



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO TAYTA DE LA
CIUDAD DE IQUITOS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

CLARY ESTHER LILIA CÁRDENAS GÓMEZ

GLENDY ALEXANDRA GODOY VEGA

ASESOR:

LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA

Iquitos, Perú

2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN



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 29 días del mes de Agosto del 2018, siendo las 11:00.m. de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1153 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. HUGO RUIZ VÁSQUEZ (Miembro) y el LIC.ADM. VICTOR CASTILLO CANANI (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURISTICO TAYTA DE LA CIUDAD DE IQUITOS", presentado por los autores bachilleres en Ciencias Administrativas CLARY ESTHER LILIA CARDENAS GÓMEZ y GLENDY ALEXANDRA GODOY VEGA, para optar el Título Profesional de LICENCIADA 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 mayoría

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

Agradeciendo a las sustentantes por su exposición.


LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL
Presidente


LIC.ADM. HUGO RUIZ VÁSQUEZ
Miembro


LIC.ADM. VICTOR CASTILLO CANANI
Miembro

JURADO Y ASESOR



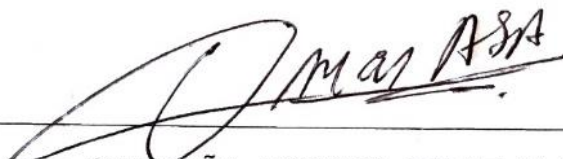
Lic. Adm. VALENCIA CORAL NÉLIDA, Dra.
CLAD N° 02311
Presidente de Jurado



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



Lic. Adm. CASTILLO CANANI VÍCTOR RAUL JESÚS, Dr.
CLAD N° 17744
Miembro de Jurado



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

DEDICATORIA

A Dios, por habernos guiado por el camino correcto, por darnos fuerzas para continuar y encarar las dificultades que se presentaron.

A nuestros padres, por sus consejos, su comprensión y amor, y sobre todo por su apoyo incondicional, que nos ayudó a seguir con nuestros objetivos y no desfallecer en el largo camino universitario.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haber permitido que logremos los objetivos trazados al inicio de este camino.

A cada maestro, que fue parte de nuestro proceso de formación universitaria, por cada clase compartida en las aulas, sus conocimientos y apoyo nos servirán para desempeñarnos como profesionales en el futuro.

ÍNDICE CAPITULAR

Páginas

Acta de sustentación	ii
Jurado y asesor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice capitular	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	4
PROBLEMA GENERAL	4
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	4
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4 HIPÓTESIS	5
HIPÓTESIS GENERAL	5
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	5
1.6 IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	6
TIPO DE INVESTIGACIÓN	6
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.7 MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN	6
MARCO POBLACIONAL	6
POBLACIÓN	6
1.8 MARCO MUESTRAL Y MUESTRA	7
MARCO MUESTRAL	7
MUESTRA	7
1.9 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO	10
2.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO	22

2.3. MARCO CONCEPTUAL	26
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	50
1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	51
2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Motivación	
Tabla N° 01: En la empresa se reconoce el desempeño de los trabajadores	38
Tabla N° 02: En la empresa se puede ascender de puesto	39
Tabla N° 03: En la empresa le cancelan puntualmente su sueldo	40
Tabla N° 04: Recomendaría algún familiar, amigo, conocido, etc., para trabajar en la empresa	41
Tabla N° 05: Usted se siente motivado de trabajar en la empresa	42
Trabajo en equipo	
Tabla N° 06: Los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores	43
Tabla N° 07: Los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores	44
Tabla N° 08: Los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes	45
Tabla N° 09: En la empresa los trabajadores se esmeran por atender bien a los clientes	46
Tabla N° 10: En la empresa los trabajadores no faltan al trabajo	47
Tabla N° 11: En la empresa a los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos	48
Estrategias de Endomarketing	
Tabla N° 12: ¿Cuál de estas fiestas le gustaría celebrar con nosotros?	49
Tabla N° 13: ¿Cuál sería la mejor recompensa por su trabajo?	50
Tabla N° 14: ¿Cuál estos electrodomésticos le gustaría como recompensa por su trabajo?	51
Tabla N° 15: ¿Cuál estos cursos le gustaría estudiar como recompensa por su trabajo?	52
Tabla N° 16: ¿Cuál estos muebles le gustarían como recompensa por su trabajo?	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

Motivación

Gráfico N° 01: En la empresa se reconoce el desempeño de los trabajadores	38
Gráfico N° 02: En la empresa se puede ascender de puesto	39
Gráfico N° 03: En la empresa le cancelan puntualmente su sueldo	40
Gráfico N° 04: Recomendaría algún familiar, amigo, conocido, etc., para trabajar en la empresa	41
Gráfico N° 05: Usted se siente motivado de trabajar en la empresa	42

Trabajo en equipo

Gráfico N° 06: Los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores	43
Gráfico N° 07: Los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores	44
Gráfico N° 08: Los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes	45
Gráfico N° 09: En la empresa los trabajadores se esmeran por atender bien a los clientes.	46
Gráfico N° 10: En la empresa los trabajadores no faltan al trabajo	47
Gráfico N° 11: En la empresa a los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.	48

Estrategias de Endomarketing

Gráfico N° 12: ¿Cuál de estas fiestas le gustaría celebrar con nosotros?	49
Gráfico N° 13: ¿Cuál sería la mejor recompensa por su trabajo?	50
Gráfico N° 14: ¿Cuál estos electrodomésticos le gustaría como recompensa por su trabajo?	51
Gráfico N° 15: ¿Cuál estos cursos le gustaría estudiar como recompensa por su trabajo?	52
Gráfico N° 16: ¿Cuál estos muebles le gustarían como recompensa por su trabajo?	53

RESUMEN

“Endomarketing y su incidencia en el servicio de atención al cliente en el restaurant turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.”

La presente tesis tiene como objetivo determinar la incidencia del endomarketing en el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos. Con este estudio se busca establecer todos los aspectos relacionados con la influencia del Endomarketing en el restaurante y su relevancia en la implementación en el entorno interno. Para ello se ha realizado levantamiento de información de primera mano y segunda mano, recopilando información relevante para el estudio aplicando también una encuesta, obteniendo resultados que muestran la importancia de fortalecer el marketing interno en el Restaurante Turístico Tayta para mejorar el servicio de atención al cliente. Cabe señalar que el Endomarketing fortalece la motivación del colaborador, el trabajo en equipo de la empresa, lo cual inicia con la aplicación de estrategias adecuadas orientadas a mejorar el ambiente o clima laboral de la empresa a fin de verse reflejado al momento de la atención al cliente logrando una mejora continua. Es importante concluir que en las empresas y negocios de hoy el Endomarketing se está volviendo en un factor o elemento fundamental para aumentar las ventas y al mismo tiempo mejorar el servicio brindado, generando también el sentido de liderazgo en los colaboradores, preparándolos para tomar decisiones en el momento oportuno cuando se requiera o recibir empoderamiento por parte de los superiores.

Palabras claves: Endomarketing, rendimiento laboral, Motivación, Trabajo en Equipo.

ABSTRACT

"Endomarketing and its impact on the customer service at the Tayta tourist restaurant in the city of Iquitos."

The objective of this thesis is to determine the incidence of endomarketing in the customer service at the Tayta Tourist Restaurant in the city of Iquitos. This study seeks to establish all aspects related to the influence of Endomarketing in the restaurant and its relevance in the implementation in the internal environment. To this end, information has been collected first hand and second hand, gathering relevant information for the study, also applying a survey, obtaining results that show the importance of strengthening the internal marketing in the Tayta Tourist Restaurant to improve the customer service. . It should be noted that Endomarketing strengthens the motivation of the collaborator, the teamwork of the company, which begins with the application of appropriate strategies aimed at improving the environment or work environment of the company in order to be reflected at the time of attention to the client achieving continuous improvement. It is important to conclude that in today's companies and businesses Endomarketing is becoming a fundamental factor or element to increase sales and at the same time improve the service provided, also generating a sense of leadership in employees, preparing them to make decisions in the opportune moment when it is required or received empowerment on the part of superiors.

Keywords: Endomarketing, work performance, Motivation, Teamwork.

INTRODUCCIÓN

Se entiende por endomarketing al marketing que se realiza dentro de una empresa, es decir, orientado a sus empleados y colaboradores, para 'venderles' las iniciativas de la compañía. El objetivo es alinear a todos los trabajadores con los objetivos trazados por todas las gerencias. No abarca solamente las iniciativas de mercadeo: por ejemplo, se puede marketear internamente una campaña orientada a reducir el consumo de electricidad, papel y útiles de oficina. O, también, se puede promocionar entre los trabajadores la participación en una iniciativa destinada a mejorar la atención al cliente en diferentes canales.

La finalidad del marketing interno es mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia. Asimismo, busca limar los posibles conflictos entre áreas. Dando a conocer los proyectos y logros de cada unidad al resto de la empresa, se logra no solamente una mejor comunicación, también que los trabajadores hagan aportes para iniciativas de áreas que no son las suyas.

El marketing interno o endomarketing consiste en realizar actividades de comunicación que se encargan de promocionar la imagen corporativa de la empresa o su marca a los empleados.

El objetivo es que los empleados se familiaricen con los productos o con los servicios de la empresa para que estos puedan motivarse y que se mantengan fieles a la empresa. La importancia de esto radica, en que para poder llevar nuestros productos o servicios a nuestros clientes de manera satisfactoria, primero debemos lograr hacerlo con nuestros clientes internos, es decir nuestros empleados.

Después de logrado eso podemos ofrecer un mejor servicio, incluso ese valor agregado a nuestro producto puede ser percibido por los consumidores, lo que genera una preferencia por ese producto o por ese servicio y eventualmente podrá crearse una relación cliente empresa.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad, son pocas las empresas a nivel local que se preocupan por su cliente interno.

Si las empresas locales en especial los que se enfocan en servicios, realizaran campañas de endomarketing, con sus clientes internos, terminaría de cambiarles el rostro. Ya que ellos al final llegan hacer la imagen de la empresa, ya que cada empleado es la marca; por ende las empresas deben de tratar de fidelizar a sus clientes internos y ello conllevaría a realizar un buen compromiso, no solo en relación del consumidor con la marca, sino también del trabajador con el jefe y consiguiendo ello transmitirán lo más importante la cultura de la empresa a los clientes, dejando como resultado una muy buena imagen como empresa, hecho evidenciado en la disminución de la rotación del personal, productividad de los empleados, satisfacción de proveedores, junto con la fidelidad de los clientes.

Hoy en día el objetivo estratégico de toda empresa es la satisfacción del cliente externo, por lo tanto las empresas deberán trabajar en realizar una buena estrategia de relación con el cliente interno para fortalecer las relaciones al interior de las organizaciones abarcando estrategias de interacción en el clima laboral, contribuyendo así a la concentración de ideales cuya base son los clientes internos y externos, su crecimiento, reconocimiento y proyección organizacional.

El presente trabajo servirá como base para futuros trabajos de investigación relacionados al marketing o factores internos de la empresa en estudio o para usarlo como sustento teórico de investigaciones para la carrera profesional de administración de empresas, además se podrá lograr aportes importantes en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos y principalmente en los trabajadores.

Beneficios del Endomarketing:

1. En primer lugar, contribuye a que existan objetivos comunes para todos los colaboradores. De esta manera, nadie trabajará por su lado y se incrementará las posibilidades de éxito de los proyectos.
2. Otro gran beneficio es que mantiene la comunicación entre áreas, permitiendo que todos los colaboradores estén al tanto de las iniciativas y acciones comerciales que se estén llevando en la empresa.
3. Por último, el endomarketing es muy valioso para generar un clima laboral óptimo. Si tus colaboradores están contentos, su productividad se incrementará, así como su lealtad y compromiso por la empresa.

