



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL
COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL
RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Bach. Paredes Campos Jhojan Alexis
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4228-545X>**

Asesor:

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>**

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

Hoja de aprobación de jurado

**TESIS
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO
INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES,
CHICLAYO 2020**

Asesor (a):	<u>Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne</u> Nombre Completo	Firma
Presidente (a):	<u>Dr. García Yovera Abraham José</u> Nombre completo	Firma
Secretario (a):	<u>Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne</u> Nombre Completo	Firma
Vocal (a):	<u>Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily</u> Nombre Completo	Firma




Declaración jurada de originalidad

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres	DNI:	FIRMA
PAREDES CAMPOS JHOJAN ALEXIS	77331640	 FIRMA

Pimentel, 13 de febrero de 2023

Dedicatoria

A Dios primeramente por haberme dado salud, a mis padres, hermanos, tíos, primos, esposa y familia que siempre estuvo allí para alentarme y apoyarme moralmente.

Gracias, padre por tu apoyo incondicional y económico y por permitirme acabar mi carrera profesional.

A mis tíos, hermanos, primos por todos esos consejos y ánimos a seguir adelante.

A mi esposa e hija, por ser mi razón y motivo.

A mi asesora que durante el transcurso de mi proceso me apoyo para la realización del presente trabajo de investigación.

Sin todo ellos mencionados no hubiese sido posible mi culminación de mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a dios por haber permitido tener siempre mi familia unida, por siempre haberme apoyado en cada decisión tomada.

Gracias a mi familia por creer siempre en mí y gracias a dios por brindarme salud para poder seguir creciendo en mi vida profesional.

Reconozco que el camino hasta aquí no ha sido fácil, pero nunca lo consideré imposible, el apoyo de todos mis seres queridos ha hecho que se haga posible todo este sueño.

Asimismo, agradezco también a mi asesora por guiarme en todo el proceso.

Resumen

La presente investigación, titulada “Estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo 2020”, se ha desarrollado en un contexto, mediante el cual se ha evidenciado un compromiso institucional mermado por estrategias de endomarketing rudimentarias. Así mismo, se ha establecido el presente objetivo general: Proponer estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020. El tipo de metodología ha sido el BÁSICO, con un diseño descriptivo, transversal y no experimental, tomando en consideración a una muestra de 41 colaboradores, recolectando la información, por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que la dimensión desarrollo ha expuesto que los clientes esperan alcanzar un mayor conocimiento, respecto a los productos o servicios que se suelen ofrecer, siendo complementada con un nivel medio de compromiso institucional. Además de ello, se ha podido concluir que, dentro de las estrategias establecidas, se ha hallado la consideración de equipos interfuncionales, con la finalidad de que se pueda exponer un sistema dinámico y lúdico de reconocimiento de los colaboradores.

Palabras clave: clientes, colaboradores, restaurante, endomarketing, compromiso institucional.

Abstract

This research, entitled "Endomarketing Strategies for the Institutional Commitment of the Mar Y Loches Restaurant, Chiclayo 2020", has been developed in a context, through which an institutional commitment has been evidenced diminished by rudimentary endomarketing strategies. Likewise, the present general objective has been established: Propose endomarketing strategies for the institutional commitment of the Mar y Loches restaurant, Chiclayo, 2020. The type of methodology has been basic, with a descriptive, cross-sectional and non-experimental design, taking into account Consideration of a sample of 41 collaborators, collecting the information through the questionnaire. The results have indicated that the development dimension has shown that clients expect to achieve greater knowledge regarding the products or services that are usually offered, being complemented with a medium level of institutional commitment. In addition to this, it has been possible to conclude that, within the established strategies, the consideration of cross-functional teams has been found, in order that a dynamic and playful system of recognition of collaborators can be exposed.

Keywords: clients, collaborators, restaurant, endomarketing, institutional commitment.

Índice

Carátula.....	i
Hoja de aprobación de jurado	ii
Declaración jurada de originalidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Realidad problemática	19
1.2. Antecedentes de estudio.....	23
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	29
1.3.1. Endomarketing	29
1.3.2. Compromiso institucional	34
1.4. Formulación del problema	39
1.5. Justificación e importancia del estudio	39
1.6. Hipótesis	40
1.7. Objetivos.....	40
1.7.1. Objetivo general	40
1.7.2. Objetivos específicos.....	40
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	41

2.1.	Tipo y diseño de la investigación	41
2.2.	Población y muestra.....	41
2.3.	Variables de investigación	42
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	45
2.5.	Método de análisis de datos	45
2.6.	Aspectos éticos	45
2.7.	Criterios de rigor científico.....	46
III.	RESULTADOS	47
3.1.	Objetivo 1	47
3.2.	Objetivo 2	70
3.3.	Objetivo 3	97
IV.	DISCUSIÓN.....	97
V.	PROPUESTA	100
5.1.	Objetivo específico 3	100
5.1.1.	Información de la Empresa	100
5.1.2.	Diagnóstico institucional.....	101
5.1.3.	Objetivos y metas	106
5.1.4.	Estrategias Innovadores e Inclusivas.....	107
5.1.5.	Cuadro de actividades y acciones relevantes	109
5.1.6.	Viabilidad de la propuesta.....	110
VI.	CONCLUSIONES.....	112
VII.	RECOMENDACIONES	113
	REFERENCIAS	114
	ANEXOS.....	123

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	43
Tabla 2 <i>La organización capacita para desarrollar mejor la actividad laboral</i>	47
Tabla 3 <i>Se recibe informaciones respecto de los clientes de la empresa</i>	48
Tabla 4 <i>Se sabe lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa</i>	49
Tabla 5 <i>La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general</i>	50
Tabla 6 <i>El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos</i>	51
Tabla 7 <i>Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas</i>	52
Tabla 8 <i>Se remunera de acuerdo con la media del sector</i>	53
Tabla 9 <i>La empresa ofrece oportunidades de pagos extras</i>	54
Tabla 10 <i>Los superiores reconocen por el trabajo que se hace</i>	55
Tabla 11 <i>Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función</i>	56
Tabla 12 <i>La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados</i>	57
Tabla 13 <i>Se tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad</i>	58
Tabla 14 <i>Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados</i>	59
Tabla 15 <i>Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados</i>	60
Tabla 16 <i>Se conoce los resultados del sector de trabajo</i>	61
Tabla 17 <i>Se tiene oportunidad de expresar las necesidades</i>	62
Tabla 18 <i>Se conoce los resultados de la empresa</i>	63

Tabla 19 <i>Se conoce los valores de la empresa</i>	64
Tabla 20 <i>Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación</i>	65
Tabla 21 <i>La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial</i>	66
Tabla 22 <i>El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los clientes</i>	67
Tabla 23 <i>La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios</i>	68
Tabla 24 <i>Nivel de endomarketing</i>	69
Tabla 25 <i>El equipo de trabajo es como parte de la familia</i>	70
Tabla 26 <i>Se realiza el trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización</i>	71
Tabla 27 <i>Se siente emocionalmente vinculado con esta organización</i>	72
Tabla 28 <i>Las metas se alinean perfectamente a las de la organización</i>	73
Tabla 29 <i>Siente que todos esperan un buen desempeño de su parte</i>	74
Tabla 30 <i>Realmente siente los problemas de la organización como propios</i>	75
Tabla 31 <i>Siente una compenetración del 100% con el grupo de trabajo</i>	76
Tabla 32 <i>Sus proyectos personales y el crecimiento están alineados con los de la organización</i>	77
Tabla 33 <i>Sería muy feliz si trabajara el resto de su vida en esta organización</i>	78
Tabla 34 <i>Este trabajo es para usted más que una obligación, es el centro de su vida</i>	79
Tabla 35 <i>Su trabajo debe de cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de su organización</i>	80
Tabla 36 <i>Siente que mientras en menos costos incurra la organización se podría beneficiar más</i>	81

Tabla 37 Siempre trata de hacer algo más que las tareas inherentes a su trabajo	82
Tabla 38 Esta organización tiene para usted un alto grado de significación personal	83
Tabla 39 Siento que su trabajo se adapta a sus competencias	84
Tabla 40 Siempre había esperado un trabajo como el que tiene ahora	85
Tabla 41 Está consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanece en esta organización	86
Tabla 42 Sería muy difícil para usted, en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara.	87
Tabla 43 Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	88
Tabla 44 Si usted no hubiera invertido tanto de sí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte	89
Tabla 45 Aunque fuera ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a esta organización.	90
Tabla 46 Al demostrar al profesional que hay en usted, podría cambiar su situación de empleado personal.....	91
Tabla 47 Se sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento.	92
Tabla 48 Esta organización merece mucho más de usted, gracias a la gente con la que comparte.	93
Tabla 49 Si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en esta organización.	94
Tabla 50 No renunciaría a esta organización porque se siente obligado con la gente en ella.	95
Tabla 51 Nivel de compromiso institucional	96
Tabla 52 FODA	103
Tabla 53 FODA	107
Tabla 54 FODA	110

Tabla 55 <i>Presupuesto</i>	111
--	-----

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de Ouchi.....	33
Figura 2 Modelo de Meyer y Allen	38
Figura 3 La organización capacita para desarrollar mejor la actividad laboral.....	47
Figura 4 Se recibe informaciones respecto de los clientes de la empresa	48
Figura 5 Se sabe lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.....	49
Figura 6 La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general	50
Figura 7 El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.....	51
Figura 8 Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	52
Figura 9 Se remunera de acuerdo con la medida del sector	53
Figura 10 La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.....	54
Figura 11 Los superiores reconocen por el trabajo que se hace	55
Figura 12 Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	56
Figura 13 La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.....	57
Figura 14 Se tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad.....	58
Figura 15 Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	59
Figura 16 Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	60
Figura 17 Se conoce los resultados del sector de trabajo	61
Figura 18 Se tiene la oportunidad de expresar las necesidades.....	62
Figura 19 <i>Se conocen los resultados de la empresa.....</i>	63

Figura 20 <i>Se conocen los valores de la empresa.....</i>	64
Figura 21 <i>Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación</i>	65
Figura 22 <i>La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.....</i>	66
Figura 23 <i>El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los clientes.....</i>	67
Figura 24 <i>La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.....</i>	68
Figura 25 <i>Nivel de endomarketing</i>	69
Figura 26 <i>El equipo de trabajo es como parte de la familia</i>	70
Figura 27 <i>Se realiza el trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización</i>	71
Figura 28 <i>Se siente emocionalmente vinculado con esta organización</i>	72
Figura 29 <i>Las metas se alinean perfectamente a las de la organización.....</i>	73
Figura 30 <i>Siente que todos esperan un buen desempeño de su parte</i>	74
Figura 31 <i>Realmente siente los problemas de la organización como propios.....</i>	75
Figura 32 <i>Siente una compenetración del 100% con el grupo de trabajo</i>	76
Figura 33 <i>Mis proyectos personales y mi crecimiento están alineados con los de la organización.....</i>	77
Figura 34 <i>Sería muy feliz si trabajara el resto de su vida en esta organización</i>	78
Figura 35 <i>Este trabajo es para usted más que una obligación, es el centro de su vida.....</i>	79
Figura 36 <i>Su trabajo debe de cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de su organización</i>	80
Figura 37 <i>Siente que mientras en menos costos incurra la organización se podría beneficiar más.....</i>	81

Figura 38 <i>Siempre trata de hacer algo más que las tareas inherentes a su trabajo</i>	82
Figura 39 <i>Esta organización tiene para usted un alto grado de significación personal</i> ...	83
Figura 40 <i>Siente que su trabajo se adapta a sus competencias</i>	84
Figura 41 <i>Siempre había esperado un trabajo como el que tiene ahora</i>	85
Figura 42 <i>Está consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanece en esta organización</i>	86
Figura 43 <i>Sería muy difícil para usted, en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara</i>	87
Figura 44 <i>Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo</i>	88
Figura 45 <i>Si usted no hubiera invertido tanto de sí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte</i>	89
Figura 46 <i>Aunque fuera ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a esta organización</i>	90
Figura 47 <i>Al demostrar al profesional que hay en usted, podría cambiar su situación de empleado personal</i>	91
Figura 48 <i>Se sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento</i>	92
Figura 49 <i>Esta organización merece mucho más de usted, gracias a la gente con la que comparte</i>	93
Figura 50 <i>Si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en esta organización</i>	94
Figura 51 <i>No renunciaría a esta organización porque se siente obligado con la gente en ella</i>	95
Figura 52 <i>Nivel de clima organizacional</i>	96
Figura 53 <i>Problemática del endomarketing del Restaurante Mar y Loches</i>	101
Figura 54 <i>Diamante de Porter</i>	104

I.INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Estrategias De Endomarketing Para El Compromiso Institucional Del Restaurante Mar Y Loches, Chiclayo 2020”, se ha enmarcado en que las condiciones internas de la organización han conllevado a que las estrategias de motivación se hayan visto afectadas, por una mala administración dentro del establecimiento.

Además de ello, la competitividad global, se ha centrado en intentar mejorar las condiciones internas de las empresas, principalmente de los restaurantes, con la finalidad de que pueda haber una mayor cantidad de comensales mensuales. En base a ello, es que el restaurante Mar y Loches, se ha caracterizado por desconocer el nivel de estrategias de endomarketing en el que ha ahondado la organización. Así mismo, se suele desconocer del compromiso institucional de este establecimiento (Falcón, 2017).

Lo expuesto, se ha visto justificado en el hecho que se ha buscado conocer las características de la organización, en cuanto a variable de estudio, con la finalidad de que se diseñen estrategias para poder compensar las deficiencias halladas. Así mismo, se ha establecido la siguiente pregunta de estudio ¿Cuáles son las estrategias de endomarketing que mejorarán el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020? Este se verá respondido con el cumplimiento del siguiente objetivo general: Proponer estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020. Los capítulos que conforman a esta investigación son:

CAPÍTULO I. Introducción: se expone la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías concernientes con las variables, la formulación del problema, la justificación del estudio, la hipótesis, así como los objetivos.

CAPÍTULO II. Materiales y métodos: se ahonda en el conocimiento del tipo y diseño de investigación, población y muestra de estudio, las variables en análisis, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos, los aspectos éticos y también los criterios de rigor científico.

CAPÍTULO III. Resultados: se ha intentado responder de forma descriptiva, y con el cúmulo de la propuesta de estrategias.

CAPÍTULO IV. Discusión de los resultados: se ha procedido a comparar los resultados alcanzados, mediante los autores establecidos en los antecedentes.

CAPÍTULO V. Conclusiones: se ha alcanzado la respuesta de los objetivos establecidos, en base a los resultados detallados.

CAPÍTULO VI. Referencias bibliográficas: corresponde a expresar las investigaciones tomadas en cuenta, en base a la normativa APA.

1.1. Realidad problemática

El endomarketing o denominado también como marketing interno tiende a representar para las empresas como una de las herramientas más importantes no sólo para retener al capital humano en la empresa, sino también para maximizar el clima organizacional, mejorar la comunicación interna entre los colaboradores, fortalecer el compromiso organización de ellos y optimizar la motivación para con la empresa. Sin embargo, la realidad hoy en día en las empresas es diferente, dado que estudios demuestran que son pocas las empresas que reconocen a sus colaboradores como pieza fundamental para el funcionamiento de organización, en donde ello ha conllevado a que no haya un compromiso directo y de lealtad entre empresa y colaborador (Valles, 2021).

En lo que refiere al **ámbito internacional**, hoy en día la globalización de las empresas han experimentado una serie de cambios y además han buscado consolidarse para seguir en el mercado, frente a ello, es que las empresas han utilizado el marketing para atraer clientes, satisfacer necesidades y fidelizar clientes, no obstante el problema es que, estas empresas han dejado de lado al cliente interno, olvidándose que estos representan el recurso más importante que el éxito organizacional (Rodríguez, 2020).

Del mismo modo, una investigación ecuatoriana ha señalado que una de las debilidades que presentan la mayoría de las empresas es que no descuidan a su personal interno, por enfocarse en los clientes externos y potenciar la rentabilidad de la empresa, donde ello ha conllevado que los colaboradores no se sientan comprometidos e identificados con la organización, además que no muestren un desempeño eficaz en la mira al alcance de los objetivos. Además, las organizaciones no siempre tienden a utilizar el endomarketing como una herramienta clave para fortalecer el compromiso de los colaboradores y mejorar el clima interno (Carreño, 2020).

Asimismo, un estudio desarrollado en Guayaquil señaló que el problema de las empresas es que tienen una visión estratégica enfocada al cliente externo y no hacia al interno, donde ello conlleva a que las empresas no aprovechen al máximo las fortalezas de los colaboradores, lo cual es importante para reducir los problemas de comunicación entre los colaboradores, aumentar su satisfacción y crear un ambiente positivo para motivar al capital humano (Valle et al. 2022).

El que las empresas no apliquen estrategias coherentes con el marketing interno para optimizar y acrecentar la productividad del capital humano tiende a generar un sinnúmero de efectos negativos para el rendimiento de los colaboradores. Entre los problemas principales que se han observado actualmente es el estancamiento respecto al aprendizaje donde el capital humano no pueden desarrollar funciones de manera eficaz dado que no se les brinda una apropiada capacitación referente a sus tareas, otro aspecto similar que limita la capacidad del personal es la no inclusión frente a la toma de decisiones o la carencia de delegación de responsabilidades, donde ello genera el bajo compromiso organizacional (Idrovo, 2022).

En Colombia un estudio señaló que los colaboradores de las organizaciones han presentado dificultades en lo que refiere a su desempeño, además no se hallan motivados por las siguientes razones: jornadas de trabajo extensas, insuficientes sueldos, deficiente comunicación e indiferencias entre el personal y superiores, la carencia de participación en las decisiones respecto al progreso de la organización. Frente a ello, es que estas problemáticas conllevan a que el capital humano se sienta incómodos a la hora de desarrollar sus funciones, lo cual es un aspecto que con el tiempo se va reflejando en sus cambios en el desempeño laboral provocando un mal servicio o atención (Ariza y Mesino, 2021).

Referente al **ámbito nacional**, según un estudio desarrollado el Trujillo en el restaurante Mar Picante, señaló que uno de los problemas que se evidenciaron fue la alta rotación de los trabajadores, así como la inadecuada gestión del personal, asimismo, el estudio indicó que los trabajadores ni bien cumplen su horario se retiran y no terminan de cumplir sus funciones y otras las dejan a medias, además a la hora de atender y cumplir sus funciones no realizan un buen desempeño, sumado a ello, el estudio manifestó que, la empresa no le ofrece las herramientas adecuadas a desarrollar una buena comunicación interna y desarrollar un ambiente positivo (Honores y Noriega, 2019).

Igualmente, otra investigación reveló que en el rubro de la gastronomía muchos de los restaurantes no cuentan con personal comprometido y fidelizado con la empresa, donde ello se debió a que estas organizaciones no les brindan todos los beneficios que corresponden a los colaboradores, donde ello conlleva a que el personal no se sienta satisfecho y motivado con las actividades que el negocio demanda, sumado a estos problemas, es que no hay una buena comunicación entre los colaboradores con los jefes de área con los que cuentan muchos de estos negocios (Soraluz, 2020).

Asimismo, otro estudio señaló que a nivel nacional el rubro de los restaurantes han presentado en los últimos años cambios significativos en su procesos interno, donde ello ha generado una serie de comportamientos en los colaboradores que trabajan en este rubro, dado que muchos de estos se han visto expuestos a trabajar horarios corridos, los cuales no han sido retribuidos en su pago correspondiente, también se observó que muchos de estos restaurantes no les brindan las condiciones y recursos adecuados para que el personal desempeñe de forma eficaz sus funciones, donde ello ha conllevado que el persona no se sienta motivado y no se sienta comprometido con su trabajo (Aguilar, 2019).

