, J. & Allen, N. (1991): “A three component conceptualization of organizational commitment”, Human Resource Management Review. Obtenido de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuate_ri.pdf
- Montoya, E. (2014). Validación de la escala de compromiso organizacional del Meyer y Allen en trabajadores de un contact center, (tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuate_ri.pdf
- Munuera Aleman Jose Luis y Rodriguez Escudero Ana Isabel (2012) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección Obtenido: <https://dannysayago.wordpress.com/estrategias>

- Neto, G (2009). ENDOMARKETING blog sobre endomarketing. Obtenido de:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Otto Regalado. Roy Allpacca. Luisa Baca Mijael Gerónimo (2011). Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno. Ediciones ESAN.
- Porter, M. E. (1996) What is Strategy?. Harvard Business Review, Nov/Dec 1996
- Philip Crosby. (1984). La calidad no cuesta. Obtenido de:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- Ribeiro A, (2000) endormarkteing : El marketing mirando para adentro, obtenido en: <https://docplayer.es/4344700-Endomarketing-el-marketing-mirando-para-adentro-antonio-inacio-ribeiro.html>
- Rivera, O. (2010). Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de lima metropolitana y su correlación con variables demográficas, (tesis para maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuenta_rl.pdf

- Robbins S. (2004). Comportamiento Organizacional. México DF: Pearson Education. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuenta_rl.pdf
- Roco M. (2009), Satisfacción Laboral y Salario Emocional: una aproximación teórica. Obtenido de:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Santos, J.A. (1993). Rec-hum. Estudios de Psicología laboral y Administración de Recursos Humano. San Salvador, Universidad de El Salvador.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Obtenido en:
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Shoell, William y Gultinan, Joseph (1991). Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Páginas web consultadas:

- www.gestiopolis.com

- <http://www.marketingpower.com/>
- www.agapea.com/libros/Administracion-de-Empresas-Libro
- www.es.wikipedia.org
- www.crecenegocios.com
- <https://psicologiaymente.com/psicologia/condicionamiento-operante>
- <http://www.elblogsalmon.com>
- <https://arelypleitez.wordpress.com/>
- <https://www.monografias.com/trabajos33/motivacion-laboral/motivacion-laboral.shtml>
- <http://www.abc.com.py/articulos/el-endomarketing-y-su-importancia-964398.html>
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos podrá incrementar el compromiso laboral de sus trabajadores el 2017?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Desarrollar endomarketing para incrementar el compromiso laboral de sus trabajadores en el Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Con el endomarketing se podrá incrementar el compromiso laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos el 2017.</p>	Endomarketing	Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfecho en un 100% - Satisfecho en un 80% - Satisfecho en un 60% - Satisfecho en un 40%
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es el nivel satisfacción laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos?</p> <p>¿Cuál sería el mejor plan de capacitación para aumentar el nivel de compromiso de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos?</p> <p>¿Cuál sería el mejor sistema de incentivos para aumentar el nivel de compromiso de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales.</p> <p>Desarrollar un plan de capacitación para incrementar el compromiso laboral de sus trabajadores en el Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos.</p> <p>Determinar un sistema de incentivos para incrementar el compromiso laboral de sus trabajadores en el Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>El compromiso laboral de los trabajadores de supermercado Los Portales es bajo.</p> <p>Con un plan de capacitación se podrá incrementar el compromiso laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos el 2017.</p> <p>Con un sistema de incentivos se podrá incrementar el compromiso laboral de los trabajadores de Supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos el 2017.</p>		Plan de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar los principales temas para la capacitación al personal.
				Sistema de incentivos	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las expectativas de los trabajadores.

2. Instrumento de recolección de datos

Encuesta. - Para ser aplicada a los trabajadores de Supermercado Los Portales.

Para nosotros es muy importante conocer tu opinión con el fin de mejorar continuamente la calidad de nuestros servicios administrativos y la satisfacción en nuestro centro de trabajo. **Recuerda que esta encuesta es anónima. Marcar con (X) y marque una sola opción:**

Nivel de satisfacción

01.- El horario de trabajo es el adecuado:

- a. Totalmente de acuerdo 1
- b. De acuerdo 2
- c. En desacuerdo 3
- d. Totalmente en desacuerdo 4

02.- ¿Cuántos juegos de uniforme sería recomendable para poder trabajar durante la semana?

- a. Dos juegos 1
- b. Tres juegos 2
- c. Cinco juegos 3
- d. Un juego para cada día 4

03.- ¿Qué aspecto considera el más importante para su uniforme de trabajo?

- a. Que se fresco 1
- b. Que sea más colorido 2
- c. Que sea igual para todos 3
- d. Otros 4 Especificar.....

04.- En la empresa mis ideas y recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta:

- a. Totalmente de acuerdo 1
- b. De acuerdo 2
- c. En desacuerdo 3
- d. Totalmente en desacuerdo 4

05.- Tengo la confianza de que seré reconocido por mi buen desempeño:

- a. Totalmente de acuerdo 1
- b. De acuerdo 2
- c. En desacuerdo 3
- d. Totalmente en desacuerdo 4

06.- ¿Usted está a gusto en el área que se desempeña actualmente?

- a. Totalmente de acuerdo 1
- b. De acuerdo 2
- c. En desacuerdo 3
- d. Totalmente en desacuerdo 4

07.- Usted se encuentra satisfecho de trabajar en Supermercado Los Portales:

- a. Satisfecho en un 100% 1
- b. Satisfecho en un 80% 2
- c. Satisfecho en un 60% 3
- d. Satisfecho en un 40% 4

Plan de Capacitación

08.- Las reuniones de trabajo son necesarias:

- a. Totalmente de acuerdo 1
- b. De acuerdo 2
- c. En desacuerdo 3
- d. Totalmente en desacuerdo 4

09.- Las capacitaciones son muy prácticas y útiles:

- a. Totalmente de acuerdo 1
- b. De acuerdo 2
- c. En desacuerdo 3
- d. Totalmente en desacuerdo 4

10.- ¿Qué temas le gustaría que se traten en futuras capacitaciones? Puede marcar más de una alternativa.

Temas:	Nada importante		Poco importante			Importante			Muy importante	
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Servicio de atención al cliente	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Trabajo en equipo	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Motivación	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Cómo tratar a un cliente difícil	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Resolución de conflictos	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Comunicación efectiva	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Liderazgo	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Marketing personal	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Endomarketing o marketing interno	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Sistema de incentivos

11.- La remuneración que recibo está cubriendo mis expectativas:

- a. Totalmente de acuerdo 1
- b. De acuerdo 2

- c. En desacuerdo 3
- d. Totalmente en desacuerdo 4

12.- ¿Cuál sería el mejor incentivo/recompensa por su trabajo?

- a. Una beca de estudio 1
- b. Una bonificación económica 2
- c. Que celebren mi cumpleaños 3
- d. Un vale de consumo 4

13.- ¿Qué le agrada más de supermercado Los Portales?

14.- ¿Qué podríamos mejorar en supermercado Los Portales?