Los aspectos vinculados al problema del Restaurant Turístico Tayta son:

- Un alto índice de rotación del personal, sumado a la falta de motivación del personal, hacen que los trabajadores en promedio sólo se queden tres meses en la empresa, ocasionando que los procesos de selección de personal se tengan que hacer cada dos meses, originando pérdida de tiempo y de recursos.
- La falta de trabajo en equipo es evidente dentro del Restaurant Turístico Tayta, se nota la división entre el turno de la mañana y el turno de la noche. Hay trabajadoras que sólo quieren trabajar en un turno o no quieren trabajar con determinada supervisora o en la sucursal.
- Durante nueve meses del 2014, se capacitó al personal para mejorar la calidad del servicio, los esfuerzos por mejorar el servicio de atención al cliente no tuvieron los resultados esperados, precisamente por la falta de compromiso de los trabajadores hacia la empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo el endomarketing incide en el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuál es el nivel de motivación de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos?
2. ¿Cómo es el trabajo en equipo en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos?
3. ¿Las estrategias de endomarketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia del endomarketing en el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el nivel de motivación de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.
2. Analizar el trabajo en equipo en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.
3. Determinar si las estrategias de endomarketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.

1.4 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

El endomarketing incide de manera directa en el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. El nivel de motivación de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos es bajo.
2. El trabajo en equipo en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos es deficiente.
3. Las estrategias de endomarketing permiten mejorar el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.

1.5 DE LA HIPÓTESIS: VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES

VARIABLE	INDICADOR	ÍNDICE	SUB ÍNDICE
Endomarketing	Nivel de motivación	Motivación personal Satisfacción personal Bienestar laboral	Muy motivado
			Motivado
			Poco motivado
			Nada motivado
	Trabajo en equipo	Liderazgo de Tipos de liderazgo Responsabilidad Integración en el trabajo	Siempre
			Casi siempre
			Casi nunca
			Nunca
	Estrategias de Endomarketing	Incentivos Compensaciones	Celebraciones
			Recompensas
			Incentivos
			Compensaciones

Fuente: Elaboración de los investigadores.

1.6 IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptivo porque se busca especificar propiedades o características de los hechos sucedidos en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos, en el personal: supervisores, coordinadores, azafatas, mozos y personal de limpieza.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- No experimental: Porque no se manipula la variable independiente, se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto, para después analizarlos.
- Transversal: Porque se recolectan datos en un solo momento del tiempo.

1.7 MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN

MARCO POBLACIONAL

Trabajadores del Restaurant Turístico Tayta en la ciudad de Iquitos, período noviembre 2017.

POBLACIÓN

La población objetivo ésta conformada por todos los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta (cuenta con 30 trabajadores, los cuales se dividen en: supervisores, coordinadores, azafatas, mozos y personal de limpieza).

1.8 MARCO MUESTRAL Y MUESTRA

MARCO MUESTRAL

Trabajadores del Restaurant Turístico Tayta en la ciudad de Iquitos, colaboradores con los siguientes cargos: supervisores, coordinadores, azafatas, mozos y personal de limpieza.

MUESTRA

Por ser la población pequeña, la muestra es del mismo tamaño de la población, en un total de 30 personas encuestadas.

1.9 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó fuentes primarias y secundarias para realizar el análisis de la información.

Fuentes primarias

- Observación. Proporcionó información sobre los hechos tal y como ocurren en la realidad. Las visitas permitieron percibir las formas de conducta de los trabajadores de la empresa.
- Encuestas. Para obtener información actualizada, se realizaron encuestas a los trabajadores de ambos turnos de trabajo.

Las observaciones permitieron recopilar información acerca de las conductas de los trabajadores que laboran en la empresa, conocer sus motivaciones e insatisfacciones respecto de su posición dentro de la organización y sus percepciones en cuanto al valor de su trabajo, su desempeño y el grado de incertidumbre de su situación laboral futura en un entorno cambiante.

Fuentes secundarias

- Trabajos de investigación
- Libros, revistas, folletos, artículos periodísticos e información diversa
- Diversas páginas electrónicas en Internet

Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada en el estudio fue la encuesta. La guía para las encuestas puede consultarse en el anexo 2.

Instrumento

Se utilizó como instrumento el cuestionario.

Procesamiento de la información.

La información obtenida en las encuestas se analizó de la siguiente manera: la primera fue el pre análisis, es decir, la formulación y la aplicación de encuestas y el registro de la información; la segunda fue la exploración del material; y la tercera fase fue el tratamiento y la interpretación de los resultados obtenidos.

Así mismo, la información recolectada se procesó en Excel, posteriormente se procedió al análisis de los datos y finalmente se elaboró las tablas y gráficos necesarios para presentar la información.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO

En la Teoría del servicio, la mayoría de los estudios de una actividad de servicio utilizan uno de los dos acercamientos alternativos, es decir, ellos tienen propósito descriptivo o normativo. Los dos paradigmas de la teoría que así resultan difieren mucho uno del otro, aun cuando el objeto del estudio sea lo mismo.

La teoría descriptiva, contiene conocimiento acerca de la actividad de servicio pasado o presente, pero no mucha ayuda modificarla a fin de que corresponda mejor a los requisitos más últimos. Los estudios académicos o históricos están a menudo de este tipo. Se categorizan a veces en dos tipos: estudios extensivos de una gran cantidad de casos, y estudios intensivos de uno o unos pocos casos.

La teoría normativa de la actividad de servicio, contiene conocimiento y herramientas que se pueden utilizar en la gerencia de la actividad, especialmente para optimizar la actividad existente o planear mejoras a ella. La investigación para crear teoría normativa está generalmente extensiva, porque necesita muchos casos como su material. **“Routio, 2007”**

Además, un tercer tipo de investigación: se puede incluir en la actividad marcada como "pedido de servicio" en el esquema arriba. Significa simplemente estudiar y planear la ejecución de tareas individuales, o quitar un problema en la producción existente. Estos estudios caso-específicos producen raramente nueva teoría generalmente aplicable y no serán discutidos en el siguiente.

En las subdivisiones de la teoría de servicio, la teoría es creada con la ayuda de investigación, pero la dificultad es que cuando son eficaces, los proyectos de investigación pueden estudiar a la vez solamente unas pocas preguntas limitadas. El número de las preguntas importantes de las cuales una actividad de servicio tiene que ocuparse, es muchas veces más grande que un proyecto de investigación empírica podría manejar. Si alguien desea así hacer una

compilación más grande de teoría de un servicio - como un "Manual del servicio de XX" - esta tiene que ser hecha no desde empírica, pero en lugar estudiando numerosos informes de investigación más temprano publicados. De hecho, tales compilaciones servicio-específicas de la teoría se han hecho para muchas ramas importantes de servicio. No serán enumeradas aquí, la razón de lo es que son demasiado numerosas, y además ellas a menudo pronto pierden su actualidad debido al desarrollo rápido de la tecnología de servicio.

Además los elementos del servicio al cliente son tan vitales que tienen que ser desarrolladas como: el contacto cara a cara, la relación con el cliente, la correspondencia, los reclamos y cumplidos y las instalaciones.

La meta del servicio es otra posibilidad de categorizar la teoría de una actividad de servicio. Hay sólo unos pocos tipos importantes de metas del servicio que han atraído el interés de investigadores, que significa que estudiándolos será más fácil conseguir una buena vista total sobre la teoría actual del servicio que leyendo centenares de manuales de diversos tipos de servicio.

Estos puntos de vista mucho estudiados en la teoría actual del servicio incluyen: tecnología del servicio, economía del servicio, calidad del servicio, programación, o la gerencia temporal del servicio, seguridad laboral, motivación y psicología de la actividad y teoría de grupos autónomos

La tecnología del servicio, en casi todos los productos se hacen hoy con maquinaria especial, y cada uno de estas máquinas funciona en base de una tecnología específica, es decir en una base del conocimiento sobre la operación productiva específica. Una descripción de las varias tecnologías relacionadas con un tipo dado de productos suele seguir el proceso típico de la fabricación.

La teoría de la economía del servicio, el estudio económico de un servicio tiene como objetivo el encontrar un óptimo entre las ventajas y los gastos del servicio. Para encontrar un óptimo, varias estadísticas se utilizan, por ejemplo productividad y rentabilidad.

Los instrumentos de la gerencia económica incluyen el presupuesto de los ingresos y gastos del servicio, el fijar objetivos para la productividad de las operaciones más importantes; el seguimiento, medida e informe de todos los éstos; y el comparar los resultados actuales a los objetivos convenidos.

Los estándares de productividad, son un instrumento práctico al fijar blancos. Definen la productividad de normal buen paso del trabajo, medida como horas de trabajo por unidad del servicio, bajo varias circunstancias. Estos estándares entonces pueden usarse en la planificación del trabajo y posiblemente para la medición de trabajos contratados. Los datos para fijar un estándar se puede obtener de estadísticas propias de la compañía, o en cooperación entre varios o todas las compañías en un rama del servicio.

La gerencia por objetivos, es un arreglo donde cada empleado por adelantado conviene con su jefe sobre los objetivos del trabajo en el período próximo. Los objetivos son en su mayor parte económicos. En esta manera el supervisor puede expresar claramente qué aspectos en la actividad son importantes desde el punto de vista de la compañía, y el empleado consigue más libertad a planear cómo se hace el trabajo. Este arreglo persuade ambas partes a contemplar el propósito del trabajo y los medios que sean más eficaces para cumplir las metas convenidas.

La gerencia por objetivos hizo muy popular en el final del siglo 20. Su punto débil es que es demasiado fácil desatender la calidad del trabajo y otras tales metas que no pueden medirse fácilmente, que significa que estas metas deben recibir la atención especial de cualquier investigador que asista a desarrollar un sistema de gerencia por objetivos.

Los sistemas de calidad, muchas industrias grandes lo poseen hoy con un arreglo especial para la tarea de definir y de dirigir las varias características cualitativas de la actividad.

La programación del servicio, la meta es integrar todas las tareas de la actividad de modo que ningún esperar innecesario ocurra y cada tarea se da suficiente tiempo pero no más. Los métodos de programar incluyen los estándares de la productividad y las técnicas de programación de tareas.

El programar explícito está imprescindible especialmente en el caso que el servicio consiste en varias piezas que se tienen que hacer por personas diferentes.

Fijar las blancos temporales para la actividad es una técnica poderosa de la gerencia. Es fácil definir blancos exactos de tiempo, medir y seguirlas. Los objetivos así a menudo se alcanzan exitosamente, pero hay el riesgo usual de la gerencia por objetivos - olvidarse esas metas que no se pueden medir.

Otra trampa que se debe evitar en la programación es que en el entusiasmo inicial de un proyecto de desarrollo el objetivo temporal puede llegar a ser demasiado acelerado, que entonces puede estropear las posibilidades de trabajo de alta calidad.

La motivación y psicología del trabajo, muchos objetivos del servicio que se han enumerado arriba, son fijados normalmente por la gerencia sin discutirlos ni con los empleados ni con sus representantes tales como delegados sindicales. El resultado es a menudo que muchos empleados fallan de entender por qué una blanco - que puede ser ardua alcanzar - es importante para la compañía, Así su motivación a trabajar disminuye, y quizás considera dejar su trabajo. Recientemente varios investigadores han intentado descubrir qué asuntos realmente son importantes para los empleados.

Herzberg, Mausner, & Bloch, (1959), organizaron los **factores de la motivación humana** en dos grupos: "fastidios", y "satisfactores". Estos no son simplemente opuestos, sino más bien como sensaciones del mismo modo que lo son el dolor y el placer.

Sus estudios empíricos revelaron que los factores de satisfacción más fuertes, o motivadores, tenían todos que ver directamente con el trabajo de esa persona en particular: resultados, logros, reconocimiento, el trabajo en sí, el trabajo como actividad interesante, la responsabilidad y el ascenso.

Los factores potencialmente negativos en la motivación son: política y administración de la empresa, la supervisión, la paga, las relaciones interpersonales y las condiciones de trabajo.

El gestor debe vigilar para que éstos no molesten al trabajador, pero incluso si se organizan de manera ideal, por si solo esto no puede motivar al trabajador. Por ello es por lo que Herzberg no los llamó "motivadores" sino factores de mantenimiento o factores de higiene.