Del mismo modo, un estudio señaló que para que el personal de una empresa se sienta comprometido con la misma, se requiere que las empresas valoricen a su capital de trabajo y que además les brinden buenas condiciones de trabajo y un clima laboral positivo. Sin embargo, estudios demuestran que son pocos los colaboradores que se sienten satisfechos con su organización, donde una de las causas es que las empresas no les brindan factores motivacionales a sus colaboradores para fortalecer su compromiso y no reconocen su trabajo (Ruiz, 2021).

Por otro lado, otra investigación manifestó que, otra de las problemáticas que las empresas vienen presentando es el bajo desempeño de los colaboradores así como la falta de interés de estos por cumplir con los objetivos establecidos y sumado a ello, la deficiente comunicación que existe entre los trabajadores, lo cual es una consecuencia de un clima laboral negativo, en donde las empresas han presentado la necesidad de implementar estrategias basadas en el endomarketing a fin de optimizar y fortalecer el rendimiento y compromiso de sus colaboradores (Valles, 2021).

En lo que concierne al **ámbito regional**, una investigación desarrollada en el restaurante Itadakimasu evidenció que una de las problemáticas que se desarrollaron en la empresa por parte de los colaboradores fue la mala comunicación y relación entre los trabajadores, donde ello repercutió en la atención que brindaban a los comensales. Además, señaló que, no había una satisfacción buena por parte de los trabajadores para con el restaurante, donde ello se debió a que no había un adecuado marketing interno, por lo que se requirió del desarrollo de estrategias de endomarketing para mejorar el clima organizacional (Agurto, 2020).

Asimismo, otro estudio desarrollado en el establecimiento de KFC ubicado en Chiclayo, manifestó que, uno de los problemas internos más relevantes fue la carencia de

capacitaciones, las cuales ayuden a potenciar el desempeño laboral de los colaboradores, además, señalaron el desconocimiento del personal respecto a la comunicación organizacional y un clima positivo dentro del establecimiento y, sumando a ello, el estudio señaló que carecen de una débil promoción de ofertas, por lo que señalaron que a través de la implementación de estrategias de endomarketing se puede mejorar la problemática antes mencionada (Zúñiga, 2020).

Igualmente, otra investigación reveló que una de las debilidades de las organizaciones es el bajo compromiso por parte del personal con la organización, donde ello ha conllevado a la alta rotación de los colaboradores, así como el deficiente desempeño de estos en lo que refiere a las funciones administrativas en la empresa, sumado a ello el estudio señaló que dichos problemas generaron que los colaboradores no brinden un servicio eficiente a los clientes (Chaname, 2021).

Del mismo modo, un estudio desarrollado en el restaurante Hebrón localizado en Chiclayo señaló que uno de los problemas más representativos que el evidenció en el local fue el deficiente compromiso de los colaboradores con el establecimiento, dado que indicó que los colaboradores renuncian con frecuencia por ocupar otra oportunidad laboral, además señaló que los trabajadores no muestran interés por aprender de eficiente manera las funciones y actividades que requiere el establecimiento, sino que estos brindan un servicio sólo por interés, sumando a ello, se encontró que la empresa no capacita al personal para mejorar su rendimiento y que, además no hay buena comunicación y hay poca satisfacción por parte de del personal, por lo que el estudio manifestó que se requiere de la práctica del endomarketing para mejorar el clima y compromiso del personal (Cajan y Castillo, 2019).

Mientras que, otra investigación desarrollada en Chiclayo reveló que uno de los problemas más frecuentes que se observa en los restaurantes es el clima laboral negativo que existe por parte de los colaboradores, en donde ello se debe a que estas empresas no les brindan las herramientas adecuadas para brindar un buen servicios, tampoco les proporcionan recursos para premiar sus esfuerzos, además muchos de estos establecimientos hace que los colaboradores trabajen más del horario permitido, donde todo ello conlleva a que no hay un compromiso del colaborador por la empresa (Padilla, 2019).

Respecto al ámbito **institucional**, en el restaurante Mar y Loches, el cual se halla ubicado en Chiclayo, se observó que uno de sus principales problemas que viene presentado este

establecimiento es que no hay un compromiso eficiente por parte de los colaboradores, además se evidenció que no hay una buena comunicación entre el personal, lo cual se debe a que no hay un clima laboral positivo entre todos los colaboradores. Sumado a ello, se encontró que el personal no se encuentra motivado y satisfecho con sus funciones y, además que estos desconocen sobre en qué consiste el endomarketing y cuáles son los aportes que brinda a las organizaciones y sus colaboradores. Así mismo, de forma complementaria se puede manifestar que una de las desventajas de la entidad ha estado centrada en la poca capacitación que se le ha brindado al colaborador, como consecuencia de que esto no solo delimita hacia una falencia en términos prácticos, sino que tiene que ver con la poca oportunidad de progreso. Así mismo, en cuanto a la libertad de decisión, muchos no suelen aseverar en exponer su libertad de pensamiento respecto a la solución del problema, no solo por la poca confianza, sino por el temor a ser reprendidos o asumir las consecuencias si es que las cosas llegan a salir mal.

La forma en la que se ha evidenciado cada uno de los problemas mencionados anteriormente, se ha desarrollado en primer lugar, por medio de la visualización y la visita hacia la misma entidad, con la finalidad de poder realizar un reconocimiento de campo coherente con los objetivos y el planteamiento de la investigación. Así mismo, se ha complementado ello por medio de la aplicación del cuestionario, el cual ha beneficiado directamente hacia la demostración de falencias en cada una de las variables de estudio.

De acuerdo con el autor Quiroz (2017), se señala que el endomarketing tiene que ver con el desarrollo de los empleados, la contratación y la retención de estos, la adecuación hacia el trabajo y la comunicación interna dentro de la entidad, características fundamentales que deben de ser potenciadas dentro de cualquier organización, condición que no se ha encontrado dentro de la entidad en estudio, en donde la capacitación y las oportunidades de los colaboradores no ha sido coherente con el endomarketing, la carencia de confianza ha sido consecuencia de una carente comunicación interna o el hecho de que el colaborador evidencia una falta de oportunidad, ante la poca preparación que se establece en estos. En base a ello, es irremediable pensar que el endomarketing debe de ser compensado.

1.2. Antecedentes de estudio

Internacional

En referencia con lo manifestado por Rivas (2017), en su investigación denominada *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer en el personal su compromiso organizacional en la Unidad Confecciones* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo general consistió en plantear una propuesta, para mejorar el endomarketing, así como el compromiso organizacional de los trabajadores de una fundación. La metodología exhibió un estudio aplicativo, descriptivo, el tamaño muestral constituido por 48 colaboradores, adquiriendo los datos a través de un cuestionario. Los resultados expusieron que, el compromiso organizacional ha sido de nivel bajo, debido al desinterés que han demostrado tener, los líderes de la organización, con respecto a la capacitación de sus colaboradores. Así mismo, se ha concluido que el diagnóstico de la problemática se ha podido mermar de forma eficiente, con la aplicación de la propuesta estratégica planteada.

Así mismo, Moreira (2021), en su estudio *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad de Córdoba, se manifestó el objetivo de valorar el grado de incidencia manifestado entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una entidad. La metodología fue no experimental, en donde se ha incurrido en el empleo del cuestionario aplicado hacia un total de 2499 personas. Los resultados manifestaron que las condiciones de marketing interno o bien entendido como endomarketing, han sido deficientes, como consecuencia de que los colaboradores no han reconocido el esfuerzo de la entidad por mejorar sus capacidades técnicas, lo que ha traído como consecuencia de que se encuentre reducido el nivel de compromiso manifestado dentro del ámbito analizado. Mientras que, se ha concluido con la demostración de incidencia alcanzada entre las variables, en donde se ha contado con una sigma inferior a 0.050 en cuanto a la comparativa de estas.

De igual forma, Silva (2020), en su investigación *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Tesquimsa C.A. en el año 2020* (Tesis de pregrado), publicado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La metodología fue aplicada, en donde se ha considerado un diseño no experimental, contando con la obtención de datos por medio de la guía de análisis documental y el cuestionario, recuperando los datos de un total de 103 colaboradores. Los resultados han manifestad que el 56.00% de los colaboradores se han manifestado de acuerdo con el crecimiento empresarial que se ha tenido dentro de la entidad,

en donde el 53.10% han encontrado coherencia con la visión que esta llega a tener, con el diseño de un plan de endomarketing que pueda potenciar ello. Así mismo, se concluyó que las estrategias de endomarketing han estado basadas en un inicio, en el diagnóstico de la situación actual y potencializadas por la mejora de la identidad empresarial, el clima organizacional y la capacidad de retención del personal.

Además, Gonzáles (2018), en su investigación titulada *Endomarketing y satisfacción del cliente interno en la IPS en Colombia S.A.S.* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Autónoma de Occidente. Se planteó como objetivo estudiar el endomarketing, además de la satisfacción de RR.HH., de una institución privada. Desarrolló un estudio aplicado, descriptivo, con un tamaño muestral equivalente a 30 colaboradores, recopilando la información, por medio del cuestionario para conseguir información. Con respecto a los resultados, se ha podido decir que la medición de los factores que más han influido en el nivel de endomarketing, han sido: la comunicación interna y las capacitaciones técnicas de los colaboradores. Así mismo, se concluyó que la comunicación interna ha sido la dimensión que mayor afectación positiva, ha tenido dentro del rendimiento de los colaboradores de una organización.

De forma complementaria, Orozgo y Parejo (2018), en su investigación *MARKETING INTERNO: El empleado como herramienta para mejores resultados en la compañía* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Autónoma del Caribe. El objetivo radicó en determinar una herramienta para optimizar los resultados de una compañía. La investigación exhibió un estudio aplicativo, descriptivo, la metodología de otras empresas fue el objeto muestral con el que se trabajó, manteniendo una adquisición de datos a través del análisis documental. Los resultados revelaron que el bienestar de los trabajadores deberá de ser colocado en primer lugar, con el objetivo de conseguir una significativa mejora, en el rendimiento de los recursos humanos. Así mismo, se ha concluido que, el mercadeo interno, ha conllevado a alcanzar un mayor nivel de influencia sobre los mismos.

Nacional

De acuerdo con los antecedentes nacionales, Flores (2019), en su estudio denominado *El endomarketing y su influencia sobre el compromiso del personal de una entidad beneficiaria pública de Puno, 2017* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Nacional del Altiplano. Se definió como objetivo examinar la semejanza entre endomarketing y

compromiso organizacional de una sociedad pública. La investigación fue aplicada, correlacional, el tamaño muestral conformado por 34 colaboradores se trabajó con un cuestionario para adquirir información. Los resultados señalaron que, las variables contaron con un nivel de significancia menor a 0.050, con un nivel medio a bajo, para cada caso. Así mismo, se ha concluido que las dimensiones en las que se ha debido de centrar el planteamiento de propuesta estratégica, ha sido el de la comunicación interna y desarrollo técnico del capital humano.

Así mismo, Tapia (2018), en su estudio designado *El endomarketing y su incidencia en el compromiso organizacional del RR.HH. en una inmobiliaria, Lima* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Ricardo Palma. Se definió como objetivo estudiar el endomarketing y su semejanza frente al compromiso organizacional. Se desarrolló un estudio aplicado, correlacional, cuantitativo, el tamaño muestral constituido por 155 profesionales, recopilando la información mediante el uso del cuestionario. Los resultados mostraron que, se mantuvo una significativa correlación de las variables analizadas, y un valor de sigma inferior a 0.05, siendo directamente proporcional. Así mismo, se ha concluido que las estrategias de compensación, ha tenido que centrarse en el marco normativo con las que las mismas empresas cuentan, donde se optimizó la comunicación interna y se mejoró los canales de comunicación.

En relación con lo señalado, Quiroz (2017), en su investigación *Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016* (Tesis de posgrado), publicado por la Universidad César Vallejo. Se formuló como objetivo examinar la semejanza respecto al marketing interno frente al compromiso organizacional del personal administrativo de la Universidad. La metodología ostentó un estudio correlacional, cuantitativo, el tamaño muestral compuesto de 183 colaboradores, además se trabajó con un cuestionario para conseguir datos. Los resultados demostraron que sí hay semejanza correlativa entre las variables equivalente a 0.798, con una significancia, menor a 0.05. Además, se ha concluido que la dimensión que mayor influencia ha tenido ha sido el compromiso normativo del personal.

Además, Espejo (2017), en su investigación titulada *Marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de caja Piura, 2017* (Tesis de posgrado), publicado por la Universidad Nacional de San Agustín. El objetivo general analizar la semejanza entre marketing interno respecto al compromiso organizacional del personal de

la Caja Piura. La metodología ostentó un estudio aplicativo, correlacional, donde el tamaño muestral conformado por 175 colaboradores, por medio del cuestionario se adquirió información. Los resultados expusieron, que sí hay correlatividad positiva entre las variables analizadas y una sigma inferior a 0.05. Por lo expuesto se concluyó que, el compromiso organizacional, ha conllevado a que se hayan generado lazos afectivos, entre los colaboradores de la empresa.

En concordancia con lo anterior, Cabrera y Mojalott (2018), en su investigación titulada *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión, 2018* (Tesis de pregrado), publicada por la Universidad Peruana Unión. Se formuló como objetivo identificar la correspondencia del marketing interno ante el compromiso organizacional de los colaboradores. La metodología fue aplicativo, correlacional, el tamaño muestral conformado por 322 participantes, por medio del cuestionario se adquirió información. Los resultados expusieron la existencia correlacional y positiva entre las variables analizadas, alcanzando un valor de 0.493. Así mismo, se concluyó que el nivel del marketing interno no ha sido el adecuado, conllevando a la poca continuidad de permanencia de los colaboradores.

Local

Así mismo, respecto a los antecedentes locales, Rivasplata (2019), en su investigación titulada *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías La Carpa Chiclayo, 2018* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Señor de Sipán. El objetivo fue estudiar el endomarketing, como punto de mejora, con respecto a la calidad de servicio de las picanterías. La investigación ostentó un estudio básico, correlacional, el objeto muestral representado por 327 clientes, por medio del cuestionario fue que se adquirió información. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio fue de grado medio. Mientras que, el endomarketing presentó un rango bajo. Por ello, se concluyó que, predominó una correspondencia entre las variables, en donde la sigma fue inferior a 0.050.

Además, Sánchez (2019), en su investigación titulada *Endomarketing y la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo-2018* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Señor de Sipán. Se definió como objetivo estudiar la similitud del endomarketing respecto a la identidad corporativa. Presentó un estudio aplicado, correlacional, el tamaño muestral constituido por 15 colaboradores de la empresa,

recopilando la información, a través del uso de un cuestionario. Los resultados evidenciaron que, entre los jefes y los colaboradores, hubo un óptimo compromiso corporativo, Así mismo, se ha llegado a la conclusión que, la empresa analizada, ha gozado de un bajo compromiso organizacional, en donde no se ha promovido las recompensas y los reconocimientos.

De igual forma, Ventura (2019), en su investigación titulada *Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi, 2018* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Señor de Sipán. Se tuvo como objetivo examinar la coherencia entre el endomarketing y la motivación en los colaboradores. La investigación ostentó un estudio básico, el tamaño muestral integrado por los mismos colaboradores, se trabajó con un cuestionario para conseguir información. Los resultados evidenciaron que, los colaboradores de la IE no han gozado de capacitaciones constantes, conllevando a que no se cuente con un nivel de satisfacción idónea, para lo que refiere la ejecución de actividades eficientes. Por ello, es que se pudo demostrar que el nivel de endomarketing dentro de la institución, no ha superado el 23%, con un valor dentro del rango máximo de 100%.

Del mismo modo, Guarniz y Palomino (2019), en su estudio denominado *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral administrativo del municipio JLO - Chiclayo 2019* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad de Lambayeque. El objetivo consignó en establecer la semejanza del endomarketing respecto al desempeño laboral del personal administrativo del municipio. El estudio fue aplicado, correlacional, en donde a través del cuestionario se adquirió información, la misma que fue proporcionada por 191 funcionarios. Los resultados evidenciaron que, las funciones que desarrollan los funcionarios del municipio han gozado de alto desgaste y han hecho hincapié, en requerir un rendimiento elevado por parte de estos, los cuales no han sabido ofrecerlo. Por lo expuesto se concluyó que, las estrategias de endomarketing que se han esperado plantear, han buscado mejorar la condición de rentabilidad de la empresa y el grado de productividad de sus colaboradores.

Mientras que, Alarcón y Huamán (2019), en su estudio titulado *El marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa King Kong Lambayeque* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Se definió como objetivo examinar el marketing interno y su semejanza sobre el compromiso organizacional, orientado a los colaboradores de la empresa. La metodología del estudio fue

aplicativa, correlacional, el tamaño muestral integrado por 28 personas, recurriendo a la recolección de a través del cuestionario en la mira de conseguir información. Los resultados arrojaron que, hubo semejanza positiva entre las variables de análisis, con un valor de 0.675. Por ello, se concluyó que, los colaboradores han visto mermada su productividad, debido a la mala calidad del marketing interno que ha caracterizado a la empresa en estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Endomarketing

El endomarketing representa un proceso de gestión en cual está enfocado a vender la organización a sus propios colaboradores a fin de comprometerlos, de acrecentar su lealtad y de potenciar su rendimiento. Por ello es que, se dice que este viene a ser una estrategia sustentada en el marketing institucional encaminado a acciones internas, en la mira de reforzar la imagen de la empresa (Trujillo et al, 2021).

Asimismo, este endomarketing al ser un tipo de estrategia interna, está basado en motivar, hacer participantes, motivar e involucrar a los colaboradores con la entidad. La finalidad es lograr que el personal se comprometa de manera firme con la organización en la cual están trabajando y que estos sean más productivos, además este marketing busca que los trabajadores estén identificados (Flores et al., 2021).

Igualmente, está basado en incentivar y motivar a los colaboradores cuyo contacto tiende a ser directo con el cliente externo en la mira de conseguir de ellos su satisfacción frente a sus necesidades (consumidor), es por ello, que dicha satisfacción del público objetivo resulta ser proporcional hacia la motivación del trabajador. Del mismo modo, este permite endomarketing ayuda a potenciar el compromiso de los RR.HH. de la organización (López y Neme, 2021).

Por otro lado, las principales ventajas de que las organizaciones puedan poner en práctica una estrategia de endomarketing en una organización es que, permite que las empresas puedan reducir la rotación de personal, de modo que la fuga de sus RR.HH. disminuya, accede al desarrollo de un clima laboral entre colaboradores con la organización, también permite que el trabajo de la entidad se halle más colaborativo y organizado entre las diferentes áreas con la organización (Dos Santos et al. 2020).

Según Trujillo et al. (2021) el endomarketing, como aquella forma, mediante la cual se puede alcanzar un nivel de eficacia, con respecto a la atracción de profesionales que sean altamente calificados, en un puesto determinado. Es de esta forma, en la que se puede optar por contar con diversas estrategias, mediante las cuales la imagen de la empresa se vea ensimismada, no solo por los clientes, sino por los colaboradores de la empresa, en sí mismo.

Es de esta forma, en la que la imagen empresarial, con respecto a los colaboradores, puede conllevar a que se aumente la motivación en los colaboradores, con respecto a los trabajos que se desarrollan dentro de la organización. Así mismo, este tipo de estrategias toma mucho en cuenta a la opinión de los colaboradores, debido a que se busca evangelizar a los mismos, con respecto a la imagen de marca, con la que cuenta la organización (Valverde, 2019).

Por otro lado, las dimensiones que se encargan de describir a la variable endomarketing, son: el desarrollo de los colaboradores, así como la contratación y retención del personal, también se encuentra la adecuación hacia el trabajo, además de la comunicación interna. Estas dimensiones serán expuestas en los siguientes apartados.

1.3.1.1. Dimensión 1: Desarrollo de empleados

El desarrollo de los empleados normalmente está relacionado con la mejora de estos, con respecto a las capacitaciones técnicas que estos puedan desarrollar dentro de la organización. Es de esta forma, mediante la cual, la organización puede desarrollar diversas estrategias de capacitación, para su personal, en la mira de cumplir con el objetivo profesional de los mismos (Trujillo et al, 2021).