La investigación de motivación, o de los "factores humanos" del trabajo han continuado desde entonces hasta nuestro día, y en base de sus resultados muchas mejoras se han hecho en las condiciones del trabajo. Sin embargo, la satisfacción de empleados no ha aumentado generalmente. La razón quizás es que han ascendido las expectativas de empleados simultáneamente. **“Routio, 2007”**.

La teoría de grupos autónomos, mucha gente tiene hoy gran confianza en la ciencia, y al encontrar un problema ellos a menudo piensan que el mejor método está comenzar un proyecto y emplear a un investigador competente. Sin embargo, hay un método alternativo, aunque antiguo, donde el equipo existente él mismo cuide de sus métodos de trabajo y los pone al día de modo que los problemas nunca aparezcan o, cuando lo hacen, ellos son manejados y quitados.

Un equipo autónomo sí mismo detecta el problema que germina, resuelve un remedio para él y modifica las rutinas de trabajo del equipo según necesidades. Cuando el equipo pertenece a una organización, grandes cambios en su operación se deben primero aceptar por la gerencia y por esos otros departamentos que se implican, por supuesto.

Ventajas a menudo mencionadas del arreglo autónomo del trabajo son: Una solución desarrollada en el grupo suele ser mejor que la desarrollada por personas ajenas, porque son los miembros del grupo quienes conocen mejor el problema y sus soluciones alternativas. No se omitirá nada importante.

La gente hoy espera la autonomía del grupo den el trabajo y en otros ámbitos, y el derecho a tratar los problemas por ellos mismos. Cuando los métodos de trabajo se tienen que modificar, los cambios encontrados por el grupo sí mismo serán aceptados fácilmente. El grupo estará más dispuesto a trabajar por algo propio y a comprometerse con ello.

Y todos los participantes se beneficiarán en forma de un desarrollo mental. En el futuro el grupo también será capaz de reconocer los problemas y tratarlos por sí mismo.

La teoría y la práctica de grupos autónomos, primero fueron desarrolladas por **Lewin, (1980-1947)**. Son especialmente útiles en el caso que un equipo permanente de una organización ha encontrado los problemas tan difíciles en su trabajo diario que el equipo o su líder no los puede resolver. Un método conveniente en este caso es la Investigación-Acción, la teoría de la cual se explica en el párrafo Investigación-acción y teoría.

La investigación-acción se puede ver como medicina para una enfermedad accidental del trabajo del equipo, pero dosis más pequeñas de la misma medicina también se pueden utilizar para prevenir una enfermedad futura en el trabajo normal de un equipo.

Esto significaría las discusiones comunes regulares que garantizan que cada miembro del equipo realmente entiende el propósito colectivo del trabajo y para su beneficio está dispuesto modificar su propia actividad cuando sea necesario. Principios para tales discusiones colectivas se pueden encontrar bajo el título "Debate Democrático".

Una ventaja especial del método de la investigación de acción cuando se usa para desarrollar una actividad de servicio es que es a menudo posible invitar a algunos usuarios del servicio a tomar parte en el proyecto. Esto permite

dirigir el desarrollo de modo que no sólo la eficacia interna de la actividad sea mejorada, pero también su efecto externo desde el punto de vista del cliente.

Las estrategias del servicio al cliente, son el liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena, la calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los empleados impulsa su lealtad, la lealtad de los empleados impulsa la productividad, la productividad de los empleados impulsa el valor del servicio, el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente, y la lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

En la teoría de la calidad en el servicio: la pirámide invertida, según **Carlzon, (1991)**, es necesario que todos los empleados sientan que son muy importantes dentro de la empresa, así que se considera a la motivación una pieza fundamental para lograr la calidad a través de la gente. Si damos libertades a otras personas para tomar decisiones, saldrán a flote recursos en las personas que nunca hubiéramos conocido.

A los clientes debemos de tratarlos de una forma distinta, porque a nadie le gusta ser tratado como uno más, sino como alguien distinto, un cliente único diferente a todos los demás, por ese el empleado que se encuentre en algún mostrador, deberá de olvidarse de las políticas de que todos los clientes son iguales, porque él mejor que nadie sabrá que cada uno es distinto y tienen distintas necesidades. **“Gehisy, 2010”**

La relación entre satisfacción del cliente y estabilidad del personal, el toque personal es el elemento más importante del servicio; más que la comodidad, la rapidez o cuan bien responda el producto a las necesidades del cliente. El cliente quiere un servicio personalizado.

La mejora en el servicio al cliente se relaciona con la rotación en ciclos.

En el ciclo del fracaso: una alta rotación determina una baja productividad y por tanto, un mal servicio. Los clientes molestos producen un menor retorno,

que a su vez, incide en que los empleados estén disconformes y se produzca la rotación.

En el ciclo del éxito: un buen servicio al cliente induce a la lealtad, los mayores retornos hacen que el empleado desee permanecer en la empresa y mejorar el servicio que presta al cliente, no debe minimizarse, entonces, la importancia que tienen las recompensas y beneficios otorgados a los empleados que generan la estabilidad.

La relación con el cliente exige: Conocerlo (sus necesidades, actitudes, percepciones, valores y motivaciones). La idea es que mediante ese conocimiento se logre agregar valor al servicio que se está ofreciendo. Segmentar (los diferentes tipos de clientes que asignan diverso valor al servicio). Expectativas (asegurarse de no solo satisfacerlas, sino de superarlas). Los factores que influyen en ellas son las experiencias previas del cliente (con la empresa y la competencia) y el estado psicológico del cliente. Innovar, buscar constantemente mejorar o redefinir el producto de servicio, pues los clientes se van poniendo cada vez más exigentes al experimentar el servicio que reciben.

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento, la cuarta y última perspectiva del Cuadro de Mando Integral desarrolla objetivos e indicadores para impulsar el aprendizaje y el crecimiento de la organización. Los objetivos establecidos en las perspectivas financiera, del cliente y de los procesos internos identifican los puntos en que la organización ha de ser excelente. Los objetivos de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento proporcionan la infraestructura que permite que se alcancen los objetivos ambiciosos.

El CMI recalca la importancia de invertir para el futuro, y no sólo en las áreas tradicionales de inversión, como los nuevos equipos y la investigación y desarrollo de productos nuevos. Las organizaciones también deben invertir en su infraestructura (personal, sistemas y procedimientos), si es que quieren alcanzar unos objetivos de crecimiento financiero a largo plazo.

Existen tres categorías principales de variables en la perspectiva de aprendizaje y crecimiento: las capacidades de los empleados, las capacidades de los sistemas de información y la motivación, delegación de poder (empowerment) y coherencia de objetivos.

Las capacidades de los empleados, hoy en día, casi todo el trabajo rutinario ha sido automatizado y las empresas de servicios están proporcionando a sus clientes un acceso cada vez más directo al proceso de las transacciones a través de sistemas y comunicaciones avanzadas de información. Para que una organización pueda simplemente mantenerse debe mejorar continuamente. Las ideas para mejorar los procesos y la actuación de cara a los clientes deben provenir, cada vez más, de los empleados que están más cerca de los procesos internos y de los clientes de la empresa.

Este cambio exige una gran recualificación de los empleados, para que sus mentes y sus capacitaciones creativas puedan ser movilizadas a favor de la consecución de los objetivos de la organización.

Se han identificado tres indicadores sobre los empleados de resultados complementados con unos inductores de la situación concreta de los resultados. Las tres dimensiones fundamentales de los empleados son: la satisfacción del empleado, la retención del empleado y la productividad del empleado.

La medición de la satisfacción del empleado es importante porque los empleados satisfechos son una condición previa para el aumento de la productividad, de la rapidez de reacción, la calidad y el servicio al cliente.

Además la moral de los empleados es especialmente esencial para muchas empresas de servicios en la que es frecuente que los empleados peor pagados y menos especializados traten directamente con los clientes.

Los elementos de una encuesta de satisfacción del empleado pueden incluir indicadores como: participación en las decisiones, reconocimiento por trabajos bien hechos, acceso a información suficiente para su trabajo, creatividad e iniciativa en el trabajo y en el ambiente laboral en general y apoyo de la alta directiva.

La medición de la retención de los empleados, representa fielmente un objetivo de retener a aquellos empleados en los que la organización tiene un interés a largo plazo. De acuerdo a los indicadores: La retención de los empleados se acostumbra a medir por medio del porcentaje de rotación del personal clave.

La medición de la productividad de los empleados: es un indicador del resultado del impacto global de haber incrementado las capacitaciones y moral de los empleados así como la innovación y mejora de los procesos internos y de la satisfacción de los clientes. Sus indicadores: los ingresos (\$) por empleado, número de productos elaborados por empleados y el valor añadido por empleado.

Inductores de aprendizaje y crecimiento para una situación concreta, una vez elegidos los indicadores clave sobre los empleados, deben identificarse los inductores específicos, para cada situación, en la perspectiva de aprendizaje y crecimiento.

Los inductores tienden a derivarse de varios elementos críticos: perfeccionamiento de la plantilla, capacidades de sistemas de información y motivación, delegación de poder y coherencia de objetivos.

El perfeccionamiento de la plantilla, es la adecuación de los conocimientos y conducta de los empleados de acuerdo a los objetivos esperados por la empresa. Para ello las empresas determinan las responsabilidades de cada una de las áreas que la conforman en el logro de los objetivos trazados y de allí determinan el universo de puestos de trabajo estratégicos por lograrlo y se fijan sobre estos últimos sus objetivos de recualificación. Este se puede medir a través de indicadores como: porcentaje de la plantilla de puestos que deben ser recalificados, tiempo necesario para llevar a los empleados a los niveles de competencia deseados y costos de la formación de empleados.

Las capacidades de los sistemas de información, si los empleados han de ser eficaces en el entorno competitivo actual, necesitarán disponer de una información excelente sobre los clientes, sobre los procesos internos y sobre las consecuencias financieras de sus decisiones. Los empleados de primera línea necesitan disponer de una información oportuna y fiable sobre la relación global de cada cliente con la empresa.

Los empleados de la parte de operaciones de la empresa necesitan un feedback rápido, oportuno y fiable sobre el producto que acaban de producir o el servicio que acaban de prestar. Unos sistemas de información excelentes son una exigencia para que los empleados mejoren los procesos, ya sea de forma continua a través de esfuerzos de gestión de calidad total, entre otros.

Motivación, delegación de poder (empowerment) y coherencia de objetivos, los empleados especializados dejarán de contribuir al éxito de la organización si no se sienten motivados para actuar en interés de la organización o si no se les concede libertad para tomar decisiones. Así pues, el tercero de los factores clave para los objetivos de formación y crecimiento se centra en el clima de la empresa para la motivación e iniciativa de los empleados. Entre los indicadores más aplicados tenemos: **número** de sugerencias por empleados, porcentaje de sugerencias aplicadas, porcentaje de reducción de defectos esperados (según sugerencias de empleados) y el porcentaje de reducción de tiempos (según sugerencias).

Indicadores sobre la coherencia de los objetivos individuales y de la organización, los inductores de la actuación para la equiparación individual y de la organización se centran en si los departamentos y los individuos tienen sus metas equiparadas con los objetivos de la empresa, articulados en el CMI, para así lograr que las metas y los sistemas de recompensas de la empresa, estén equiparados con la consecución de los objetivos del negocio y que los indicadores de actuación estén basados en los equipos. Para ello se debe

velar que el proceso de implantación del CMI se haga correctamente e involucre todos los niveles organizacionales.

Es así como debería aplicarse: La alta gerencia establece el contexto y estructura del CMI y establece un plan de implantación en cascada descendente dentro de su empresa (Indicador: porcentaje de Directivos expuestos al CMI). Se comunica el CMI a toda la organización, junto con los planes específicos de puesta en práctica (Indicador: porcentaje de empleados de la plantilla expuestos al CMI). La Alta Dirección y los ejecutivos tienen que definir una meta concreta para los indicadores financieros y no financieros del CMI y vincular el pago de incentivos al logro de estas metas. (Indicador: porcentaje de altos directivos con metas equiparadas al CMI). Todos los empleados dependientes de la alta dirección (departamentos y secciones) deben tener sus actividades y metas vinculadas con los objetivos e indicadores del CMI.

Indicadores de la actuación de equipos: Cada vez más las organizaciones están acudiendo a los equipos para conseguir procesos importantes, como desarrollo de producto, servicio al cliente y operaciones internas. Estas organizaciones quieren objetivos e indicadores para motivar y monitorizar el éxito de la constitución y actuación de equipos. Entre los indicadores utilizados por algunas empresas tenemos: encuesta interna sobre el trabajo de equipo, porcentaje de planes de negocio desarrollados en equipo y el porcentaje de equipos con incentivos compartidos.

A pesar de los esfuerzos realizados para alcanzar un desarrollo integral de crecimiento en las organizaciones, cuando se llega al tema de las medidas concretas sobre la capacitación de los empleados, la disponibilidad de la información estratégica y la equiparación de la organización, las empresas prácticamente no han dedicado esfuerzo alguno a medir ni los resultados ni los inductores de estas capacidades. **“Kaplan, Norton , & Santapau, 1997”**

2.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO

La teoría de endomarketing, expuesta por **Sevilla, (2013)**, quien detalla, la necesidad de las organizaciones en ser más competitivas no solo en calidad, sino en el reconocimiento y posicionamiento de su marca, hace que las organizaciones valoren a sus colaboradores, porque reconocen que ellos son el activo intangible más importante con el que cuenta la empresa, por lo tanto, es un indicador de éxito y logro para alcanzar los objetivos estratégicos, es el grado de motivación y fidelización de sus integrantes.

Para **Berry & Parasumaran, (1991)**, “**La teoría de marketing interno** se basa en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de productos-empleo que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es la filosofía de tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de dar forma a productos de trabajo para adaptarse a las necesidades humanas”.

Según, **Berry, Hensel, & Burke, (1976)** contribuyeron a la introducción del concepto y sus aportaciones han servido de base teórica para la descripción y desarrollo de las técnicas de marketing aplicadas a los empleados. Así mismo, según, **Lewis, (1998)**, el marketing interno se ha considerado una solución para incrementar el desempeño y mejorar la calidad del servicio. Surge de considerar a los empleados como clientes internos y reconoce la importancia de satisfacer sus necesidades.

Según **Soriano, (1993)**, “**la teoría del marketing interno** es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa”.

Grönroos, define el marketing interno como: una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en

el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales. “**Grönroos, 1990**”.

De acuerdo con **George**, el endomarketing es «una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de marketing». “**George, 1990**”.

A pesar de que existe una creciente aceptación del concepto de marketing interno, sorprendentemente son pocos los instrumentos adecuados para medir su impacto sobre aspectos organizacionales importantes como retención del personal, actitudes, satisfacción y conformidad. “**Lings, I. & Greenley G. E., 2005**”.

Kotler y Keller, señala al marketing integrado como una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el endomarketing debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del endomarketing. “**Philip Kotler & Kevin Keller, 2006**”.

Bohnenberger, indica que la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados. “**Bohnenberger, 2005**”.

Los principios generales **Lings, (1999)** del modelo son: cada uno de los procesos internos tiene un proveedor y un cliente interno, el cliente interno debe comunicar sus requisitos y necesidades al proveedor interno, se deben comunicar los resultados obtenidos con las evaluaciones del servicio prestado por los proveedores internos, los efectos de satisfacer o no los requisitos del cliente interno deben ser la recompensa o la punición y en este sistema de trabajo los empleados deben ser compañeros de los gestores.

Según **Lings (1999)**, el modelo identifica los grupos internos, los procesos de clientes internos y externos visibles y las interacciones externas e internas.

Bansal, Mendelson, & Sharma, (2001), señalan que un modelo de márketing interno debe estar formado por las prácticas de gestión de recursos humanos, pues son ellas las que atienden los objetivos previstos en los conceptos generales de orientación al y satisfacción del cliente.

Tansuhaj, Randall, & McCullough, (1988), presentan un modelo de gestión de márketing para servicios que destaca el márketing interno como una primera acción para alcanzar la satisfacción y la lealtad del cliente. Para estos autores, un efectivo programa de márketing interno comprende reclutamiento, desarrollo, motivación, comunicación y retención de empleados. Señalan que existe una relación directa entre el márketing interno y el externo, especialmente en el sector de servicios.

De acuerdo con **Alcaide, (2008)**, la moderna gestión del capital humano se sustenta en algunos principios que deben ser interiorizados, en especial en la alta gerencia. Estos principios son: el activo más valioso de una empresa es su gente, el personal es el único factor que puede generar ventajas competitivas en el largo plazo, la forma en que la empresa gestiona su capital humano influye en la rentabilidad de la organización y la creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento, la participación en el mercado y la estabilidad de una empresa dependen, sobre todo, de su capital humano.

Pilares del Endomarketing, antes de vender tu empresa al exterior debes venderla internamente a tus trabajadores. El empleado es tu cliente más importante y es a él a quién debes hacer partícipe del concepto de tu empresa para que sepa cómo transmitírsela a los clientes finales. Al fin y al cabo, la percepción de los clientes hacia una empresa se basa muchas veces en la relación con un empleado de empresa y no únicamente con los productos. **“Azkaran, 2016”**.

Una persona puede estar muy contenta con un producto Apple pero lo estará todavía más si la atención al cliente está a la altura. Es lo que conseguirá que una compañía tenga una excelente valoración.

Mejorar las condiciones laborales con políticas de incentivos, beneficios en salud, etc. es el primer paso a seguir. Que se sientan valorados hará que aumente su motivación, la sensación de pertenecer a un colectivo que les tiene en cuenta y en estima.

Conseguirlo necesita de un plan de comunicación interna eficaz y que no se base o use las mismas herramientas que la comunicación externa. Se trata de que los miembros de tu empresa cambien la forma en que ven la empresa. "Azkaran, 2016".

2.3. MARCO CONCEPTUAL

a) ATENCIÓN

Acción de atender: Prestar atención. Demostración de respeto o cortesía.

b) CALIDAD

Conjunto de cualidades de una persona o cosa. Superioridad excelencia de alguna cosa.

c) CLIENTE

Persona física o jurídica que compra bienes o servicios objeto del tráfico de empresa.

d) ENDOMARKETING

También llamado marketing interno se refiere principalmente al proceso que se desarrolla dentro de la organización con la finalidad que el empleado o proveedor interno “consume” el producto o servicio que está produciendo la empresa, antes que lo haga el cliente externo.

e) ESTRATEGIA

Arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo.

f) ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

g) INCENTIVO

Un incentivo es un estímulo que tiene como objetivo motivar a los trabajadores, incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

h) MARKETING

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

i) MOTIVACIÓN

Es aquello que genera energía e interés cuando es necesario conseguir algún fin determinado.

j) SISTEMA DE INCENTIVOS

Son aquellos que se conceden dependiendo del esfuerzo de una persona. Estos incentivos son otorgados de forma grupal o individual y permiten que los costes de mano de obra disminuyan. Haciendo que el trabajador desempeñe mejor su función.

k) SERVICIO

Conjunto de elementos de naturaleza cuantitativa y cualitativa que tiene como fin la satisfacción del cliente.

l) SERVICIO DE ATENCIÓN

Concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes externos, como en la forma de atender a los clientes internos en las diversas áreas de nuestra propia empresa.

m) TRABAJO EN EQUIPO

Es el trabajo hecho por varias personas donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común. Es de suma importancia para el trabajo en equipo mantener un buen nivel de coordinación, también son importantes la unión del grupo y el buen clima durante la actividad para mantener la armonía entre los integrantes.

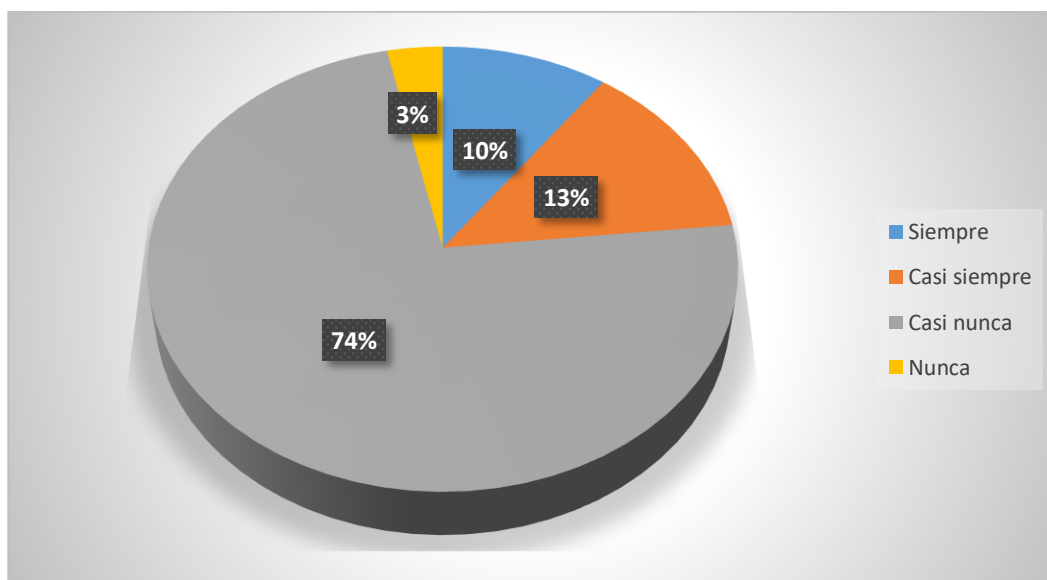
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Motivación

Tabla 01.- En la empresa se reconoce el desempeño de los trabajadores:

	Encuestados	Porcentaje
Siempre	3	10.00
Casi siempre	4	13.33
Casi nunca	22	73.33
Nunca	1	3.33
	30	100.00

Gráfico 01.- En la empresa se reconoce el desempeño de los trabajadores:



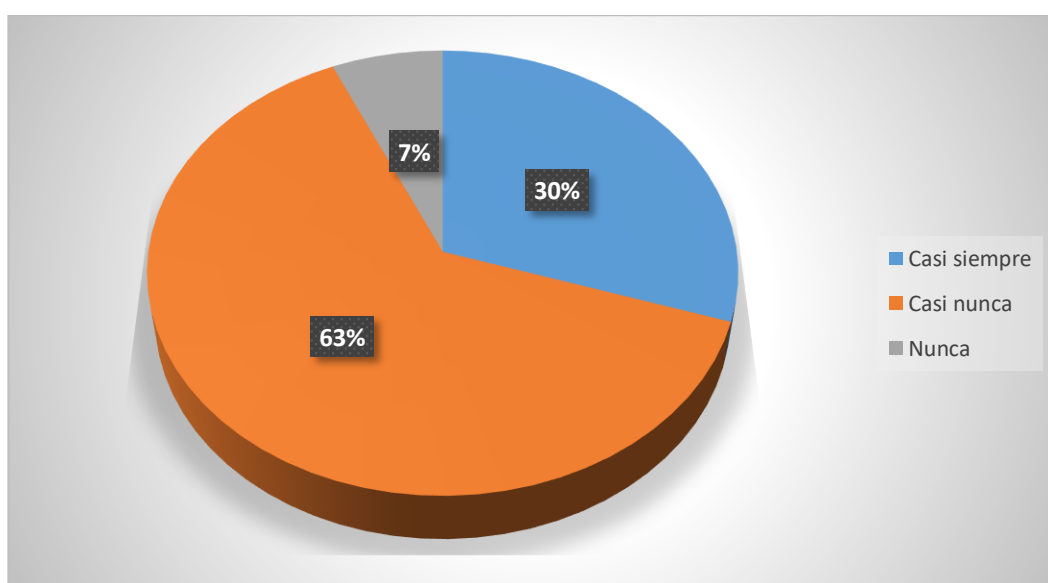
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 73.33% de los encuestados opinan que casi nunca se reconoce el desempeño de los trabajadores. El 13.33% de los encuestados opina que casi siempre en la empresa se reconoce el desempeño de los trabajadores.

Los trabajadores mencionan que no se les reconoce por su trabajo. Hay trabajadores que reciben un bono económico por ser más antiguos en la empresa, y son pocos los que ascienden de azafatas a coordinadores.