De igual forma, se tiene que el personal deberá de gozar de las oportunidades adecuadas, para poder mejorar sus habilidades técnicas y de esta forma, poder ofrecer una mejor calidad de trabajo. Este tipo de oportunidades, deberán de ser similares entre todos los colaboradores, debido a que no se tiene por qué, tener preferencias en cuanto al trato o al grado de capacitación de uno, con respecto a otro (Segura, 2018).

Así mismo, se señala que la capacitación de los colaboradores es el inicio de un conjunto de elementos que corresponden a ofrecer la organización, con el propósito que estos puedan llegar a satisfacer las necesidades de conocimientos de los colaboradores. El capital humano de una organización no sólo busca la remuneración económica, sino que buscan crecer como profesionales, y esto sólo es alcanzado por dos medios, por la experiencia y por la constante capacitación. Por este motivo, es que las empresas que mejores programas de capacitaciones

ofrecen, son las que suelen tener a los talentos humanos, más requeridos por el mercado. (Valverde, 2019)

1.3.1.2. Dimensión 2: Contratación y retención de empleados

La contratación y la retención de empleados, como el proceso en el que la organización, llega a contar con una determinada cantidad de profesionales, para poder desarrollar las actividades necesarias, requeridas por las diferentes áreas de la empresa. Cabe señalar que las contrataciones, dependen de los requerimientos con los que cuente cada establecimiento (Barboza y De Souza, 2020).

Es de esta forma, mediante la cual se puede llegar a contar con claridad en los contratos. Esto se debe a que los colaboradores deberán de conocer de forma clara y precisa, cuáles son los deberes y obligaciones de estos, no solo de estos con la empresa, sino de la empresa con sus colaboradores (Brito, 2017).

Así mismo, las remuneraciones deberán de ser competitivas, debido a que normalmente en el mercado, se suele contar con una competencia elevada, generando de esta forma, que los recursos humanos con mayores capacidades, puede verse influenciado directamente, por el grado de remuneración que recibe de una empresa, con respecto a otra (Villafuerte, y Espinoza, 2019).

Además, cabe señalar que algunas empresas usan los pagos extras, como una medida de recompensar el tiempo y la plenitud en el trabajo de los colaboradores que forman parte de la misma. Esto se debe a que toda labor deberá de ser recompensada de forma adecuada, con el objetivo que los colaboradores puedan desarrollar esa actividad adicional, sea realizada con alta calidad de servicio y de forma continua. (Brito, 2017)

1.3.1.3. Dimensión 3: Adecuación al trabajo

La adecuación al trabajo, como aquel conjunto de medidas que son implementadas, con el objetivo de que se pueda brindar una mejoría significativa, en las condiciones laborales de una persona. Es de esta forma, mediante la cual, un colaborador puede llegar a sentir un grado de confort elevado y proceder con optar por una permanencia mayor, dentro de la organización (Trujillo et al, 2021).

Acá se señala al cambio de función como una de las medidas más conocidas de adecuación del trabajo, el cual consiste en un conjunto de rotaciones, por las cuales, el colaborador puede

ir rotante o variando de puesto, todo el tiempo que dure su labor, dentro de la organización (Villafuerte, y Espinoza, 2019).

Así mismo, se señala que la libertad en la decisión es una de las medidas por las que opta la organización, con respecto a sus colaboradores, en la mira que estos puedan presentar mayor libertad, en cuanto a la resolución de problemas. Aunque esta condición, suele ser más representativa de un puesto con mayor jerarquía o de liderazgo, puede ser implementado en los puestos de los subordinados (Flores et al., 2021).

De igual forma, se tiene que la atención de las necesidades de los colaboradores llega a ser una condición, mediante la cual se puede establecer un conjunto de medidas de control y satisfacción laboral. Estas medidas, conllevan a que los colaboradores de las áreas de trabajo puedan alcanzar un estado óptimo, y que puedan sentirse valorados de forma permanente (Valverde, 2019).

1.3.1.4. Dimensión 4: Comunicación interna

La comunicación interna, es aquella, en donde las personas dentro de una organización pueden desarrollar una serie de características, en cuanto a la comunicación transversal o longitudinal. Es de esta forma, mediante la cual se pueden establecer adecuadas coordinaciones entre los colaboradores y, por ende, corresponder a un mejor grado de trabajo en equipo (López y Neme, 2021).

Para que la comunicación interna pueda ser realizada de forma óptima, se tiene que los objetivos y valores dentro de una organización, tienen que ser claros. Es de esta forma, mediante la cual, se puede generar un ambiente de cordialidad en el trabajo, en donde predomine el respeto y la participación colaborativa entre los colaboradores (Valverde, 2019).

Así mismo, estos no tienen que ser renuentes al cambio y deberán de contar con un mensaje claro y preciso, ya que, no se puede pretender alcanzar una comunicación elevada, cuando se tienen serios problemas en los canales de transmisión o si es que las personas no pueden optar por mejores condiciones de transmisión de información (Dos Santos et al. 2020).

1.3.1.5. Teorías del endomarketing

Dentro de las teorías que describen al endomarketing, se pueden encontrar a los modelos de Berry y el modelo de Tansuhaj, Randall y McCullogh. El modelo de Barry se caracteriza por

centrarse en los colaboradores, mediante los cuales se puede alcanzar un nivel de satisfacción bastante elevado. Así mismo, cabe señalar que se deberá de cumplir con ciertos requisitos, mediante los cuales se pueden establecer diversas actividades correctivas, dentro de la organización. Es de esta forma, mediante la cual se pueden establecer modelos, en las que se pongan a las actitudes de los colaboradores, como referencia de desarrollo, recurriendo al empleo de técnicas administrativas de diseño y compensación de resultados. (Huamán, 2020)

Así mismo, cabe señalar que el modelo de Tansuhaj, Randall y McCulloch, se centra en alcanzar la lealtad de los colaboradores, mediante las cuales se pueden recurrir a un sin número de técnicas de endomarketing, mediante las cuales, se puede priorizar la comunicación entre los colaboradores de una institución, analizando esto, desde la comunicación transversal y longitudinal. Dentro de las dimensiones manifestadas, se puede señalar a la comunicación, tanto transversal como longitudinal, la compensación de resultados y la satisfacción del colaborador (Falcón, 2017).

Así mismo, se ha complementado ello con la teoría de Endomarketing fue propuesta por el académico estadounidense William Ouchi en 1981, bajo el nombre de "Teoría Z". Esta teoría se refiere a la estrategia de mercadotecnia aplicada dentro de una organización, conocida como endomarketing. Esta estrategia permite a las compañías promocionar sus productos y servicios entre sus propios empleados y clientes, con el objetivo de aumentar la lealtad y mejorar el rendimiento. Cabe reconocer que las dimensiones planteadas por el autor son: apoyo, administración, comunicación interna y externa; así como, educación o capacitación (Ñunez, 2021).

Figura 1

Modelo de Ouchi

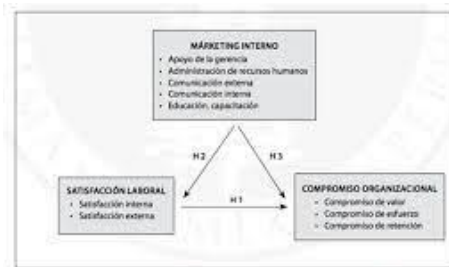


Figura 1.7. Relación entre márketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional
Fuente: Cheng-Sheng & Hsiao-Hsin, 2007

Nota: Obtenido de Ñunez (2021)

El endomarketing también ayuda a las empresas a mejorar la imagen de marca y aumentar el compromiso de los empleados con los objetivos de la organización. Por ejemplo, para promover la fidelidad de los clientes, una empresa puede usar el endomarketing para ofrecer descuentos y promociones a sus clientes antiguos. Además, una empresa puede usar el endomarketing para involucrar a sus empleados en la promoción de sus productos y servicios. Por ejemplo, pueden organizar eventos para promover el compromiso de los empleados con los productos y servicios de la compañía (López y Neme, 2021).

1.3.2. Compromiso institucional

El compromiso organizacional tiende a estar representado por el nivel de participación e identificación del trabajador con la organización, considerando sus necesidades, autonomía, auto-respeto, prestigio y autoimagen. Igualmente, tiende a ser como una visión psicológica que los colaboradores tienen y el apego que demuestran los trabajadores a través de su trabajo (Barreiro et al.,2022).

Asimismo, viene a estar representado por la actitud del personal hacia la entidad para cual prestan su servicio y el compromiso que estos muestran para cumplir de forma eficaz y eficiente con cada una de sus funciones que demanda el puesto de trabajo. Frente a ello, su importancia se basa en la influencia de la actitud de la misma entidad sobre la conducta de los RR.HH. en la organización (Hernández et al., 2021).

De forma similar, viene a ser el conjunto de criterios, los cuales están enfocados hacia el comportamiento ético de los trabajadores con todo lo que les rodea de una organización, es decir, con su puesto de trabajo, objetivos, espacios, compañeros, recurso y demás; de modo que todo ello permita lograr una equidad y compromiso positivo entre colaborador y organización (Zapata, 2018).

Por otro lado, el desarrollo del compromiso por parte de los colaboradores tiende a ser esencial para lograr determinar si los colaboradores permanecerán durante un amplio período con la organización, proporcionando a través de su trabajo compromiso, pasión y efectividad para alcanzar con el cumplimiento de cada uno de los objetivos, políticas y metas organizacionales (Barreiro et al.,2022).

El compromiso institucional, corresponde a aquel grado, mediante el cual, un colaborador puede verse identificado con la organización o institución en la que labora. Este tipo de

trabajo considera que un individuo no sólo forma parte de la organización, sino que es una clara representación de esta, dentro y fuera de ella (Bashir y Gani, 2020).

Todos estos elementos, consideran que un colaborador no deberá de ser obligado a que forme parte de la organización, sino que tendrá que sentirse parte de ella. Es de este modo, mediante el cual el compromiso institucional llega a cumplir una función de generación de apego, entre la institución y el colaborador (Flores y Pujadas, 2018)

Por otro lado, las dimensiones del compromiso institucional son las siguientes: el componente afectivo, el componente continuo y el componente normativo. Todos estos elementos, permiten que se pueda alcanzar un grado de compromiso institucional considerable (Quiroz, 2017).

1.3.2.1. Dimensión 1: Componente afectivo

Componente afectivo, es aquel medio por el cual, un colaborador llega a desarrollar cierta determinación o sentimiento de pertenencia, con respecto a una organización. Por este motivo, es que las empresas suelen optar por desarrollar estrategias, que permitan que sus colaboradores puedan desarrollar una serie de acciones, pensando en que lo están desarrollando para sí mismos (Hernández et al., 2021).

Por el motivo mencionado, es que suelen surgir determinados indicadores de medición, tales como el apego que llega a sentir el individuo con un grupo de trabajo. Esta condición, corresponde a que las personas puedan tener una congruencia, en cuanto a las metas que desarrollan. Por este motivo, es que el desarrollo de actividades no sólo suele ser de carácter individual, sino que tiene una alta participación colectiva y se centra en que la organización como tal, genere un buen resultado final (Brito, 2017).

Así mismo, se tiene que la vinculación con la identidad representa una medida por la cual, los colaboradores pueden tomar decisiones de apego con la misma, con respecto a la atribución y racionalización que se tiene. Es de esta forma, mediante la cual, se analiza si es que la empresa puede llegar a satisfacer las expectativas profesionales o personales de un colaborador (Cervera, 2018).

Además de ello, la necesidad que surge, producto de las condiciones laborales dentro de una institución, corresponde a un proceso mediante el cual, dicho trabajador puede llegar a sentir un sentimiento de clima laboral óptimo. Todo ello confluye en que los colaboradores puedan

llegar a tener un trabajo adecuado y ser considerados como personas, dentro de la organización (Zapata, 2018).

Las organizaciones están en la obligación de proporcionar las mejores condiciones laborales a todo su personal, ya sean estas a través de un ambiente favorable, comunicación efectiva, herramientas de trabajo apropiadas, instalaciones en óptimas condiciones y que además sus reglamentos, políticas, metas y objetivos estén bien diseñados, de modo que los colaboradores logren comprenderlas y tengan noción de cuales son funciones dentro de la entidad, donde todo ello, conllevará a que todo el RR.HH. que labora para la entidad se sienta comprometido con la misma (Hernández et al., 2021).

1.3.2.2. Dimensión 2: Componente continuo

El componente continuo es aquel conjunto de elementos, en donde el colaborador puede identificar ciertos aspectos de diseño y contrastación de toma de decisiones, que se desarrollan dentro de la misma compañía. Mediante esta toma de decisiones, es que se puede optar por una mejoría, con respecto a la confiabilidad que tiene esta, para con sus colaboradores (Bashir y Gani, 2020).

Es de esta forma, que se tiene que señalar a las inversiones, a las alternativas y las expectativas, como un medio por el cual se pueden establecer un conjunto de toma de decisiones, que vaya acorde a lo que los colaboradores esperan, con respecto a la empresa. No sólo desde el ámbito económico, sino desde el ámbito social o laboral (Cervera, 2018).

Tal es el caso, de que la empresa pueda optar por realizar inversiones en capacitaciones laborales, o que se centre en detectar qué expectativas tienen los colaboradores, con respecto a la misma. Todo ello, en miras de que se planteen estrategias de diseño, que vayan acorde con las condiciones mínimas de desarrollo de la institución (Flores y Pujadas, 2018).

Asimismo, viene a representar una práctica de gestión en la que las empresas puedan mejorar continuamente sus procesos, siendo de este modo más eficientes, productivos y logren generar un buen rendimiento. Por ello, es que este componente permite que las organizaciones a tiempo presten atención a sus necesidades dentro de las áreas de trabajo y desarrollen prácticas y/o estrategias apropiadas para subsanar dichas falencias (Barreiro et al., 2022).

1.3.2.3. Dimensión 3: Componente normativo

El componente normativo, como aquella condición por la cual un colaborador tiene la capacidad de hacer hincapié en el cumplimiento de sus obligaciones, dentro de un entorno laboral. Un colaborador deberá de considerar como primera medida, la opción de comportarse, acorde las políticas de ética y valores de la empresa consideran (Hernández et al., 2021).

Así mismo, es pertinente señalar que el intercambio social entre las personas deberá de ser desarrollado en un ambiente laboral óptimo, por el cual, todos y cada uno de ellos, no tendrá que generar algún inconveniente social dentro de la organización. Con ello, se hace referencia a que las personas no deberán de considerar un medio por el cual se afecte la coordinación grupal y el trabajo en equipo, ya que se puede generar una afectación mucho mayor que la personal (Chirinos y Vela, 2017).

Del mismo modo, la normatividad dentro de una organización tiende a representar el conjunto de disposiciones las cuales pueden ser formales como informales y además suelen regir el funcionamiento interno de una organización. Asimismo, mediante esta normatividad, las empresas pueden inspeccionar si los colaboradores están o no cumpliendo con las reglas y/o políticas que la organización tiene establecidas, dado que ello permitirá un correcto funcionamiento de la entidad (Bashir y Gani, 2020).

Por otro lado, a través las normativas que una entidad tenga, los colaboradores podrán desarrollar de forma eficaz cada una de sus funciones además podrán llevar un ambiente laboral positivo, de modo que cada uno tenga en claro, cuáles son los reglamentos que deben de cumplir con los objetivos organizacionales. A través de este componente, los trabajadores podrán tener nociones sobre el comportamiento que deben de tener frente a su trabajo, entidad y compañeros (Barreiro et al.,2022).

1.3.2.4. Teorías del compromiso institucional

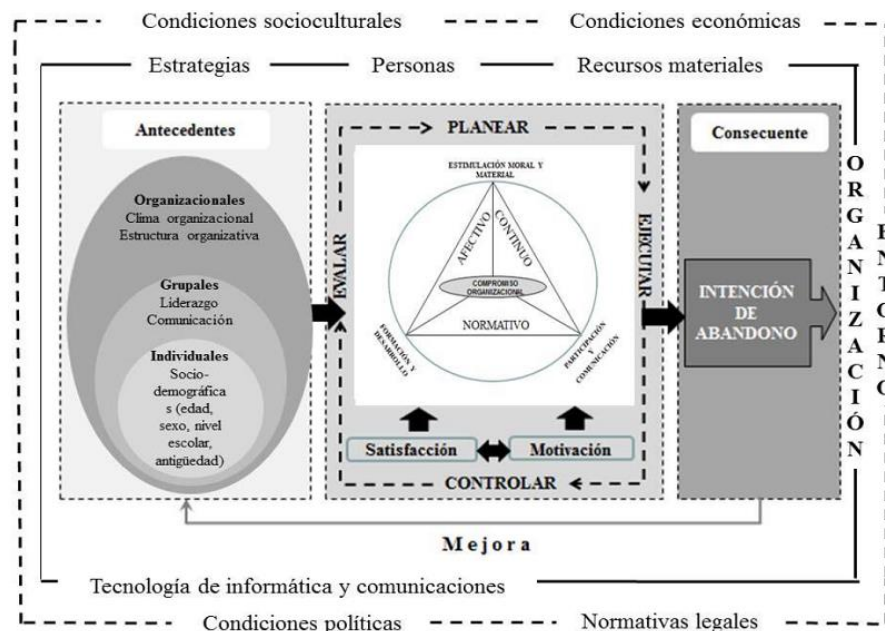
Las teorías que describen al compromiso organizacional son: la teoría de Meyer y Allen, y la teoría del valor. La teoría de Meyer y Allen se centra en que todo trabajador, llega a desarrollar un componente afectivo, el cual ahonda en los recursos que esta emplea, con respecto a una organización determinada. En base a este, es que se puede llegar a sentir orgulloso de forma parte de esta, no sólo por el trato que recibe, sino por lo que espera

alcanzar dentro de ella, tanto en su vida privada, como laboral, además que ello ayudará a potenciar sus habilidades (Guerrero, 2019)

Mientras que la teoría del valor sostiene que todo bien o servicio, corresponde a contar con un determinado valor. Con respecto a estos valores, se tiene que el valor puede ser de carácter afectivo o de carácter lucrativo. En base a ello, es que la empresa puede llegar a establecer estrategias que conlleven a un mayor grado de satisfacción laboral, alcanzando rendimientos laborales bastante elevados, en referencia con las dimensiones, se puede señalar a la existencia de la condición afectiva, normativa y de continuidad (Villamonte, 2017).

Figura 2

Modelo de Meyer y Allen



Nota: Recuperado de Villamonte (2017)

Esta teoría se basa en la idea de que las relaciones laborales se deben basar en la confianza, el respeto y la satisfacción. Esta teoría sostiene que los líderes deben ser sensibles al ambiente de la organización, así como a las necesidades de los empleados. Esta teoría también sostiene que los líderes deben establecer relaciones positivas con los empleados, lo que les permite comprender mejor sus necesidades y motivarlos. La Teoría de Meyer y Allen también sostiene que los líderes deben proporcionar al empleado un sentimiento de pertenencia a la organización y los estímulos apropiados para que los empleados sientan que están comprometidos con su trabajo (Bashir y Gani, 2020).

Además, se sugiere que los líderes deben establecer metas claras, proporcionar una estructura de trabajo adecuada y proporcionar una buena comunicación dentro de la organización. También señala que los líderes deben proporcionar orientación y apoyo a los empleados para ayudarles a alcanzar sus objetivos. Esto significa que los líderes deben ofrecer apoyo tanto a los empleados individuales como a los equipos, así como proporcionar una guía y una dirección para alcanzar el éxito. Esta teoría también sostiene que los líderes deben alentar a los empleados a ser innovadores y a buscar oportunidades para mejorar (Flores y Pujadas, 2018).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de endomarketing que mejorarán el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La investigación se ha visto justificada desde ámbito práctico dado que, a través de los estudios, información y resultados, podrá servir como ejemplo para que otras instituciones dedicadas a rubro de los restaurantes puedan no sólo potencial la importancia y conocimiento del empleo del marketing sobre el compromiso organizacional, sino que podrá servir para examinar los aportes de su aplicación. Además, el presente podrá ser utilizado como guía por otros investigadores que quieran potenciar la información concerniente a las variables desarrolladas.