Tabla 02.- En la empresa se puede ascender de puesto:

	Encuestados	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	9	30.00
Casi nunca	19	63.33
Nunca	2	6.67
	30	100.00

Gráfico 02.- En la empresa se puede ascender de puesto:



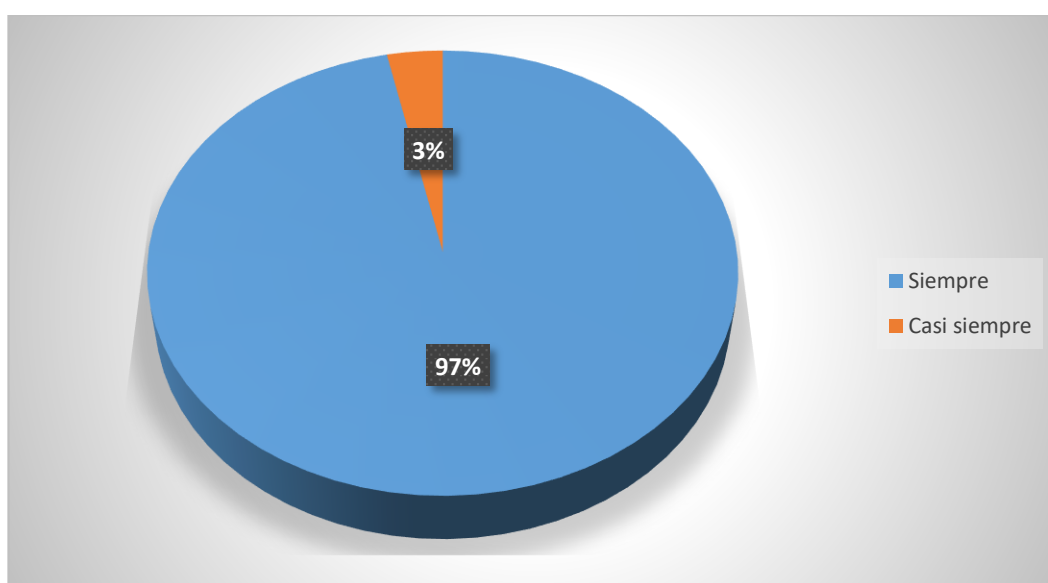
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 63.33% de los encuestados opinan que casi nunca en la empresa se puede ascender de puesto. El 30.00% de los encuestados opinan que casi siempre en la empresa se puede ascender de puesto.

Los trabajadores de la empresa normalmente ascienden a cajeros, también pueden ascender a coordinadores, de acuerdo al tiempo que llevan en la empresa.

Tabla 03.- En la empresa le cancelan puntualmente su sueldo:

	Encuestados	Porcentaje
Siempre	29	96.67
Casi siempre	1	3.33
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
	30	100.00

Gráfico 03.- En la empresa le cancelan puntualmente su sueldo:



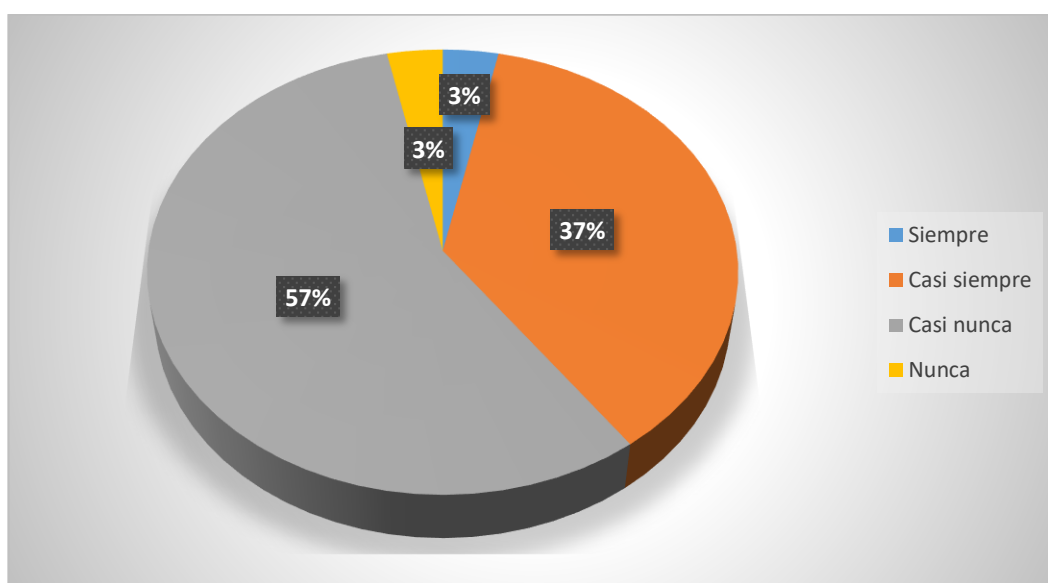
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 96.67% de los encuestados opinan que siempre en la empresa le cancelan puntualmente su sueldo. El 3.33% de los encuestados opinan que casi siempre en la empresa le cancelan puntualmente su sueldo.

Normalmente en la empresa se cancela los sueldos puntualmente, cuando algún trabajador tiene urgencia, incluso se le permite canjear sus cheques en los cajeros del Supermercado Los Portales, por el momento están suspendidos los adelantos de sueldo.

Tabla 04.- Recomendaría algún familiar, amigo, conocido, etc., para trabajar en la empresa:

	Encuestados	Porcentaje
Siempre	1	3.33
Casi siempre	11	36.67
Casi nunca	17	56.67
Nunca	1	3.33
	30	100.00

Gráfico 04.- Recomendaría algún familiar, amigo, conocido, etc., para trabajar en la empresa:



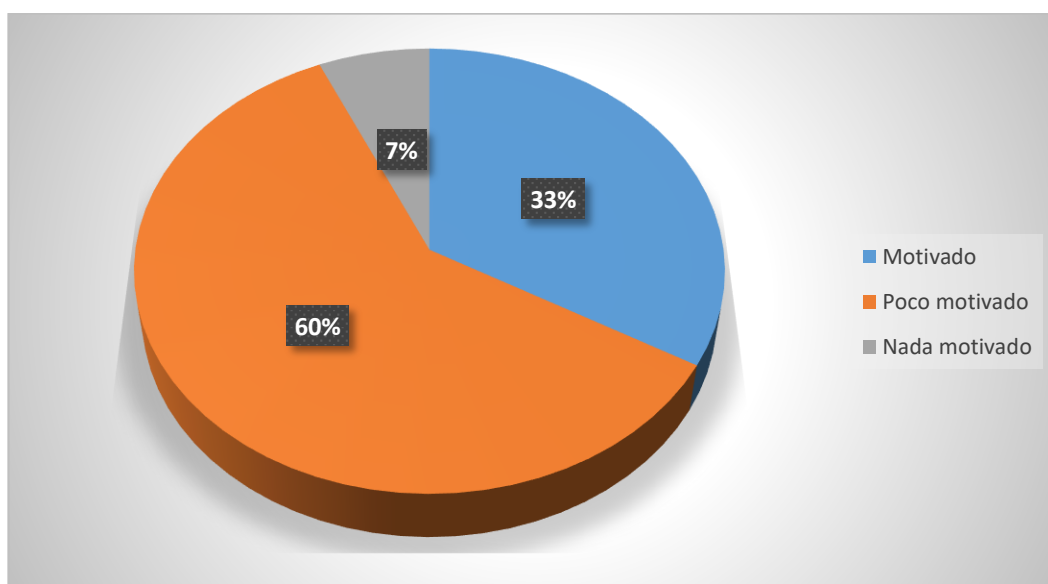
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 56.67% de los encuestados opinan que casi nunca recomendaría algún familiar, amigo, conocido, etc., para trabajar en la empresa. El 36.67% de los encuestados opinan que casi siempre recomendaría algún familiar, amigo, conocido, etc., para trabajar en la empresa.

Existe un grupo que cree que Tayta es un buen lugar para trabajar, pero hay un grupo que no lo considera así, pues creen que les descuentan por todo y por gusto, además que los bonos son solo para trabajadores antiguos y hay mucha rotación de personal.

Tabla 05.- Usted se siente motivado de trabajar en la empresa:

	Encuestados	Porcentaje
Muy motivado	0	0.00
Motivado	10	33.33
Poco motivado	18	60.00
Nada motivado	2	6.67
	30	100.00

Gráfico 05.- Usted se siente motivado de trabajar en la empresa:



Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 60% de los encuestados opinan que se siente poco motivado de trabajar en la empresa. El 33.33% de los encuestados opinan que se siente motivado de trabajar en la empresa.

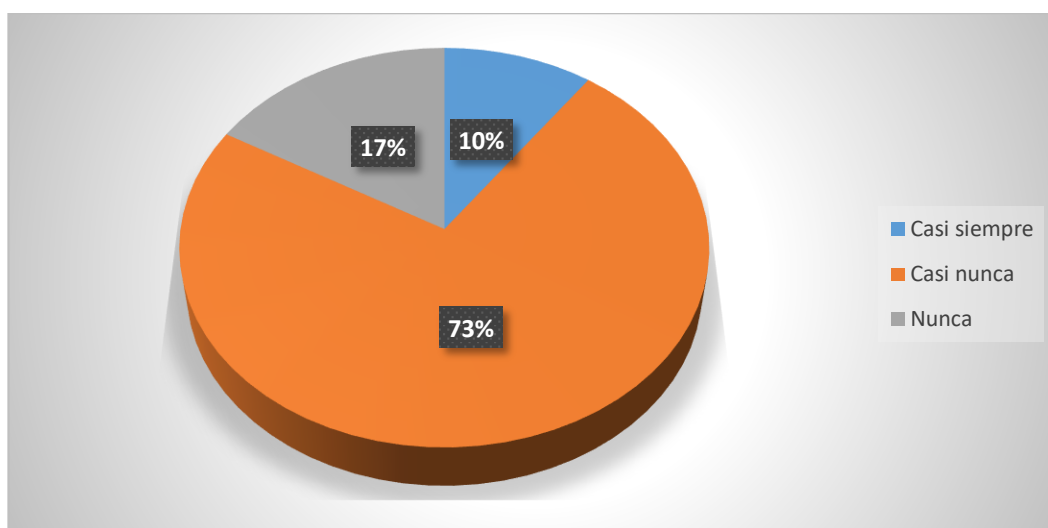
Tener más del 60% de los trabajadores poco motivados, es un problema para cualquier empresa, los trabajadores desmotivados suelen influir en aquellos que si lo están, además los conflictos entre grupos de trabajo se hacen más frecuentes y pueden causar molestias en el clima laboral.

Trabajo en equipo

Tabla 06.- Los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores.

	Encuestados	Porcentaje
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	10.00
Casi nunca	22	73.33
Nunca	5	16.67
	30	100.00

Gráfico 06.- Los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores



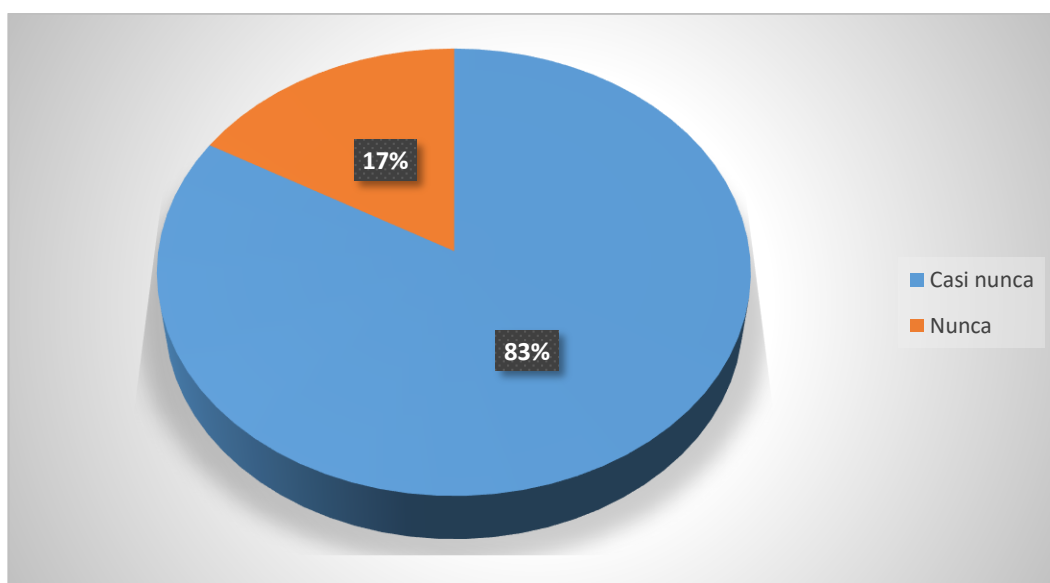
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 73.33% de los encuestados opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores. El 16.67% de los encuestados opinan que nunca los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores.