Desde el ámbito social, la investigación permitió centrar esfuerzos por aumentar no solo la productividad de los colaboradores, sino el grado de satisfacción que estos llegan a demostrar y el nivel de lealtad alcanzado, en donde se debe de reconocer que todo proceso de mejora interna que se desempeñe dentro de la organización corresponde a ofrecer un mejor servicio y por ende, satisfacción del cliente, mejorando la imagen de la empresa y promoviendo un aumento en el compromiso organizativo.

Mientras que, desde el apartado económico, se requiere del mayor compromiso de cada uno de los colaboradores, como consecuencia de que se cuente con una elevada rentabilidad y una mayor satisfacción del cliente, en donde se espera lograr ello por medio del endomarketing, sobre lo cual se debe de reconocer que el diseño de campañas que fomenten la confianza no solo del cliente, sino del colaborador, permiten que la entidad pueda tener

una mayor participación dentro del mercado, como consecuencia de un mejor servicio y una atención personalizada.

En base a la justificación cultural, la investigación busca el desarrollo de estrategias de endomarketing que se centren en la generación de una cultura empresarial coherente con la imagen externa que espera ser manifestada por la entidad, buscando con ello que se salvaguarde el compromiso del usuario interno por medio del reconocimiento de la cultura, el compromiso con el éxito de la empresa y por ende, con la mejora de la cultura propia del restaurante.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de endomarketing mejoran el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar el nivel de estrategias de endomarketing que ha aplicado el restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020

Diagnosticar el nivel de compromiso institucional en el restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020

Identificar las estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso institucional en el restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020

II.MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio, ha sido el básico, debido a que se ha recurrido a teorías que se han centrado en fundamentar la existencia de las variables en estudio. Esto ha conllevado a detectar un problema determinado, de un establecimiento específico, trayendo consigo el objetivo de evaluar lo sostenido por las teorías indagadas, con la finalidad de demostrar la veracidad de los hechos. En base a ello, es que se ha procedido a plantear diversas estrategias de compensación, mediante las cuales, se haya podido establecer puntos de mejora, para incrementar el compromiso institucional de los funcionarios, en base a su endomarketing (Cohen y Gómez, 2019).

Con respecto al diseño del estudio, este fue descriptivo, transversal y no experimental. Por lo que fue descriptiva, dado que se ha buscado conocer las características y el nivel de endomarketing y de compromiso institucional, de los colaboradores del establecimiento Mar y Loche. Los datos recolectados, han gozado de una validez atemporal, por su condición de diseño transversal, en el que el instrumento se ha efectuado en una única vez. Así mismo, cabe señalar que la investigación no ha pretendido manipular las variables de análisis, sino que se ha centrado en estudiarlas en su contexto natural (Cohen y Gómez, 2019).

2.2. Población y muestra

Población:

La población del presente estudio ha correspondido a un total de 41 colaboradores, con las que ha gozado el restaurante Mar y Loches, durante un periodo anual, siendo este el año 2020. Esta cantidad poblacional, ha correspondido a un dato que ha brindado el gerente de la empresa tomada como objeto de estudio.

Muestra:

Para el presente caso, se consignó una muestra de tipo censal, tomándose en cuenta a la totalidad de la población como tamaño muestral, siendo representada por 41 colaboradores. Cohen y Gómez (2019), la conceptualizan como aquella condición de muestra que amerita involucrar a todos los individuos que formen parte de una población.

Criterios de inclusión:

Personas que trabaja en el Restaurante Mar y Loches

Personas mayores de 18 años y menores de 60 años.

Criterios de exclusión:

Personas que no trabajan en el Restaurante Mar y Loches

Personas que no son mayores de 18 años y menores de 60 años.

2.3. Variables de investigación

Variable independiente: Endomarketing

Definición conceptual: Quiroz (2017) señala que el endomarketing es aquel proceso en el que se asume que el trabajador es un cliente más de la organización, al cual se le tiene que satisfacer sus necesidades.

Definición operacional: La variable ha buscado conocer el nivel de endomarketing con el que gozan los colaboradores del establecimiento objeto de estudio.

Variable independiente: Compromiso institucional

Definición conceptual: Quiroz (2017) señala que el endomarketing es aquel proceso en el que se asume que el trabajador es un cliente más de la organización, al cual se le tiene que satisfacer sus necesidades.

Definición operacional: La variable buscó conocer, el nivel de compromiso institucional que ha caracterizado a los colaboradores del establecimiento evaluado.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable independiente Endomarketing	Quiroz (2017) señala que el endomarketing es aquel proceso en el que se asume que el trabajador es un cliente más de la organización, al cual se le tiene que satisfacer sus necesidades.	Desarrollo de empleados	Oportunidades Capacitación Conocimiento	Cuestionario
		Contratación y retención de empleados	Claridad en contratos Remuneraciones Pagos extras	
		Adecuación al trabajo	Cambio de decisión Libertad de decisión Atención de necesidades	
		Comunicación interna	Objetivos Valores Cambios Mensaje claro	
Variable dependiente Compromiso institucional	Quiroz (2017) define al compromiso institucional, como aquella concepción que tiene el trabajador, en relación a la organización a la que pertenece.	Componente afectivo	Apego del individuo al grupo de trabajo Congruencia de metas individuales y organizaciones Vinculación de la identidad del individuo a la organización Atribución Racionalización Cumplimiento de expectativas Trabajo de adecuado a la persona Necesidades de satisfacción	Cuestionario
		Componente continuo	Inversiones Alternativas Expectativas	

Componente normativo

Obligaciones
Intercambio social

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas: El estudio empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, mediante el cual pudo conocer el compromiso institucional y el endomarketing del restaurante Mar y Loche. Esta técnica se ha basado en el instrumento cuestionario.

Instrumento: El cuestionario fue el instrumento empleado, el cual se ha estado integrado por un total de 22 preguntas para la variable endomarketing y un total de 26 preguntas para la variable compromiso institucional. Estas preguntas, se han basado en la escala Likert de medición.

2.5. Método de análisis de datos

La investigación planteó el empleo de la estadística descriptiva, con la finalidad de poder caracterizar a cada una de las variables de análisis, en referencia con el uso de tablas de frecuencia y gráfica de barras. En complemento con ello, se ha considerado el uso del Alfa de Cronbach, en la mira que se pueda evidenciar la confiabilidad del instrumento usado, donde al ser su valor superior a 0.70 ha demostrado la existencia de alta confianza, en referencia con la base de datos recuperada. Cabe reconocer que la base de datos se ha conformado en el programa Excel y se ha complementado ello con el uso del software SPSS V 26.00, en donde este ha sido el responsable de poder procesar y analizar la data.

2.6. Aspectos éticos

Tomando como referencia a Hernández et al. (2018), se pueden manifestar a los siguientes aspectos éticos como referencia de demostración de juicio ético en la investigación presente:

Consentimiento informado: Los instrumentos aplicados, han contado con la autorización de la empresa en análisis; al igual que, de la aceptación por parte de los elementos que han conformado a la muestra.

Confidencialidad: Los datos alcanzados se han mantenido en reserva absoluta, además sólo han sido utilizados en la realidad problemática de la empresa. La información adquirida ha sido confidencial.

Observación participante: Para el estudio se ha empleado la observación directa por parte de los mismos investigadores, en la mira de actuar con celeridad, respetando la integridad de los elementos muestrales.

2.7. Criterios de rigor científico

De acuerdo con Hernández et al. (2018), se puede manifestar que los criterios de rigor científico representan la capacidad que tiene el investigador de poder demostrar la alta calidad de la información recuperada y procesada, en cuanto a los resultados de forma íntegra.

Criterio de confiabilidad: Para conseguir la medición de la confiabilidad del instrumento, se ha empleado el Alfa de Cronbach (valor estadístico), habiendo superado el valor de 0.70.

Criterio de validación de expertos: El instrumento empleado, ha correspondido a una validación por juicio de tres expertos, quienes han evaluado, en base a su experiencia y equidad, el instrumento planteado.

Criterio de trabajo metódico: Este ha correspondido en el empleo de métodos analítico-sintéticos e inductivos deductivos.

III.RESULTADOS

3.1. Objetivo 1

Dimensión: Desarrollo de empleados

Tabla 2

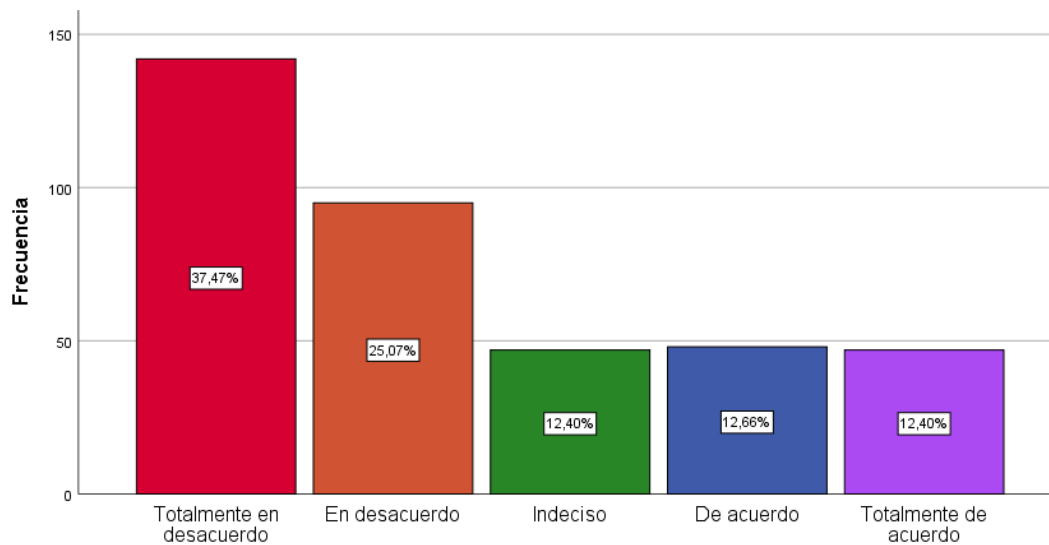
La organización capacita para desarrollar mejor la actividad laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Totalemente en desacuerdo	16	37,47
En desacuerdo	11	25,07
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	6	12,66
Totalmente de acuerdo	2	12,40
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 3

La organización capacita para desarrollar mejor la actividad laboral



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los encuestados, ha demostrado estar totalmente en desacuerdo, con respecto al recibimiento de capacitación, por parte de la organización y la pertinencia de que se puede desarrollar mejor la actividad que se desarrolla, dentro de la misma.

Tabla 3

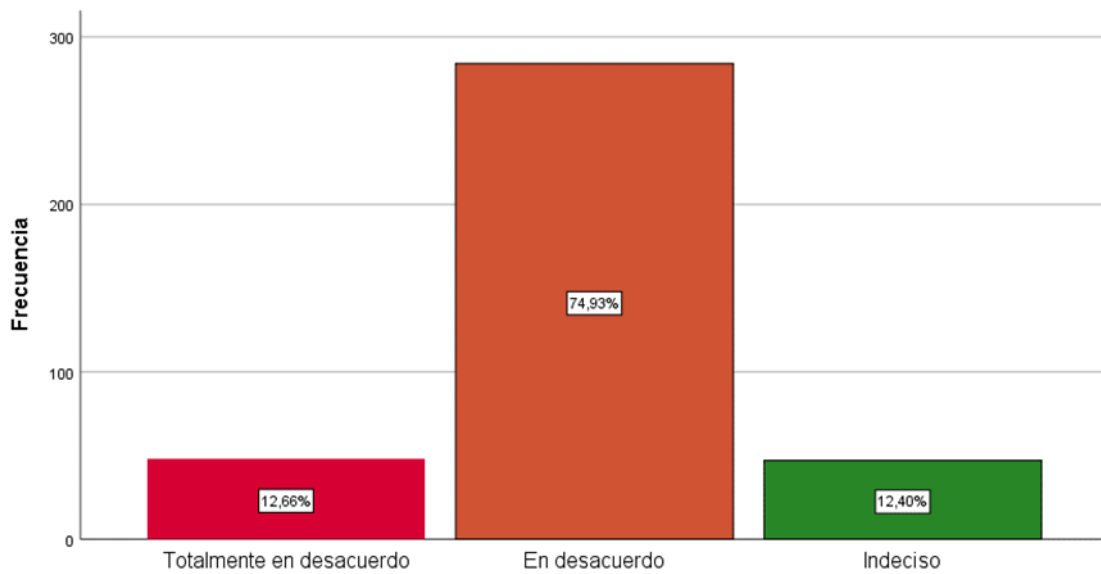
Se recibe informaciones respecto de los clientes de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,66
En desacuerdo	31	74,94
Indeciso	4	12,40
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 4

Se recibe informaciones respecto de los clientes de la empresa



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 74.93% de la muestra, ha señalado estar en desacuerdo, con respecto al recibimiento de datos, respecto a los clientes de la empresa.

Tabla 4

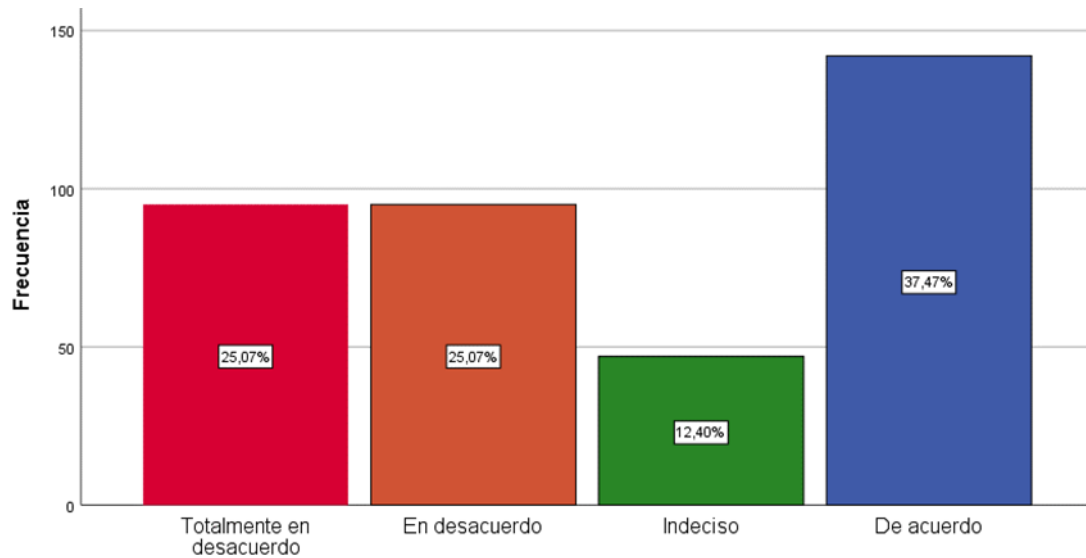
Se sabe lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	11	25,07
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	13	37,47
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 5

Se sabe lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de la muestra, ha señalado que está de acuerdo, con respecto a que se sabe lo que los clientes esperan, referente a los productos o servicios que han sido proporcionados por el restaurante.

Tabla 5

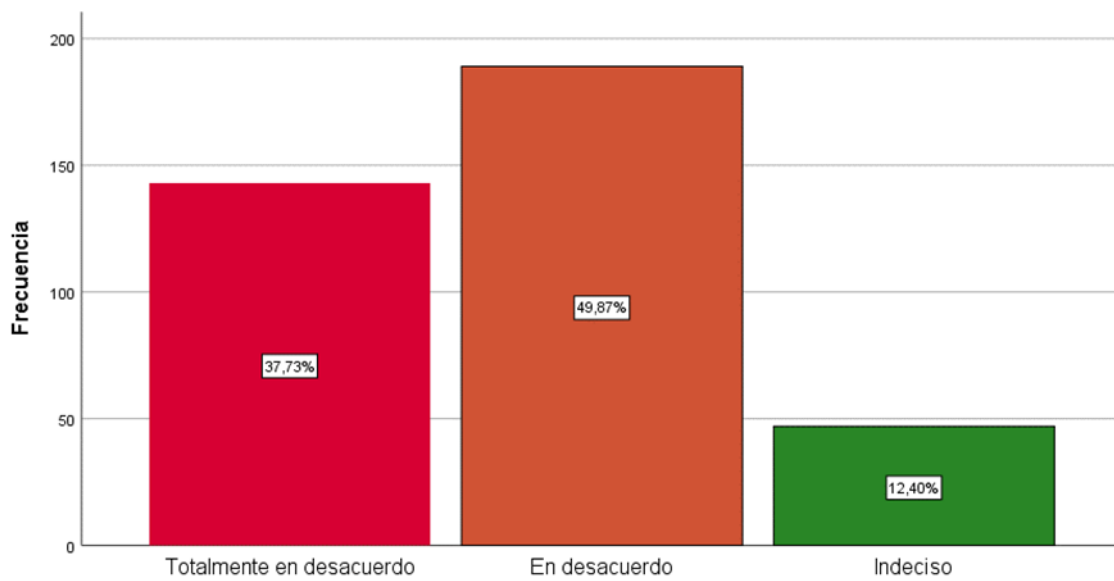
La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	21	49,87
Indeciso	4	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 6

La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 49.87% de la muestra, está en desacuerdo, con respecto a las oportunidades que la empresa ofrece, respecto al aumento del conocimiento, con respecto a la forma general.

Dimensión: Contratación y retención de empleados

Tabla 6

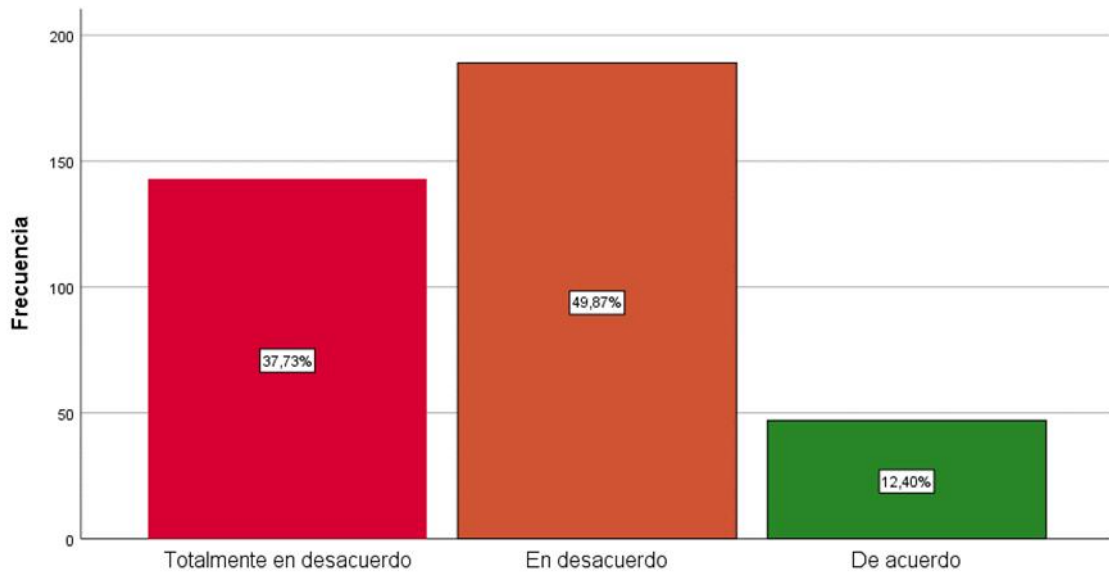
El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	21	49,87
De acuerdo	4	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 7

El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 49.87% de la muestra, está en desacuerdo, con respecto al proceso de reclutamiento de empleados nuevos, el cual no les queda claro y no especifican que esperan de estos.