En el Tayta la falta de capacitación en temas como liderazgo, poder, resolución de conflictos, ocasiona que los supervisores o encargados de alguna área utilicen un estilo de liderazgo autoritario, situación que se repite constantemente en la empresa.

Tabla 07.- Los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores.

	Encuestados	Porcentaje
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Casi nunca	25	83.33
Nunca	5	16.67
	30	100.00

Gráfico 07.- Los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores.



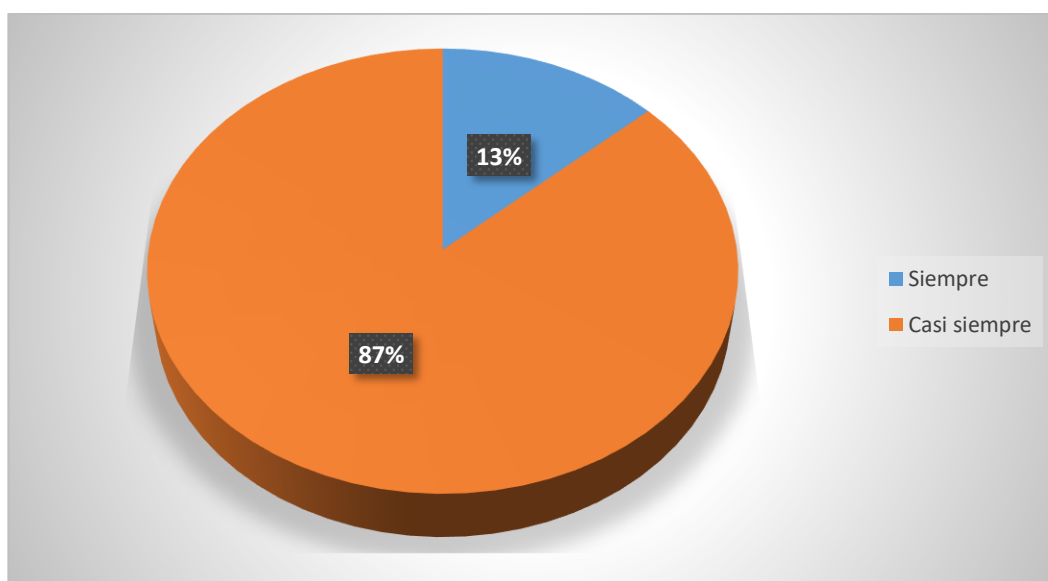
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 83.33% de los encuestados opinan que casi nunca en la empresa los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores. El 16.67 de los encuestados opinan que nunca en la empresa los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores.

Los trabajadores cuentan que los supervisores, el jefe de tienda, la jefa de recursos humanos e incluso el administrador, suelen llamar la atención en cualquier momento y lugar a los trabajadores.

Tabla 08.- Los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes.

	Encuestados	Porcentaje
Siempre	4	13.33
Casi siempre	26	86.67
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
	30	100.00

Gráfico 08.- Los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes.



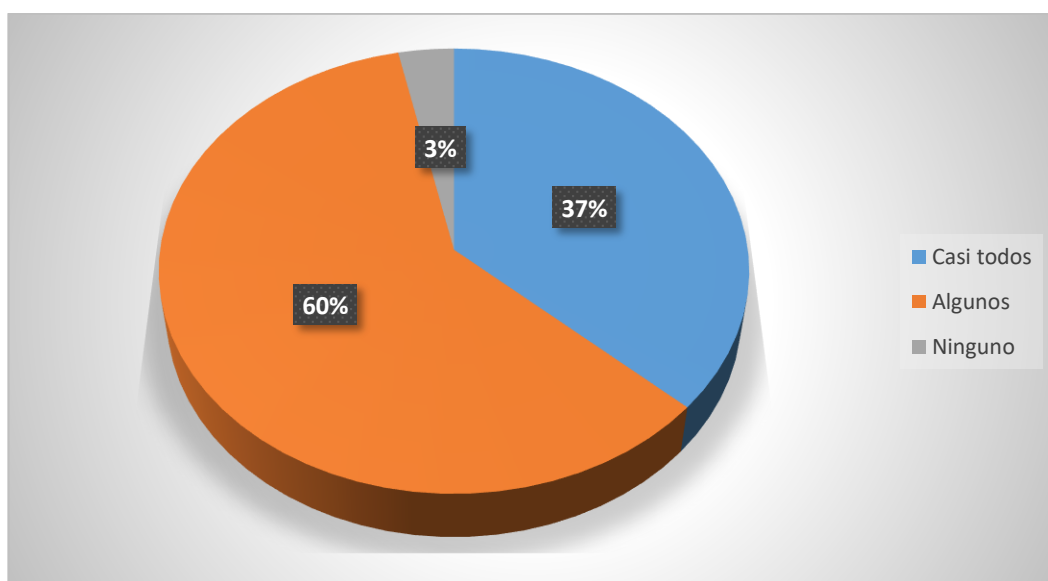
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 86.67% de los encuestados opinan que casi siempre los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes. El 13.33% de los encuestados opina que siempre los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes.

El llamar la atención delante de los clientes, es una mala práctica que aún se mantiene en el Restaurante Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.

Tabla 09.- En la empresa los trabajadores se esmeran por atender bien a los clientes.

	Encuestados	Porcentaje
Todos	0	0
Casi todos	11	36.67
Algunos	18	60.00
Ninguno	1	3.33
	30	100.00

Gráfico 09.- En la empresa los trabajadores se esmeran por atender bien a los clientes.



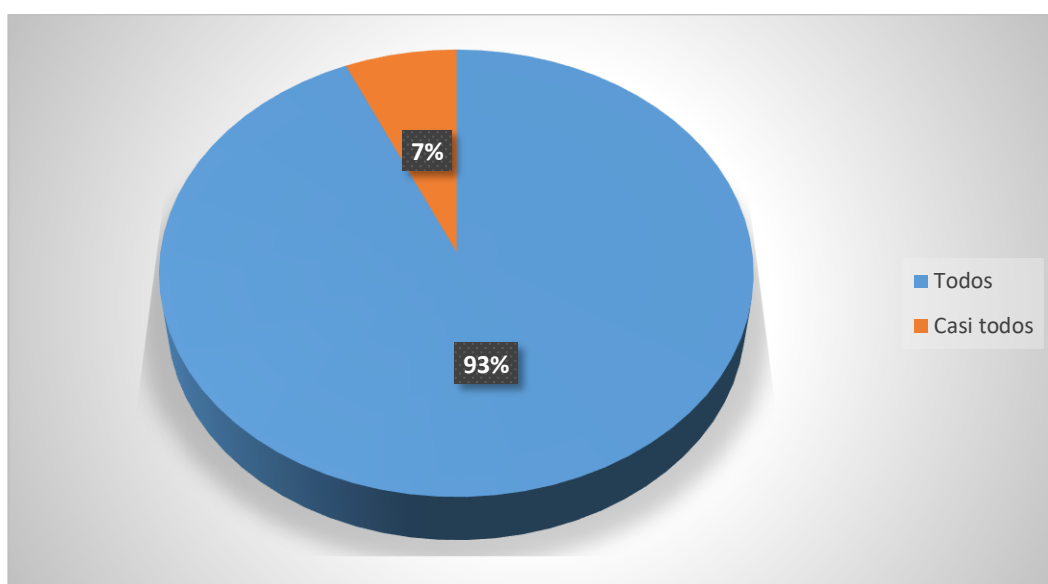
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 60% de los encuestados opina que casi todos los trabajadores se esmeran por atender bien a los clientes. El 36.67% de los encuestados opina que todos los trabajadores se esmeran por atender bien a los clientes.

Para que todos los trabajadores se esmeren en atender a los clientes, dependerá en gran parte de la implementación de un programa de capacitación y de un modelo de gestión para la atención al cliente.

Tabla 10.- En la empresa los trabajadores no faltan al trabajo.

	Encuestados	Porcentaje
Todos	28	93.33
Casi todos	2	6.67
Algunos	0	0.00
Ninguno	0	0.00
	30	100.00

Gráfico 10.- En la empresa los trabajadores no faltan al trabajo.



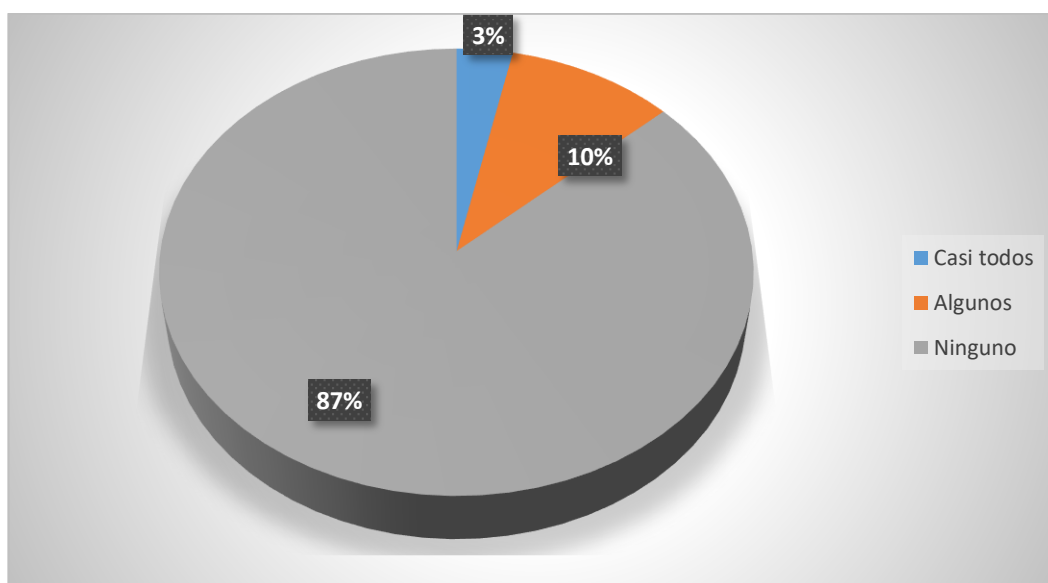
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 93.33% de los encuestados opinan que todos los trabajadores no faltan al trabajo. El 6.67% de los encuestados opinan que casi todos los trabajadores no faltan al trabajo.

Las faltas en la empresa han disminuido considerablemente desde que se aplica los descuentos por faltas injustificadas.

Tabla 11.- En la empresa a los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.

	Encuestados	Porcentaje
Todos	0	0.00
Casi todos	1	3.33
Algunos	3	10.00
Ninguno	26	86.67
	30	100.00

Gráfico 11.- En la empresa a los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.



Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 86.67% de los encuestados opinan que ha ninguno de sus trabajadores les gusta aprender de los más antiguos. El 10% de los encuestados opinan que ha algunos de sus trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.