Tabla 7

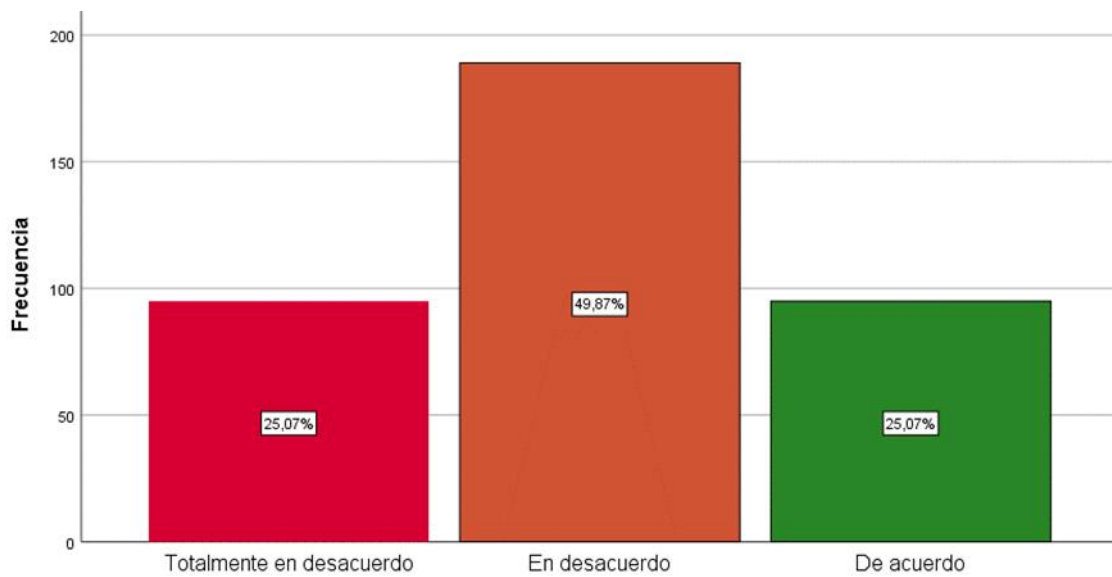
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	21	49,87
De acuerdo	9	25,06
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 8

Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 49.87% de los encuestados, ha señalado estar en desacuerdo, con respecto a que las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados, estén definidas de forma clara.

Tabla 8

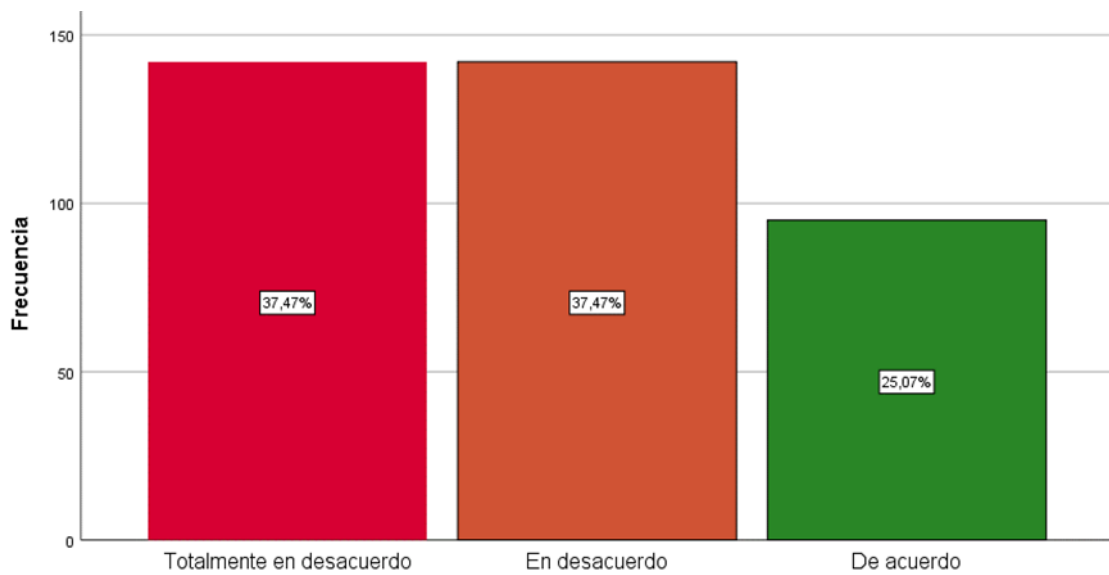
Se remunera de acuerdo con la media del sector

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,47
En desacuerdo	16	37,46
De acuerdo	9	25,07
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 9

Se remunera de acuerdo con la medida del sector



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los encuestados, ha señalado que está totalmente en desacuerdo o que está en desacuerdo, respecto a la remuneración media que ofrece el sector.

Tabla 9

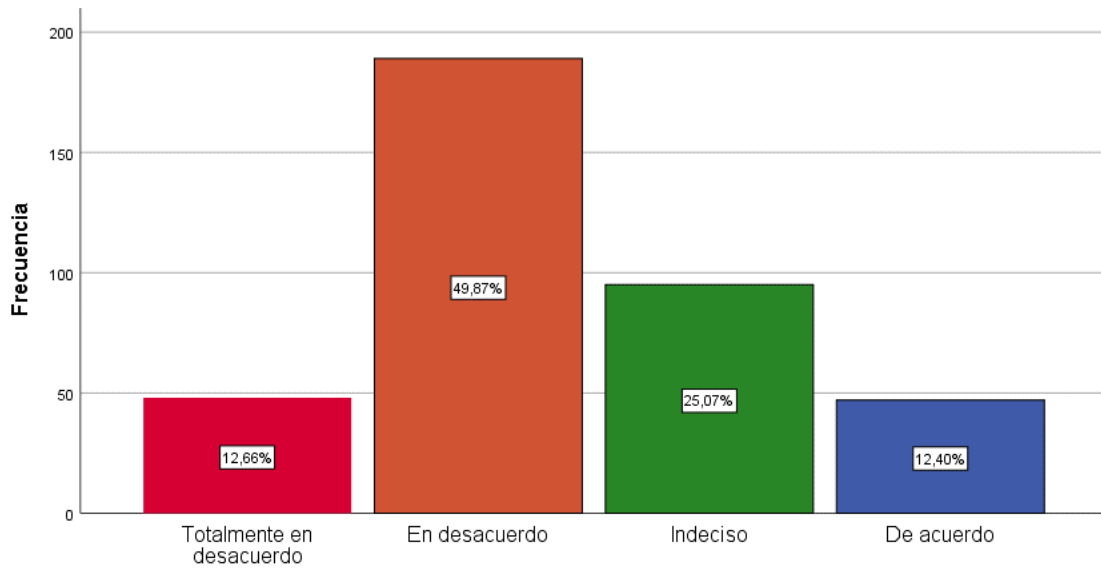
La empresa ofrece oportunidades de pagos extras

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,66
En desacuerdo	21	49,87
Indeciso	11	25,07
De acuerdo	3	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 10

La empresa ofrece oportunidades de pagos extras



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 49.87% de los colaboradores ha señalado que está en desacuerdo, respecto a lo que la empresa ofrece, en relación con las oportunidades de pagos extras.

Tabla 10

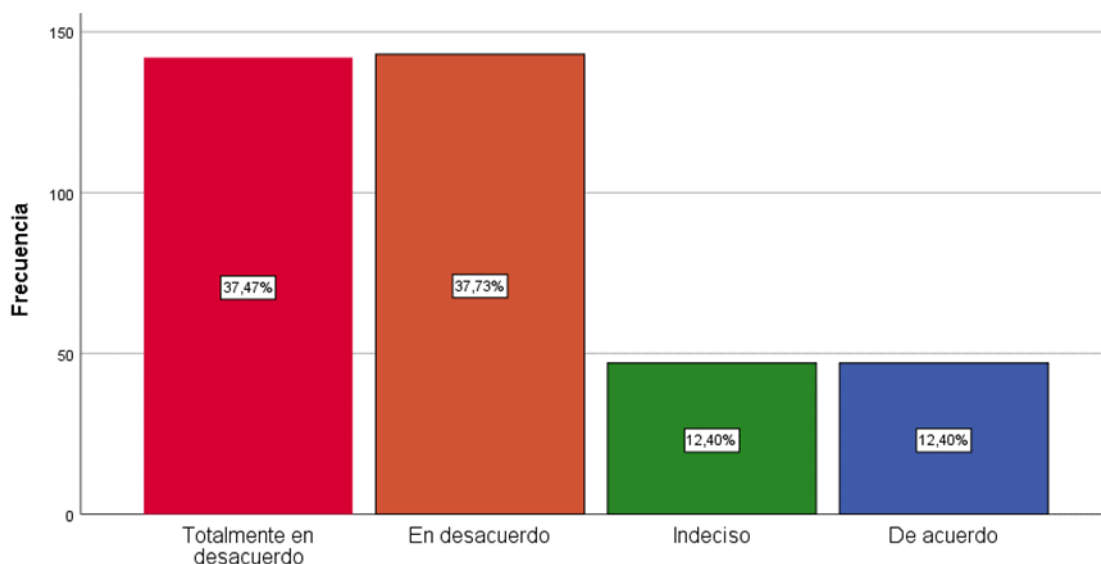
Los superiores reconocen por el trabajo que se hace

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,47
En desacuerdo	16	37,77
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	3	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 11

Los superiores reconocen por el trabajo que se hace



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, han señalado que se encuentran totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, respecto al reconocimiento que se recibe, por parte de los superiores, por el trabajo realizado.

Dimensión: Adecuación al trabajo

Tabla 11

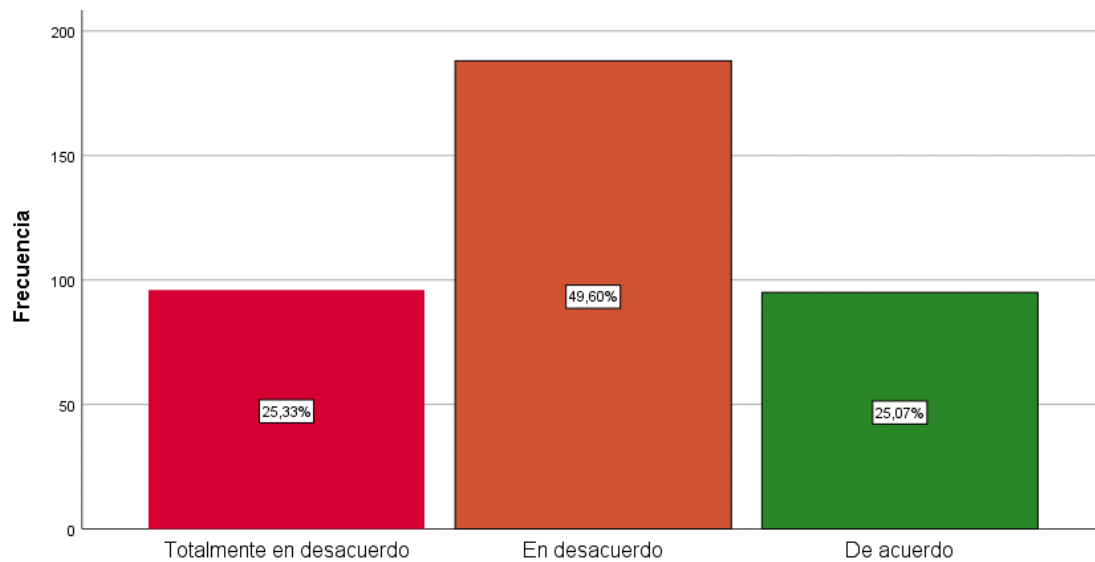
Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,33
En desacuerdo	21	49,60
De acuerdo	9	25,07
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 12

Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 49.60% de los colaboradores han señalado que se encuentran en desacuerdo, respecto al recibimiento de las solicitudes de los empleados.

Tabla 12

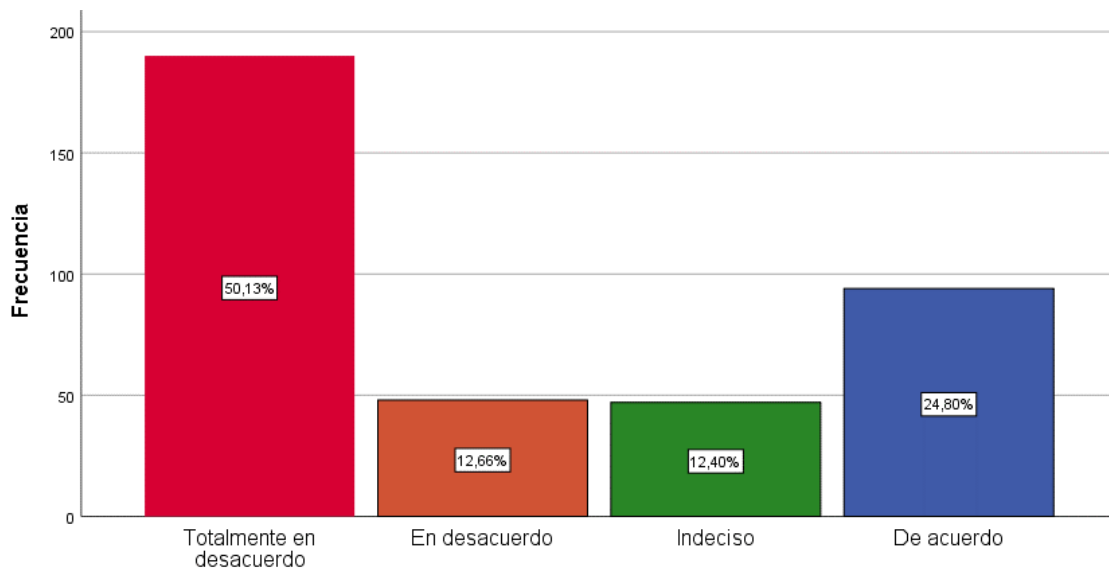
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	50,13
En desacuerdo	6	12,66
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	8	24,80
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 13

La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 50.13% de los colaboradores, han señalado que está totalmente en desacuerdo, respecto a la preocupación de la empresa, en relación con las actividades que se encuentran de acuerdo, al desarrollo de cada colaborador.

Tabla 13

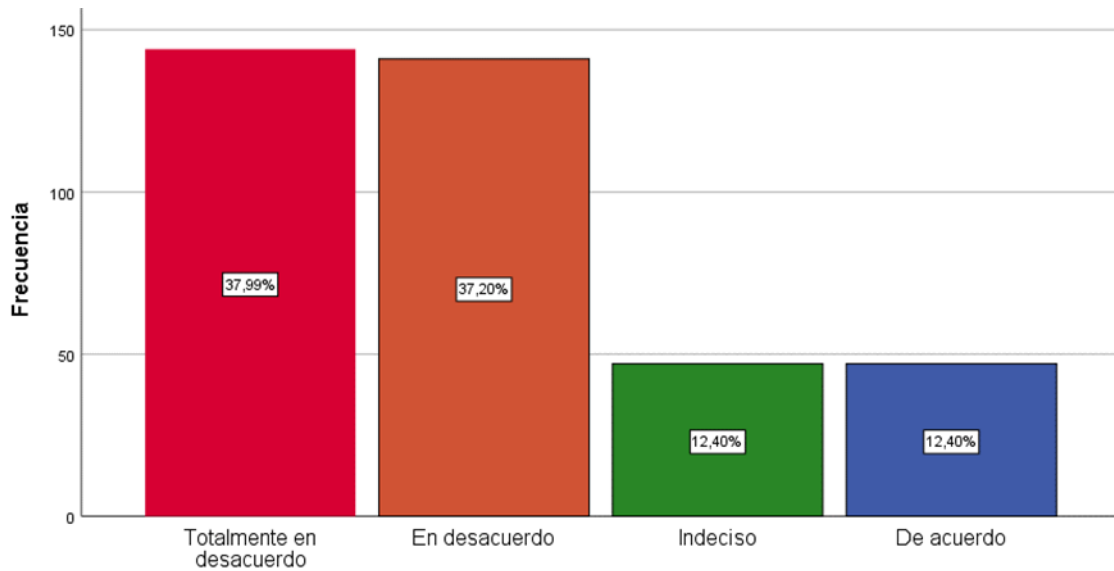
Se tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,99
En desacuerdo	16	37,20
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	3	12,41
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 14

Se tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.99% de los colaboradores, han señalado que está totalmente en desacuerdo, con respecto a la libertad para tomar decisiones que se tiene, en relación al desarrollo de las actividades que realiza.

Tabla 14

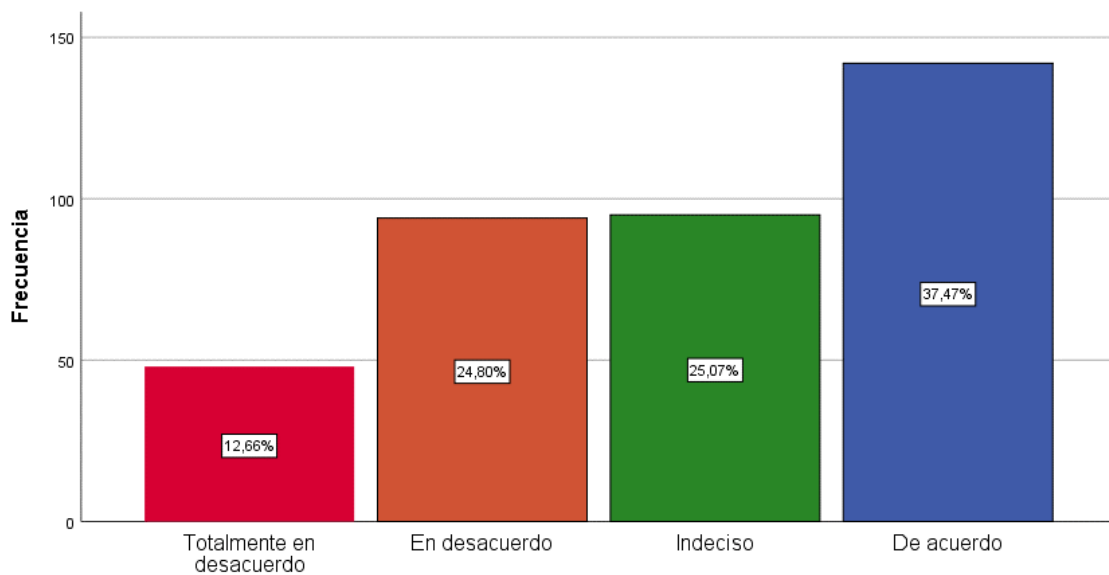
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,66
En desacuerdo	11	24,80
Indeciso	11	25,17
De acuerdo	13	37,47
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 15

Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, han señalado que está de acuerdo, respecto a los diferentes programas que existen para atender las necesidades que requieren los diferentes tipos de empleados.

Dimensión: Comunicación interna

Tabla 15

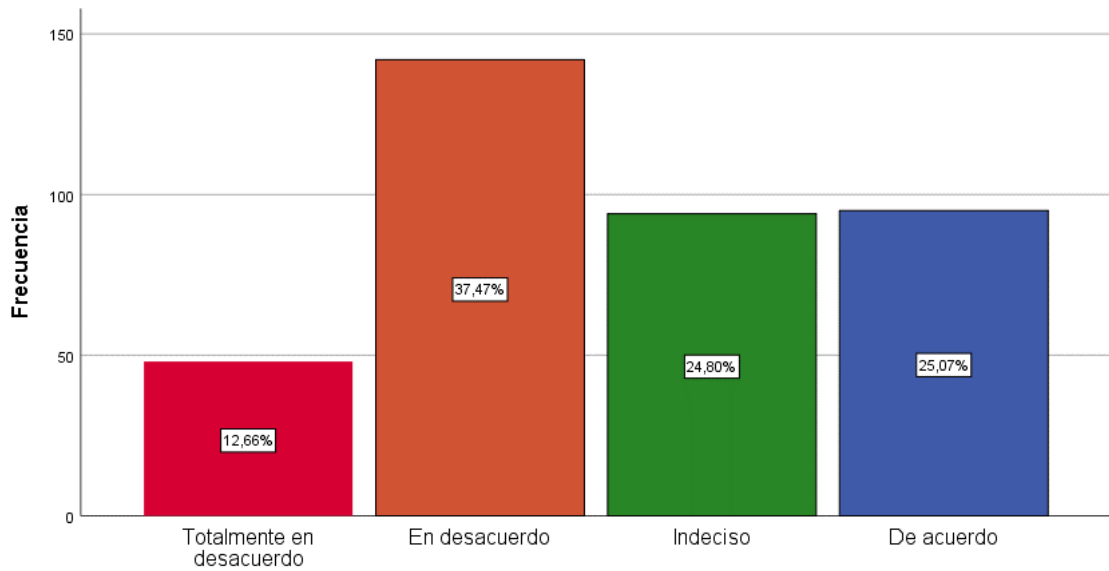
Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,66
En desacuerdo	16	37,47
Indeciso	11	24,80
De acuerdo	8	25,07
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 16

Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores ha señalado que está en desacuerdo, respecto a que las metas y los objetivos de la empresa, no son divulgados de forma pertinente.

Tabla 16

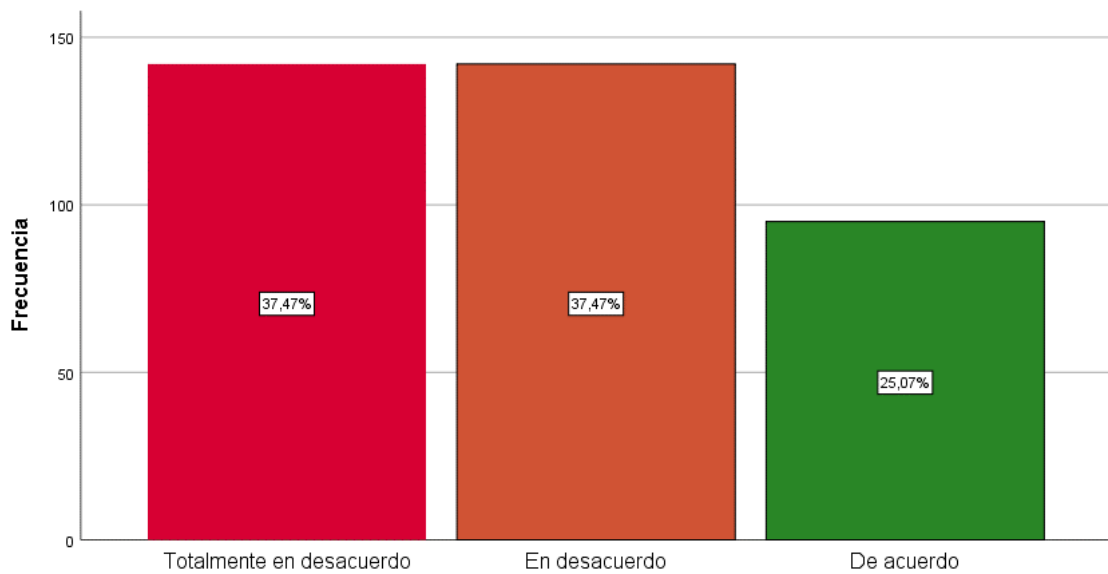
Se conoce los resultados del sector de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,47
En desacuerdo	16	37,47
De acuerdo	9	25,06
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 17

Se conoce los resultados del sector de trabajo



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, ha señalado que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, respecto al conocimiento que se tiene, respecto al sector de trabajo con el que se cuenta.

Tabla 17

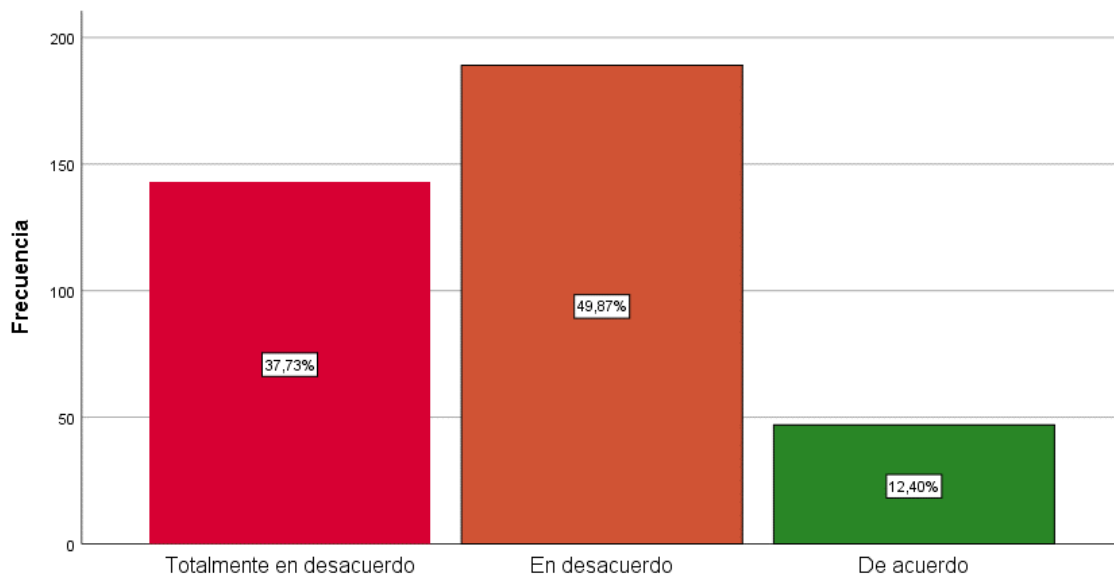
Se tiene oportunidad de expresar las necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	21	49,87
De acuerdo	4	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 18

Se tiene la oportunidad de expresar las necesidades



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 49.87% de los colaboradores, ha señalado que está en desacuerdo, respecto a la posibilidad que tiene de expresar sus necesidades.

Tabla 18

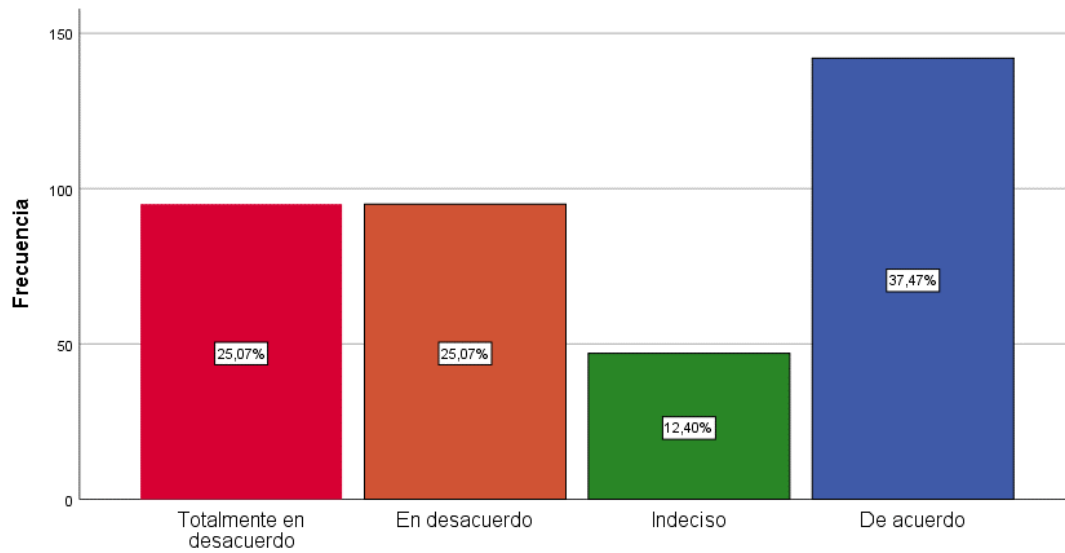
Se conoce los resultados de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	11	25,07
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	13	37,46
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 19

Se conocen los resultados de la empresa



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, ha señalado que está de acuerdo, respecto al conocimiento que se tiene, en relación con las necesidades de la empresa.

Tabla 19

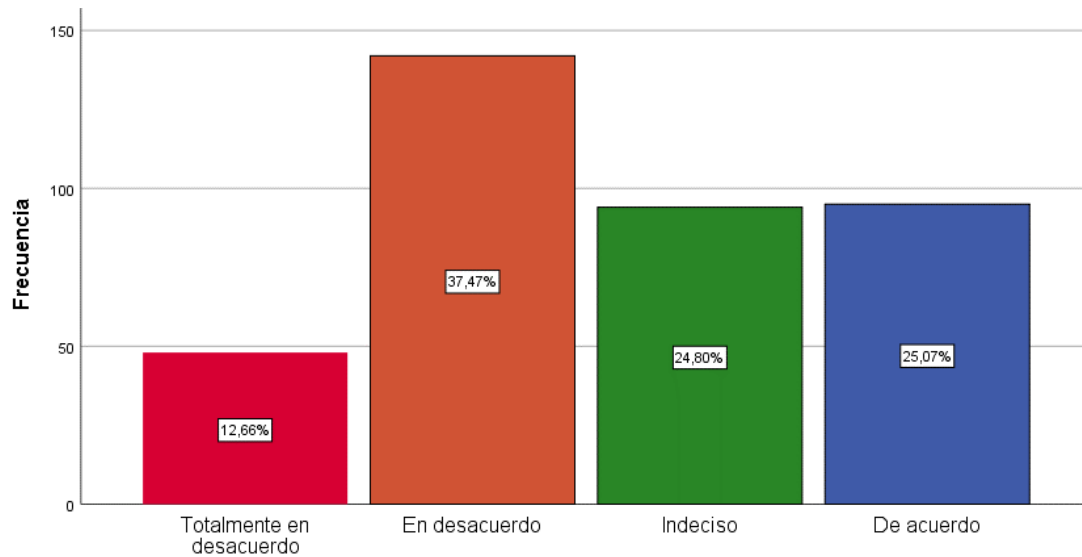
Se conoce los valores de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,66
En desacuerdo	16	37,47
Indeciso	11	24,80
De acuerdo	8	25,07
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 20

Se conocen los valores de la empresa



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, han señalado que están en desacuerdo, respecto al conocimiento que tienen, en relación a los valores de la empresa.

Tabla 20

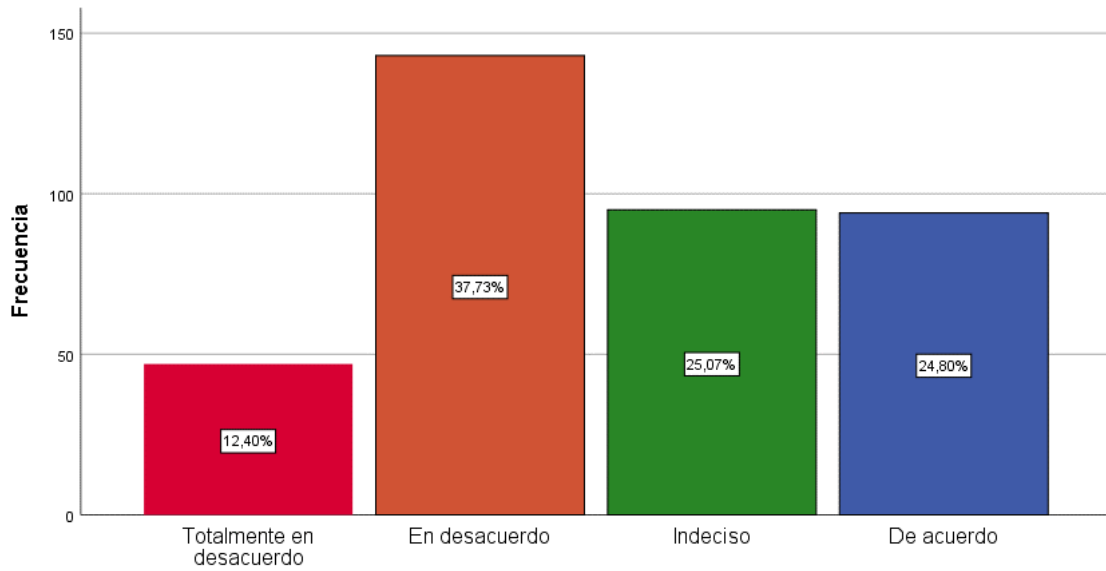
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación

	Frecuencia	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	6	12,40
En desacuerdo	16	37,73
Indeciso	11	25,07
De acuerdo	8	24,80
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 21

Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.73% de los colaboradores, han señalado que están en desacuerdo, respecto a los cambios que han ocurrido en la empresa y el grado de comunicación que se ha tenido, respecto a los mismos.

Tabla 21

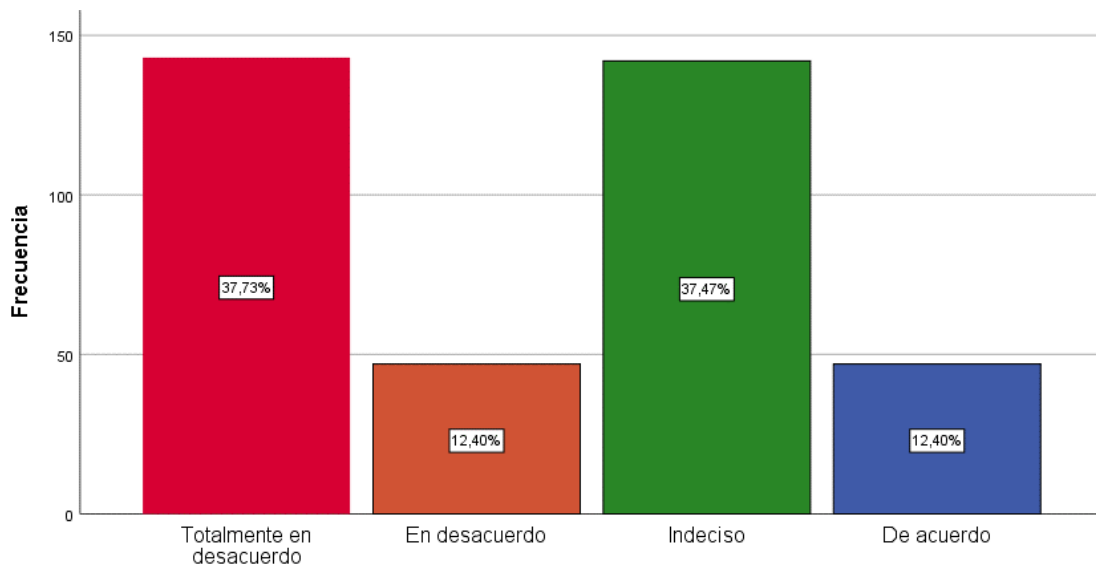
La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	6	12,40
Indeciso	16	37,47
De acuerdo	3	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 22

La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.73% de los colaboradores, han señalado que están totalmente en desacuerdo, respecto a que la empresa divulga las actividades que se desarrollan en el ámbito empresarial.

Tabla 22

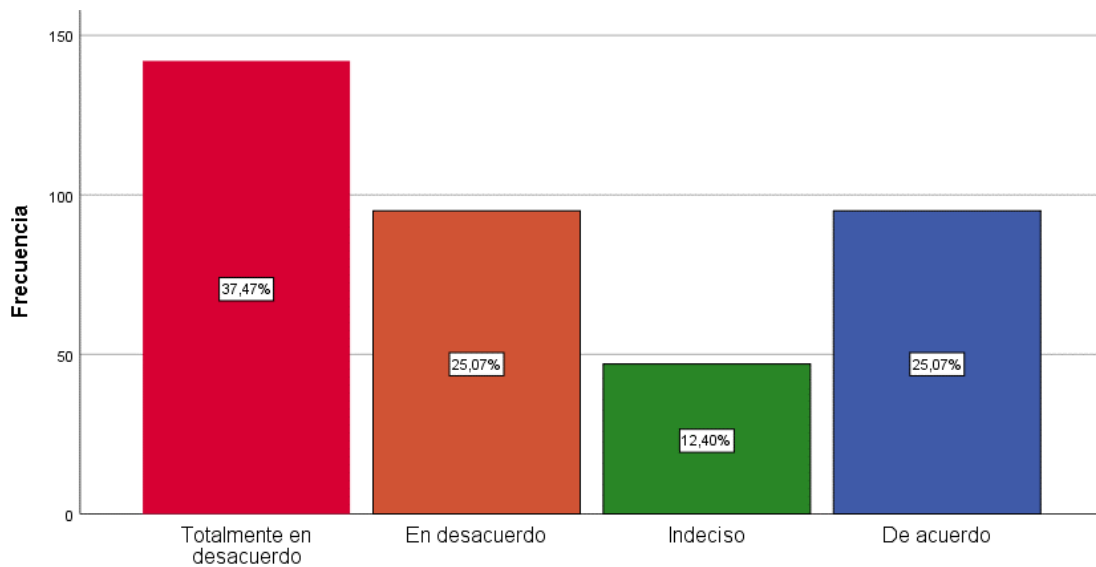
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,47
En desacuerdo	11	25,07
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	8	25,06
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 23

El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los clientes



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, han señalado que están totalmente en desacuerdo, respecto a que los productos o servicios que son desarrollados son probados en primer lugar, en la empresa y luego en los clientes.

Tabla 23

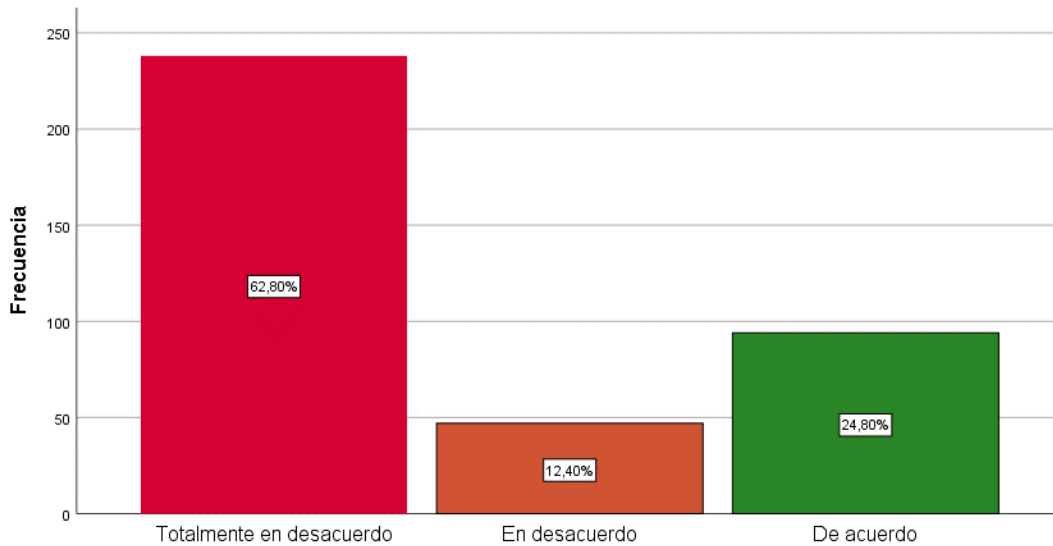
La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios

	Frecuencia	Total
Totalmente en desacuerdo	26	62,80
En desacuerdo	6	12,40
De acuerdo	9	24,80
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 24

La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Respecto a que la empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios, el 62.80% de los colaboradores, han estado totalmente en desacuerdo con ello.