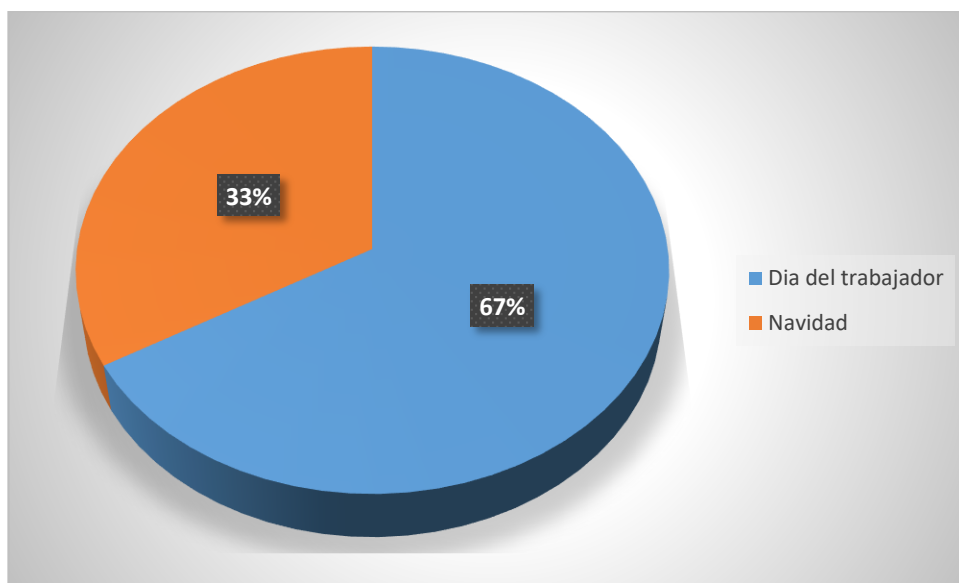
Existe una marcada diferencia entre los trabajadores antiguos y los trabajadores nuevos, los trabajadores antiguos quieren dar órdenes a los nuevos, pero no quieren enseñarles, pues tienen miedo de ser reemplazados por los nuevos.

Estrategias de Endomarketing

Tabla 12.- ¿Cuál de estas fiestas le gustaría celebrar con nosotros?

	Encuestados	Porcentaje
Día del trabajador	20	66.67
Día de la madre/padre	0	0.00
Navidad	10	33.33
Mi cumpleaños	0	0.00
	30	100.00

Gráfico 12.- ¿Cuál de estas fiestas le gustaría celebrar con nosotros?



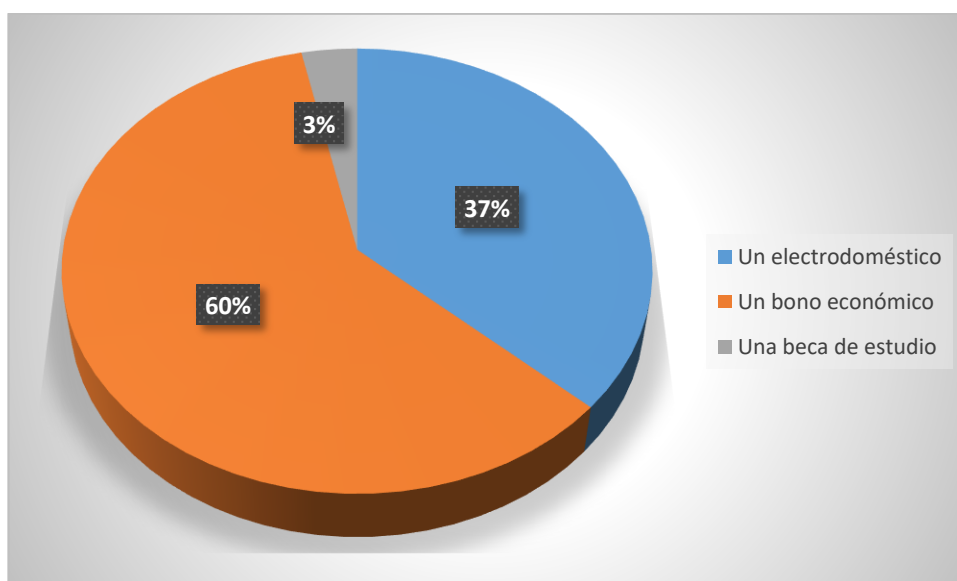
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 66.67% de los encuestados opinan que les gustaría celebrar en la empresa el Día del trabajador. El 33.33% de los encuestados opinan que les gustaría celebrar en la empresa navidad.

Los trabajadores recuerdan mucho el día del trabajador donde se sortearon televisores y cocinas (año 2015) y la navidad (año 2014), donde se entregaron canastas a todos los trabajadores sin excepción.

Tabla 13.- ¿Cuál sería la mejor recompensa por su trabajo?

	Encuestados	Porcentaje
Un electrodoméstico	11	36.67
Un bono económico	18	60.00
Una beca de estudio	1	3.33
Un mueble	0	0.00
	30	100.00

Gráfico 13.- ¿Cuál sería la mejor recompensa por su trabajo?



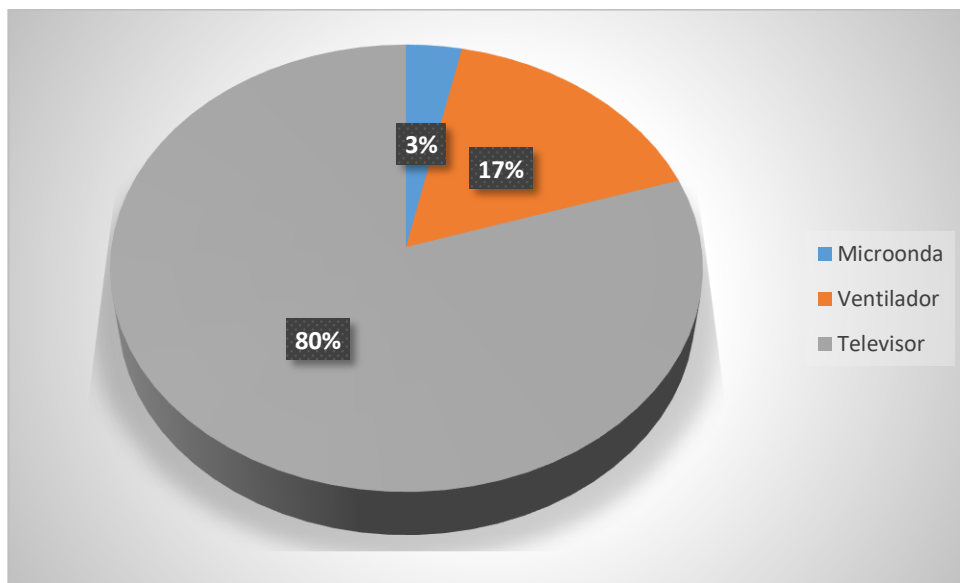
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 60.00% de los encuestados opinan que la mejor recompensa por su trabajo sería un bono económico. El 36.67% de los encuestados opinan que la mejor recompensa por su trabajo sería un electrodoméstico.

Los bonos económicos actualmente se entregan a los trabajadores más antiguos, los bonos varían, desde los 50 soles hasta los 200 soles adicionales, que se les asigna a los trabajadores.

Tabla 14.- ¿Cuál estos electrodomésticos le gustaría como recompensa por su trabajo?

	Encuestados	Porcentaje
Licuada	0	0.00
Microonda	1	3.33
Ventilador	5	16.67
Televisor	24	80.00
	30	100.00

Gráfico 14.- ¿Cuál estos electrodomésticos le gustaría como recompensa por su trabajo?

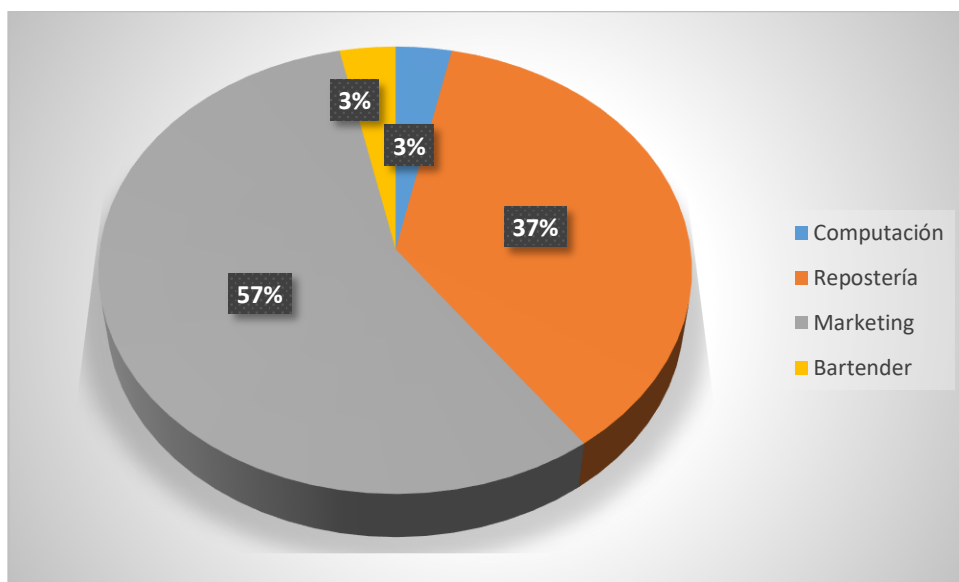


Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 80% de los encuestados opinan que les gustaría un televisor como recompensa por su trabajo. El 16.67% de los encuestados opinan que les gustaría un ventilador como recompensa por su trabajo.

Tabla 15.- ¿Cuál estos cursos le gustaría estudiar como recompensa por su trabajo?

	Encuestados	Porcentaje
Computación	1	3.33
Repostería	11	36.67
Marketing	17	56.67
Bartender	1	3.33
	30	100.00

Gráfico 15.- ¿Cuál de estos cursos le gustaría estudiar como recompensa por su trabajo?



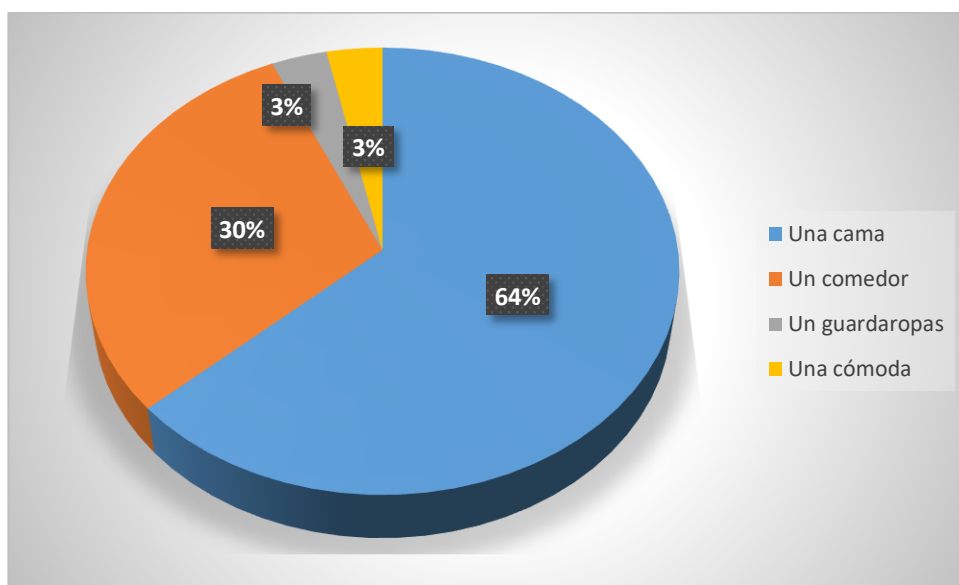
Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 56.67% de los encuestados opinan que les gustaría estudiar marketing como recompensa por su trabajo. El 36.67% de los encuestados opinan que les gustaría estudiar repostería como recompensa por su trabajo.

Los trabajadores creen que estudiando marketing o repostería podrían emprender su propio negocio. Además la supervisora de producción, que es un referente en la empresa, ella en mismo Tayta aprendió repostería.

Tabla 16.- ¿Cuál de estos muebles le gustaría como recompensa por su trabajo?

	Encuestados	Porcentaje
Una cama	19	63.33
Un comedor	9	30.00
Un guardaropas	1	3.33
Una cómoda	1	3.33
	30	100.00

Gráfico 16.- ¿Cuál de estos muebles le gustaría como recompensa por su trabajo?