Tabla 24

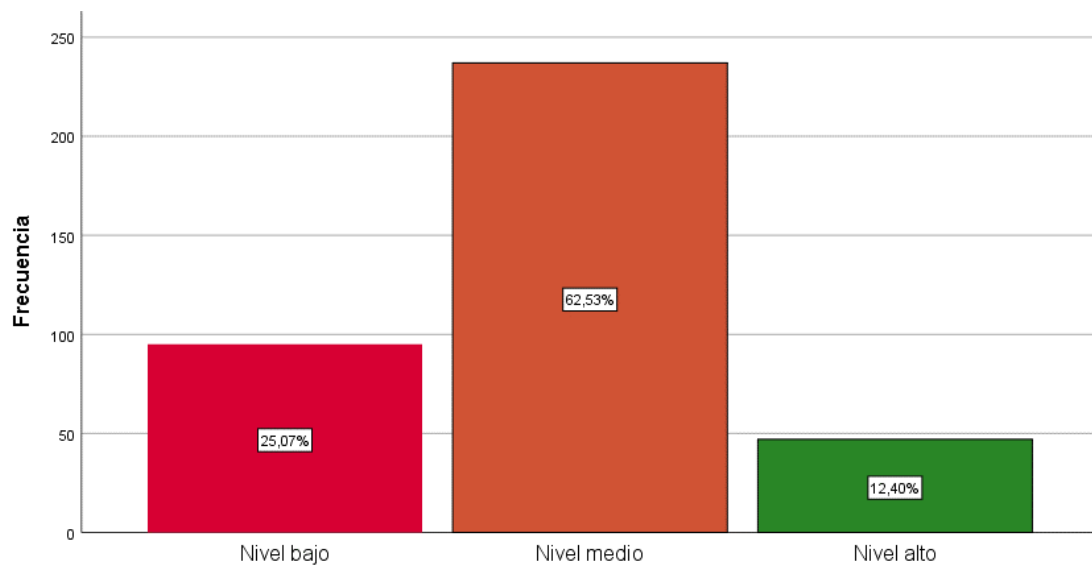
Nivel de endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	11	25,07
Nivel medio	26	62,53
Nivel alto	4	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 25

Nivel de endomarketing



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Los resultados han señalado que el 62.53% de representatividad, ha demostrado que el endomarketing de la empresa, es de nivel medio.

3.2. Objetivo 2

Tabla 25

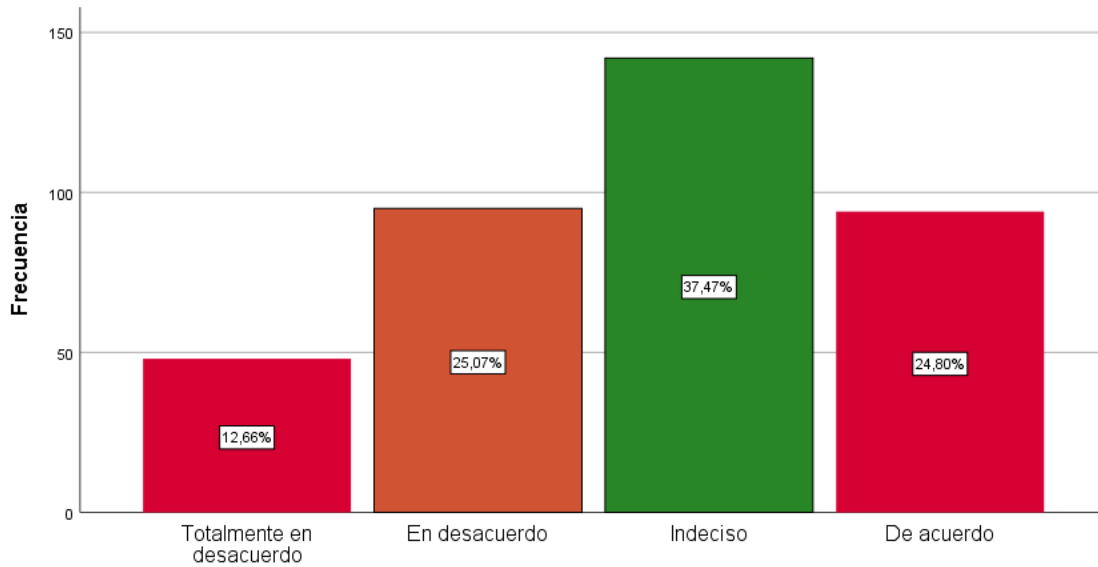
El equipo de trabajo es como parte de la familia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,66
En desacuerdo	11	25,07
Indeciso	16	37,47
De acuerdo	8	24,80
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 26

El equipo de trabajo es como parte de la familia



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, han estado indecisos, con respecto al costo que puede significar el desarrollo de sus labores diarias.

Tabla 26

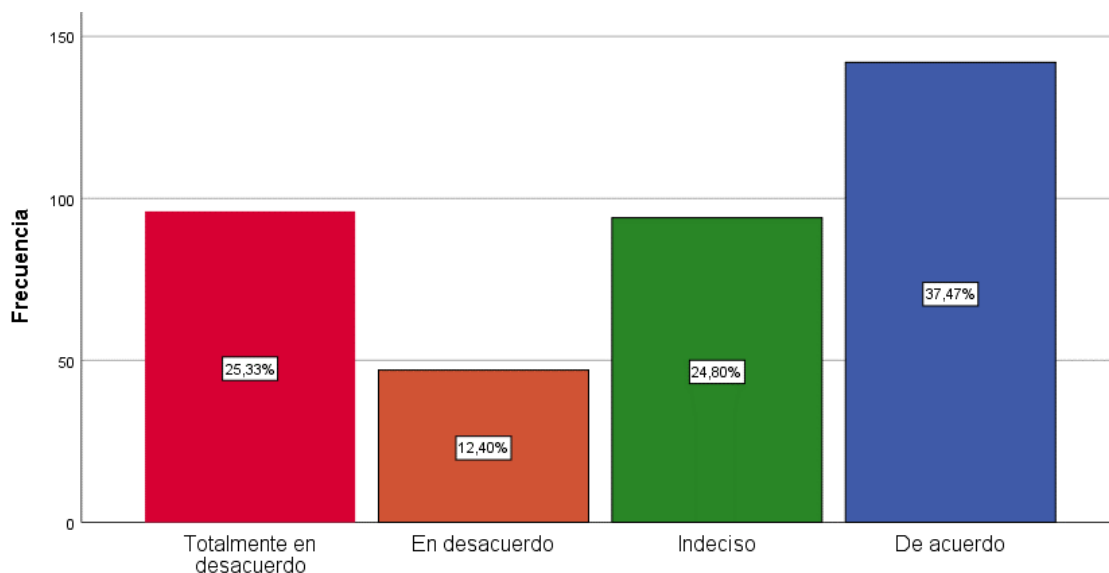
Se realiza el trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,33
En desacuerdo	6	12,40
Indeciso	11	24,80
De acuerdo	13	37,47
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 27

Se realiza el trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, han estado indecisos, con respecto al costo que puede significar el desarrollo de sus labores diarias.

Tabla 27

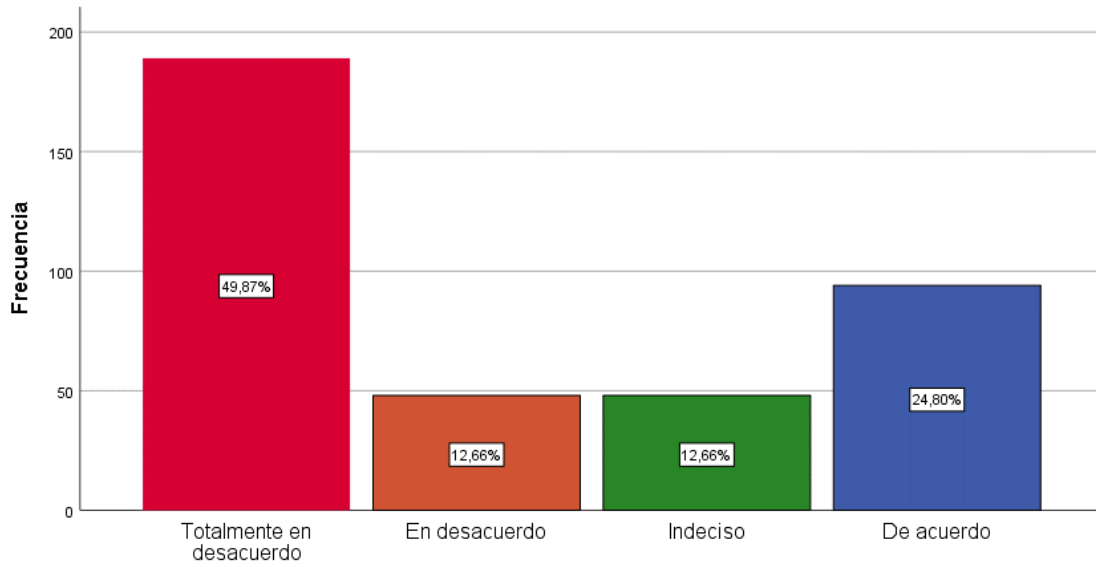
Se siente emocionalmente vinculado con esta organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	49,9
En desacuerdo	6	12,7
Indeciso	6	12,7
De acuerdo	8	24,8
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 28

Se siente emocionalmente vinculado con esta organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 24.80% de los colaboradores, han estado de acuerdo, con respecto al sentimiento de comodidad que está vinculado con la organización.

Tabla 28

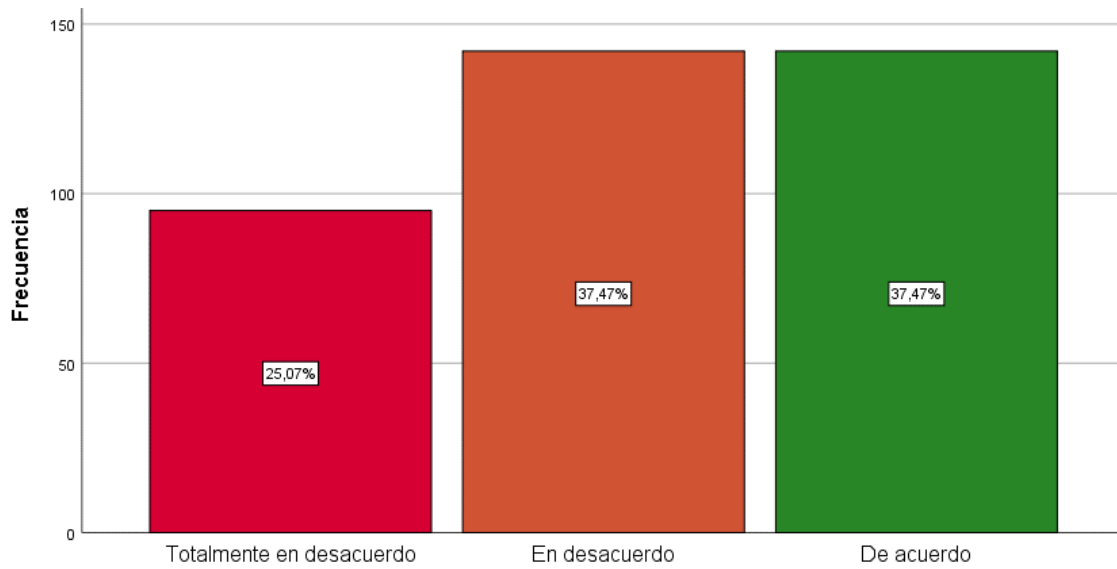
Las metas se alinean perfectamente a las de la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	16	37,47
De acuerdo	14	37,47
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 29

Las metas se alinean perfectamente a las de la organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 25,07% de los colaboradores, se ha encontrado totalmente en desacuerdo, con respecto al alineamiento de las metas, en referencia a la organización.

Tabla 29

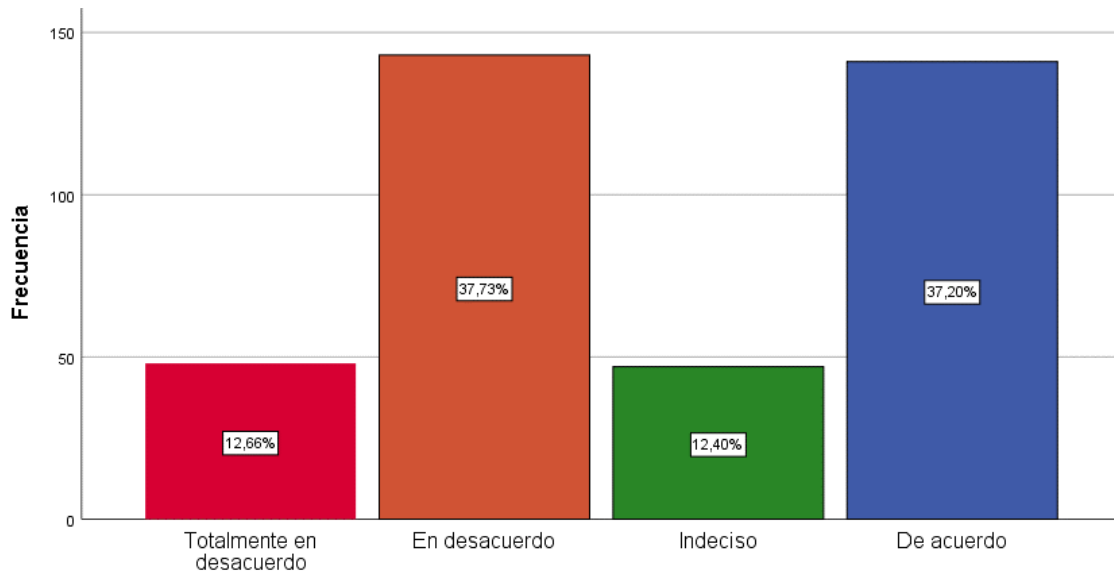
Siente que todos esperan un buen desempeño de su parte

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,66
En desacuerdo	16	37,73
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	13	37,20
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 30

Siente que todos esperan un buen desempeño de su parte



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 12,40% de los colaboradores, han señalado estar de acuerdo o en desacuerdo, con respecto al sentimiento de los colaboradores, con el desempeño laboral.

Tabla 30

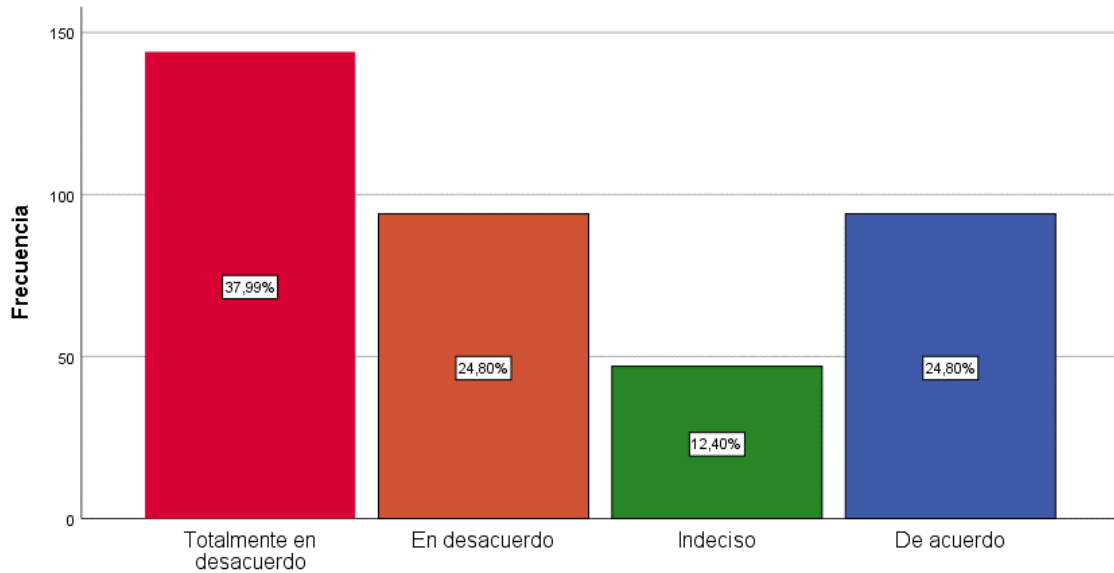
Realmente siente los problemas de la organización como propios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	38,99
En desacuerdo	11	24,80
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	8	24,80
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 31

Realmente siente los problemas de la organización como propios



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 24.80% de los colaboradores, ha estado en desacuerdo, con respecto al sentir los problemas de la empresa, como propios.

Tabla 31

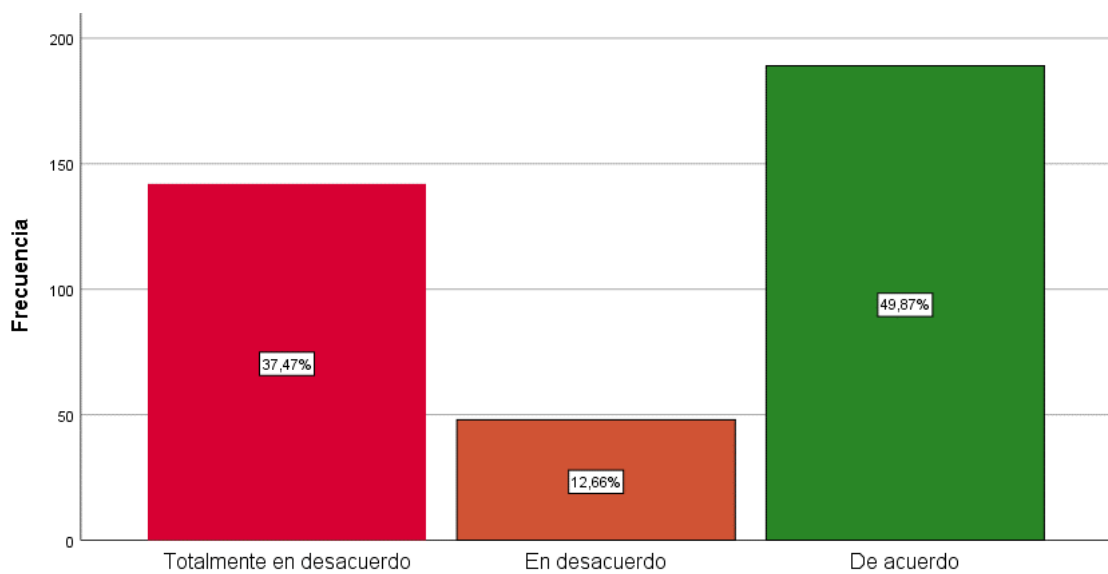
Siente una compenetración del 100% con el grupo de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,47
En desacuerdo	6	12,66
De acuerdo	19	49,87
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 32

Siente una compenetración del 100% con el grupo de trabajo



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.47% de los colaboradores, ha señalado estar totalmente en desacuerdo, con respecto al sentimiento de compenetración, con el grupo de trabajo.

Tabla 32

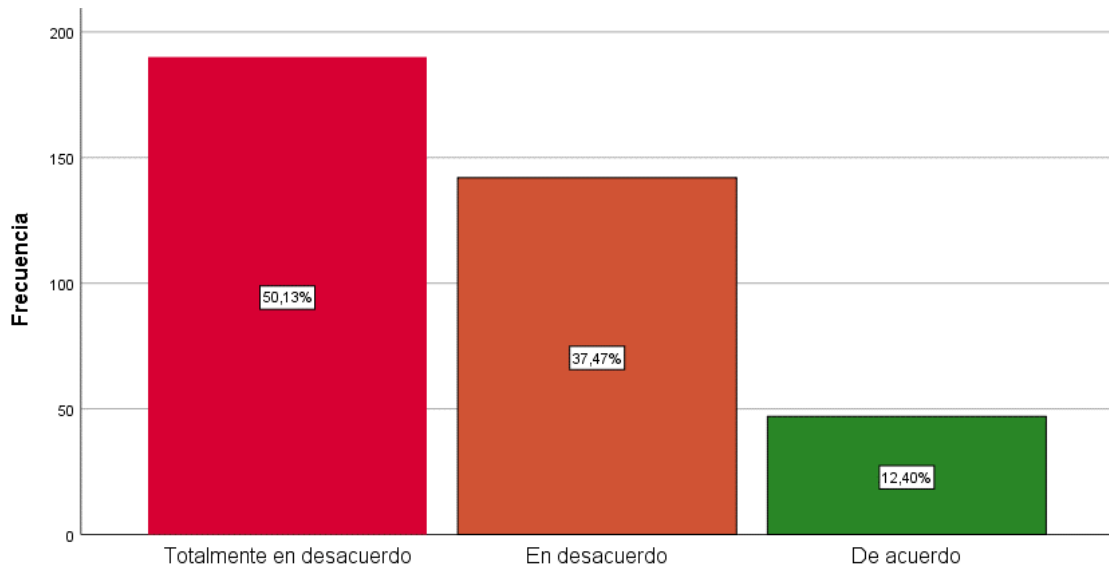
Sus proyectos personales y el crecimiento están alineados con los de la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	50,13
En desacuerdo	16	37,47
De acuerdo	4	12,40
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 33

Mis proyectos personales y mi crecimiento están alineados con los de la organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 12,407% de los colaboradores, ha señalado estar de acuerdo, en relación a la alineación que tienen los proyectos personales y el crecimiento, con la empresa.