Como se puede apreciar en los resultados de la encuesta a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 63.33% de los encuestados opinan que les gustaría una cama como recompensa por su trabajo. El 30% de los encuestados opinan que les gustaría un comedor como recompensa por su trabajo.

CONCLUSIONES

1. El endomarketing incide de manera directa en el servicio de atención al cliente en el Restaurante Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos, ya que genera cambios positivos al interior, de tal manera que logra que las personas estén motivadas, comprometidas y consientes de la importancia que tiene el trabajo en equipo, cómo a través de éste se logran resultados, reflejados en el incremento de la productividad de los clientes internos y mejoras en el servicio de atención al cliente externo, logrando la satisfacción de los mismos.
2. El personal refleja un nivel bajo de motivación, ya que el 60% de los encuestados se sienten poco motivados de trabajar en la empresa, a pesar que se les paga su sueldo con puntualidad, ya que algunos consideran que se les descuenta por todo y no están dispuestos a recomendar a otras personas para trabajar en la empresa, producto de la mala relación de los trabajadores antiguos con los trabajadores nuevos. Los trabajadores nuevos asumen que hay un trato preferencial para los trabajadores antiguos.
3. En el Restaurante Turístico Tayta, se nota que el trabajo en equipo es deficiente, ya que el 73.33% considera que casi nunca los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores, debido a que la falta de capacitación en temas de liderazgo y resolución de conflictos, ocasionan que los supervisores o encargados de área utilicen el liderazgo autoritario, además que a los trabajadores nuevos no les gusta aprender de los más antiguos, ya que existe una marcada diferencia entre ellos; los trabajadores antiguos prefieren no enseñarles a los nuevos, ya que temen ser reemplazados, aunado a las diferencias entre los turnos de la mañana y el turno de la tarde.

4. Las estrategias de endomarketing, y/o actividades que incentiven el compromiso de los trabajadores mejorará el servicio de atención al cliente en el Restaurante Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos, ya que el 66.67% quisiera celebrar el día del trabajador o navidad en la empresa, actividades que de alguna manera ayudan a la motivación de los trabajadores y el querer trabajar en equipo, así como recibir una recompensa o incentivo por su trabajo, lo cual conllevaría a la satisfacción de los trabajadores con repercusión en el mejoramiento del servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tomar más importancia al Endomarketing, ya que incide de manera directa en el servicio de atención al cliente en el Restaurante Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos, además se recomienda utilizarlo de forma constante para conseguir la identificación de los trabajadores, y asimismo que se sientan a gusto en su trabajo y sean ellos los principales referentes de la empresa. Reflejando más motivación, compromiso con los compañeros de trabajo y mejoras en las relaciones con los clientes externos.
2. Para elevar el nivel de motivación del personal, se recomienda implementar un sistema de incentivos y recompensas basados en las encuestas, además de celebrar fiestas importantes y cumpleaños durante el año, proponiendo regresar al método de celebración de cumpleaños que se hacía todos los primeros sábados de cada mes. La bonificación económica no solo debería basarse en la antigüedad del trabajador, se puede utilizar otros parámetros para medir la eficiencia de los trabajadores, incluyendo su compromiso y trabajo en equipo dentro de la empresa.
3. Se recomienda fortalecer el trabajo en equipo con los turnos rotativos, ya que es una forma de socializar entre compañeros de trabajo. El proceso de inducción del personal debe cambiar, para que el trabajador nuevo se sienta a gusto desde el primer momento que ingresa a la empresa.
4. Se recomienda utilizar estrategias de Endomarketing para mejorar el servicio de atención al cliente, en primer lugar cambiar el proceso de selección del personal, ya que es bastante simple y sencillo, para reducir la alta rotación del personal, al reducir la rotación del personal recién se puede hablar de un plan de capacitación y de un modelo de gestión al cliente, para estandarizar los protocolos de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2008). *Los tres enfoques clave del márketing interno*. Harvard Deusto Márketing y Ventas.
- Aldana, C. (2014). *La Motivación como principio esencial en el desempeño*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.
- Azkaran, G. (2016). *Descubre lo que el Endomarketing puede hacer por tu empresa*. Obtenido de Cliente Interno Agencia de Endomarketing Web site: <http://clienteinterno.pe/descubre-lo-que-el-endomarketing-puede-hacer-por-tu-empresa/>
- Bansal, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). *The impact of internal marketing*. Ámsterdam: Journal of quality management.
- Berry, & Parasumaran. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L. (1981). *The employee as customer*. Journal of Retailing Banking.
- Berry, L., Hensel, J., & Burke, M. (1976). *Improving retailer capability for effective consumerism response*. New York: Journal of Retailing.
- Bohnenberger, M. (2005). *Tesis Doctoral: Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Cardona, P. (2008). *Trabajo en Equipo*. Universidad de Navarra.
- Cardona, P., & Wikinson, H. (2006). *Trabajo en equipo*. Barcelona: IESE Business School.
- Carlzon, J. (1991). *La piramide rovesciata*. Angeli: La bibbia del manager nell'era dei servizi,.
- Coulter, M., & Robbins, S. (2005). *Administración*. México: Pearson Education.
- CreceNegocios. (1 de Agosto de 2017). *Que es el servicio al cliente y cual es su importancia*. Obtenido de CreceNegocios Web site: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Crosby, P. (1984). *La Calidad no cuesta*. México: Compañía Editorial Continental.
- Deming, E. (1986). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.

- Emelie, Y. (2015). *Tesis de Pregrado: El Endomarketing y su relación con la atención al cliente en la empresa Quality Import A8 S.A.C. del distrito Cercado de Lima.*
- Gehisy. (20 de Enero de 2010). *Gurús de la calidad: Jan Carlzon.* Recuperado el 2018, de <https://aprendiendocalidadyadr.com/gurus-de-la-calidad-jan-carlzon/>
- George, W. (1990). *Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level.* Journal of Business Research.
- Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface.* Journal of Business Research.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Bloch, B. (1959). *La motivación para el trabajo.* New York: Editorial wiley.
- Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad.* Madrid: Díaz de Santos.
- Kaplan, R., Norton , D., & Santapau, A. (1997). *El cuadro de mando integral.* Barcelona: Gestión 2000.
- Kinicki, A., & Kreitner, R. (1997). *Comportamiento de las organizaciones.* Madrid: Mc Graw Hill.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educacion.
- Krech, D., Crutchfield, R., & Ballachey, E. (1965). *Psicología social.* Madrid: Biblioteca Nueva.
- Lewin, K. (1980-1947). *Field theory in social science.* New York: Journal of Social Issues.
- Lewis, D. (1998). *How useful a concept is organizational culture.* Australia: Australian Journal of communication.
- Lings. (1999). *Managing service quality with internal marketing schematics.* Ámsterdam: Elsevier.
- Lings, I. & Greenley G. E. (2005). *Measuring internal market orientation.* Journal of service Research.
- López, C. (18 de marzo de 2001). *Estrategia de servicio al cliente, 3 preguntas para su desarrollo.* Obtenido de Gestipolis Web site: <https://www.gestipolis.com/estrategia-de-servicio-al-cliente-3-preguntas-para-su-desarrollo/>
- Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca y Mijael Gerónimo. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno.* Lima: Esan.

- Philip Kotler & Kevin Keller. (2006). *Dirección de Marketing (12.ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Education.
- Rolando Arellano, Jaime Rivera y Victor Morelo. (2013). *Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Esic.
- Routio, P. (3 de Agosto de 2007). *Teoría del Servicio*. Obtenido de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/227.htm>
- Sabbagh. (1 de Enero de 2008). *Los Recursos Humanos.com*. Obtenido de Los Recursos Humanos.com site: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7501-la-motivacionhumana.html>
- Sevilla, M. (2013). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Confía SAC para lograr la competitividad en el mercado laboral*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Soriano, C. L. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). *A services marketing model: Integrating internal and external marketing functions*. Journal of Services Marketing.
- Wikipedia. (1 de Agosto de 2017). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de Wikipedia Web site: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atención_al_cliente

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
<p>GENERAL ¿Cómo el endomarketing incide en el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cuál es el nivel de motivación de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos?</p> <p>¿Cómo es el trabajo en equipo en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos?</p>	<p>GENERAL Determinar la incidencia del endomarketing en el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.</p> <p>ESPECÍFICOS: Determinar el nivel de motivación de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.</p> <p>Analizar el trabajo en equipo en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>GENERAL El endomarketing incide de manera directa en el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.</p> <p>ESPECÍFICOS: El nivel de motivación de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos es bajo.</p> <p>El trabajo en equipo en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos es deficiente.</p>	Endomarketing	<p>Nivel de motivación</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Estrategias de endomarketing</p>	<p>Motivación Satisfacción personal Bienestar laboral</p> <p>Liderazgo. Tipos de liderazgo. Responsabilidad. Integración en el trabajo.</p> <p>Incentivos Compensaciones</p>

<p>¿Las estrategias de endomarketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos?</p>	<p>Determinar si las estrategias de endomarketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>Las estrategias de endomarketing permiten mejorar el servicio de atención al cliente en el Restaurant Turístico Tayta de la ciudad de Iquitos.</p>			
--	---	---	--	--	--

2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ENCUESTA

Para ser aplicada a los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta.

El presente instrumento tiene como objetivo conocer como el Endomarketing se relaciona con la atención al cliente de la empresa Tayta en la ciudad de Iquitos.
Recuerda que esta encuesta es anónima.

- **Marcar con (X) y marque una sola opción:**

Motivación

1.- En la empresa se reconoce el desempeño de los trabajadores:

- a. Siempre 1
- b. Casi siempre 2
- c. Casi nunca 3
- d. Nunca 4

02.- En la empresa se puede ascender de puesto:

- a. Siempre 1
- b. Casi siempre 2
- c. Casi nunca 3
- d. Nunca 4

03.- En la empresa le cancelan puntualmente su sueldo:

- a. Siempre 1
- b. Casi siempre 2
- c. Casi nunca 3
- d. Nunca 4

04.- Recomendaría algún familiar, amigo, conocido, etc., para trabajar en la empresa:

- a. Siempre 1
- b. Casi siempre 2
- c. Casi nunca 3
- d. Nunca 4

05.- Usted se siente motivado de trabajar en la empresa:

- a. Muy motivado 1
- b. Motivado 2
- c. Poco motivado 3
- d. Nada motivado 4

Trabajo en equipo

06.- Los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores

- a. Siempre 1
- b. Casi siempre 2
- c. Casi nunca 3
- d. Nunca 4

07.- Los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores.

- a. Siempre 1
- b. Casi siempre 2
- c. Casi nunca 3
- d. Nunca 4

08.- Los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes.

- a. Siempre 1
- b. Casi siempre 2
- c. Casi nunca 3
- d. Nunca 4

09.- En la empresa los trabajadores se esmeran por atender bien a los clientes.

- a. Todos 1
- b. Casi todos 2
- c. Algunos 3
- d. Ninguno 4

10.- En la empresa los trabajadores no faltan al trabajo.

- a. Todos 1
- b. Casi todos 2
- c. Algunos 3
- d. Ninguno 4

11.- En la empresa los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.

- a. Todos 1
- b. Casi todos 2
- c. Algunos 3
- d. Ninguno 4

Estrategias de endomarketing

12.- Cual de estas fiestas le gustaría celebrar con nosotros.

- a. Día del trabajador 1
- b. Día de la madre/padre 2
- c. Navidad 3
- d. Mi cumpleaños 4

13.- ¿Cuál sería la mejor recompensa por su trabajo?

- a. Un electrodoméstico 1
- b. Un bono económico 2
- c. Una beca de estudio 3
- d. Un mueble 4

14.- ¿Cuál de estos electrodomésticos le gustaría como recompensa por su trabajo?

- a. Una licuadora 1
- b. Un microonda 2
- c. Un ventilador 3
- d. Un televisor 4

15.- ¿Cuál de estos cursos le gustaría estudiar como recompensa por su trabajo?

- a. Computación 1
- b. Repostería 2
- c. Marketing 3
- d. Bartender 4

16.- ¿Cuál de estos muebles le gustaría como recompensa por su trabajo?

- a. Una cama 1
- b. Un comedor 2
- c. Un guardarropas 3
- d. Una cómoda 4