Tabla 33

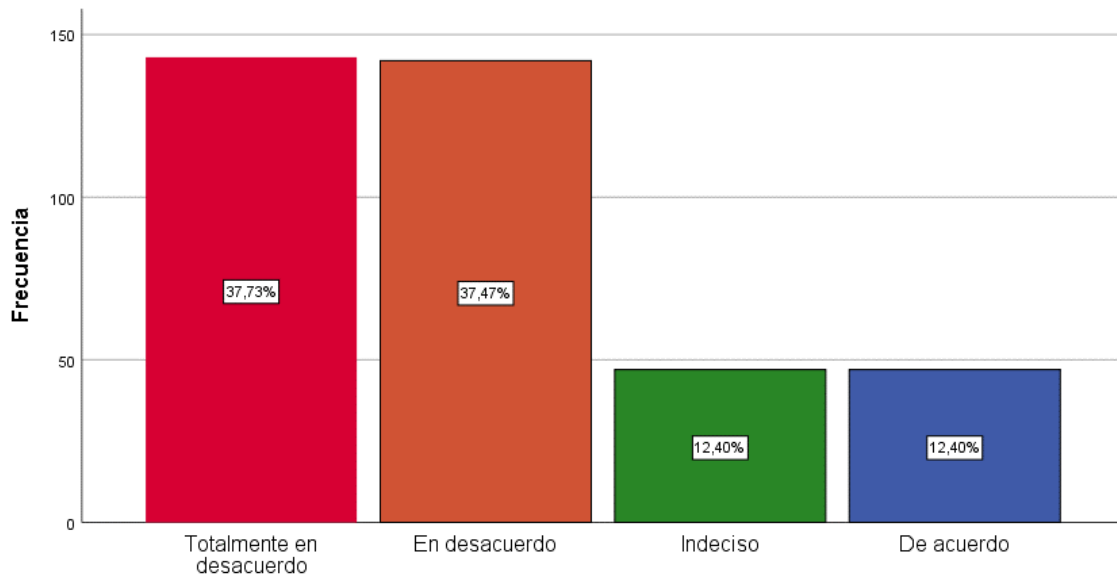
Sería muy feliz si trabajara el resto de su vida en esta organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	16	37,47
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	3	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 34

Sería muy feliz si trabajara el resto de su vida en esta organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37,73% de los colaboradores, ha señalado estar totalmente en desacuerdo, con respecto a sentirse muy feliz, con el pensamiento de laborar toda la vida en la misma organización.

Tabla 34

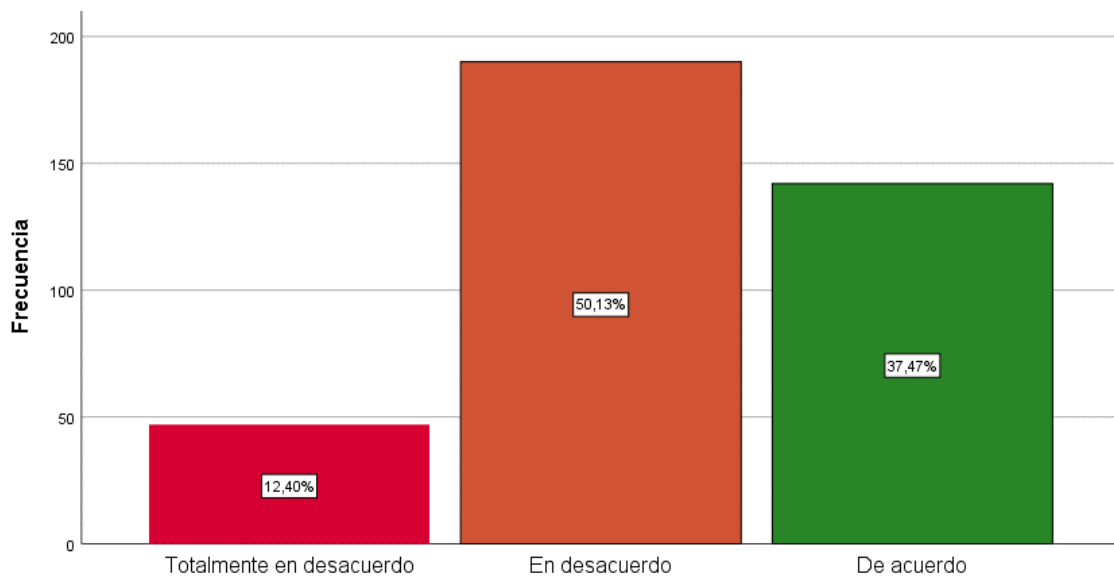
Este trabajo es para usted más que una obligación, es el centro de su vida

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,40
En desacuerdo	21	50,13
De acuerdo	14	37,47
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 35

Este trabajo es para usted más que una obligación, es el centro de su vida



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 12,40% de los colaboradores, han señalado estar totalmente en desacuerdo, con la obligación que tienen, para poder realizar su trabajo diario.

Tabla 35

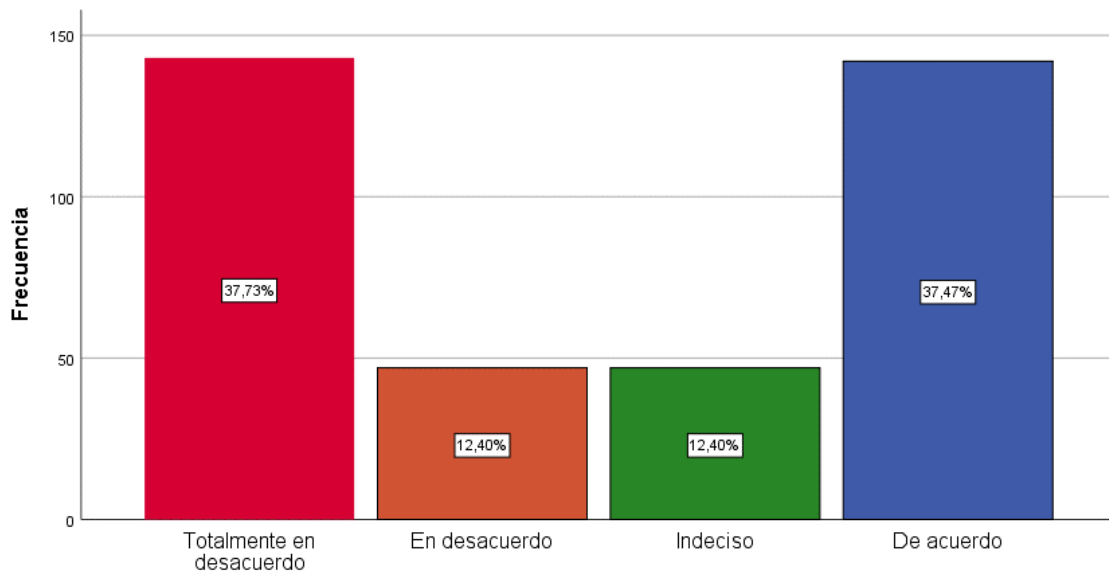
Su trabajo debe de cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de su organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	6	12,40
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	13	37,37
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 36

Su trabajo debe de cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de su organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 12,40% de los colaboradores, han estado en desacuerdo, con respecto a que el trabajo deberá de cumplir con las expectativas de los jefes y de la organización en general.

Tabla 36

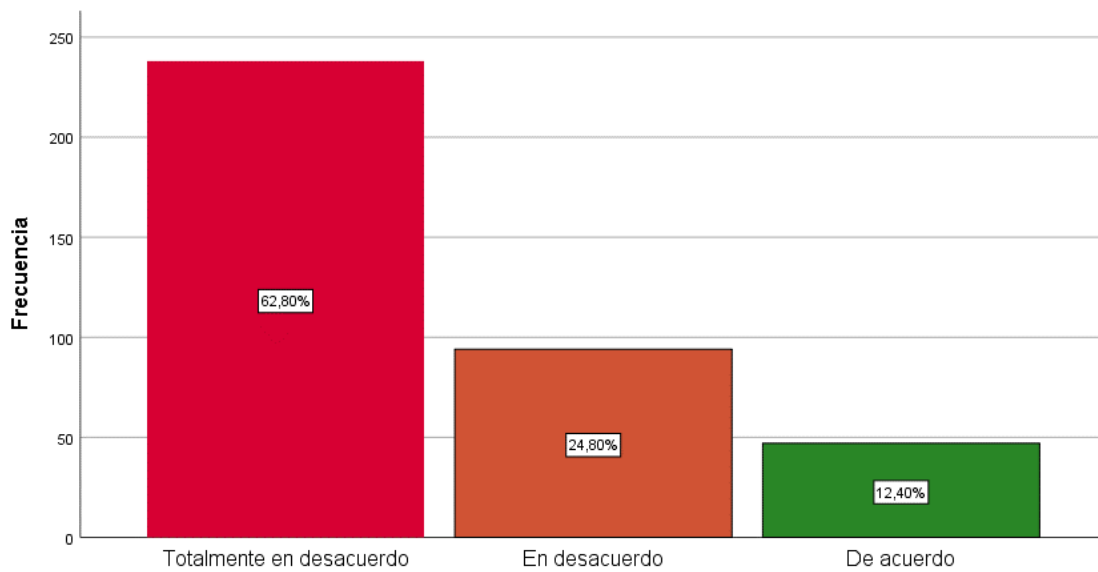
Siente que mientras en menos costos incurra la organización se podría beneficiar más.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	62,80
En desacuerdo	11	24,80
De acuerdo	4	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 37

Siente que mientras en menos costos incurra la organización se podría beneficiar más



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 62,80% de los colaboradores ha estado totalmente en desacuerdo, con respecto al sentimiento de que la reducción del costo conlleva a un beneficio personal del mismo.

Tabla 37

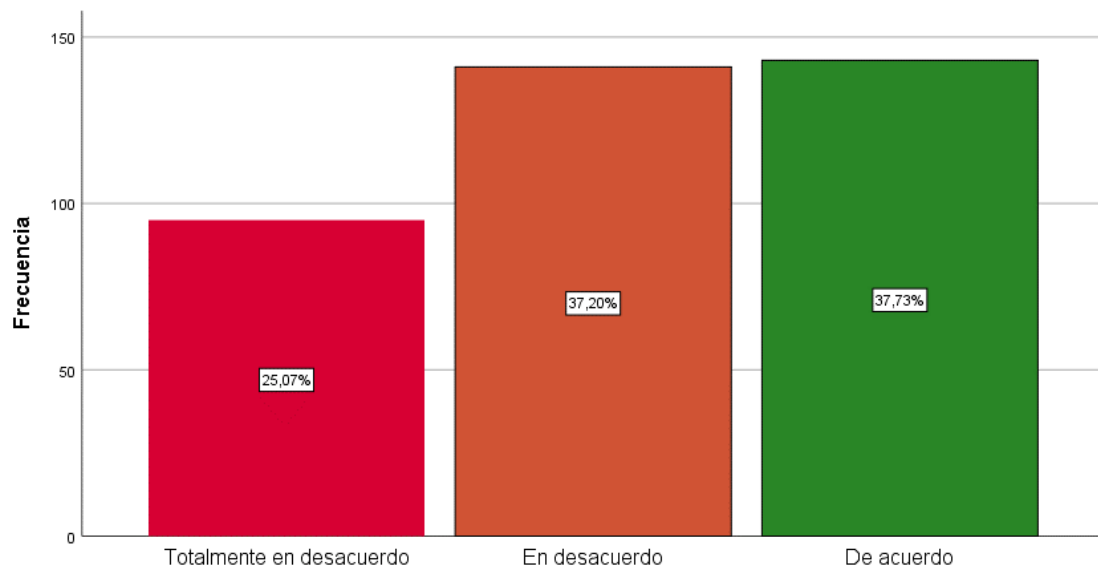
Siempre trata de hacer algo más que las tareas inherentes a su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	16	37,20
De acuerdo	14	37,73
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 38

Siempre trata de hacer algo más que las tareas inherentes a su trabajo



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 25,07% de los colaboradores ha estado totalmente en desacuerdo, con respecto a la necesidad de hacer tareas adicionales, a las tareas que el trabajo les inculca.

Tabla 38

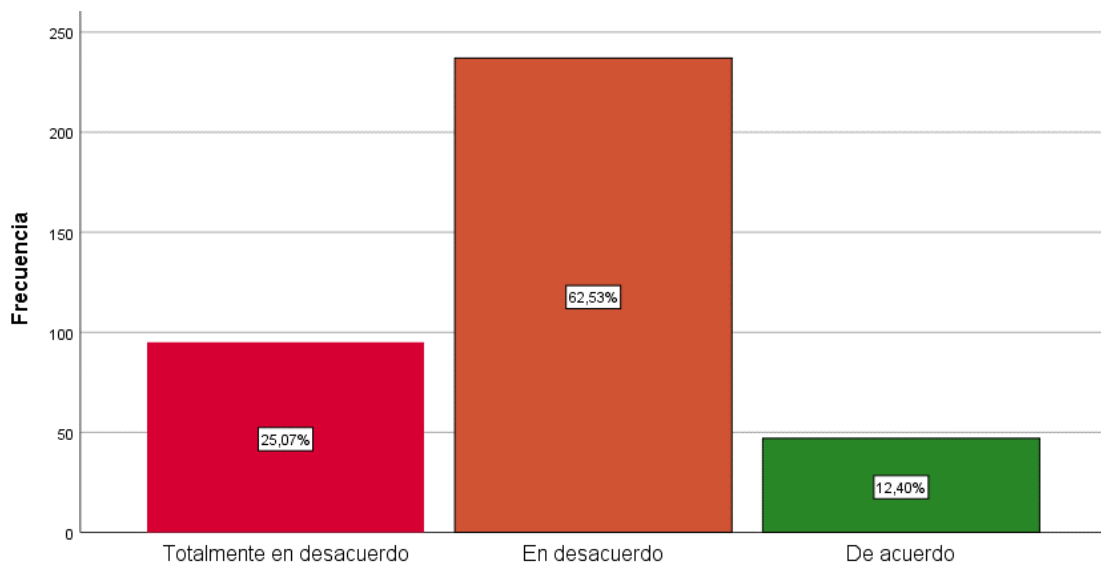
Esta organización tiene para usted un alto grado de significación personal

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	26	62,53
De acuerdo	4	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 39

Esta organización tiene para usted un alto grado de significación personal



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 12,40% de los colaboradores ha señalado estar de acuerdo, con respecto a que la organización conlleva a que se tenga un incremento del grado de satisfacción que se tiene, con la misma.

Tabla 39

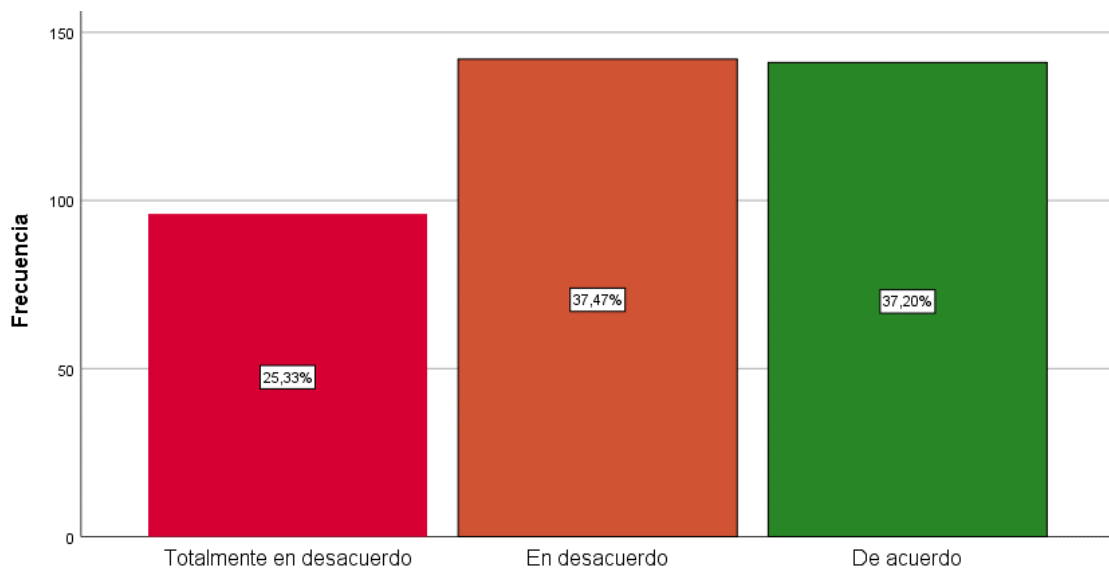
Siento que su trabajo se adapta a sus competencias

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,33
En desacuerdo	16	37,47
De acuerdo	14	37,20
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 40

Siento que su trabajo se adapta a sus competencias



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37,47% de los colaboradores, ha estado en desacuerdo, con respecto al sentimiento que se tiene, de que el trabajo se adecúa a las competencias personales.

Tabla 40

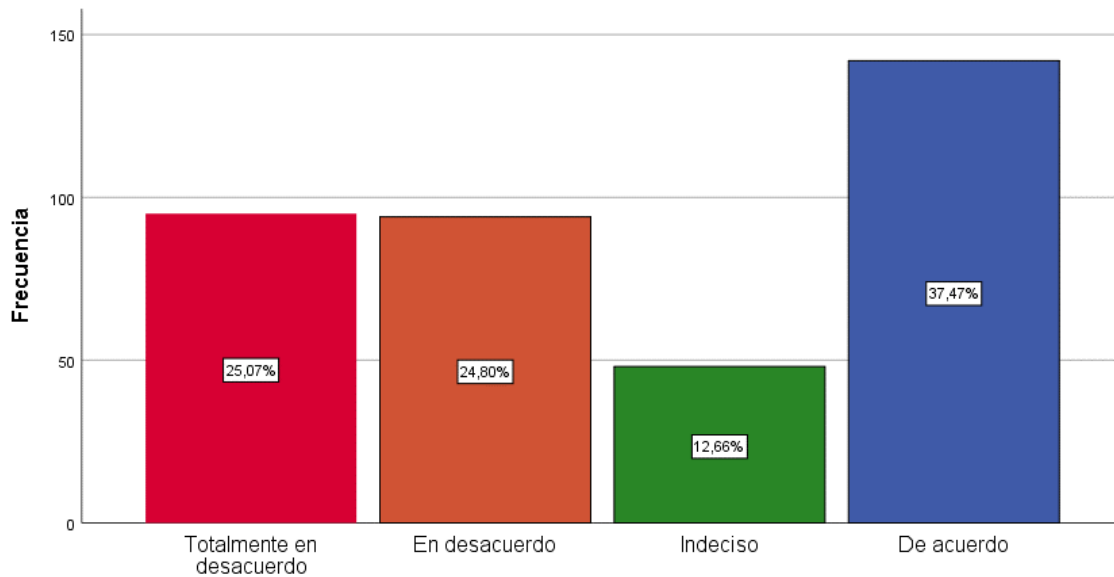
Siempre había esperado un trabajo como el que tiene ahora

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	11	24,80
Indeciso	6	12,66
De acuerdo	13	37,47
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 41

Siempre había esperado un trabajo como el que tiene ahora



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 24,80% de los colaboradores ha estado en desacuerdo, con respecto a la sensación que se ha tenido, de contar con un trabajo como el de ahora.

Tabla 41

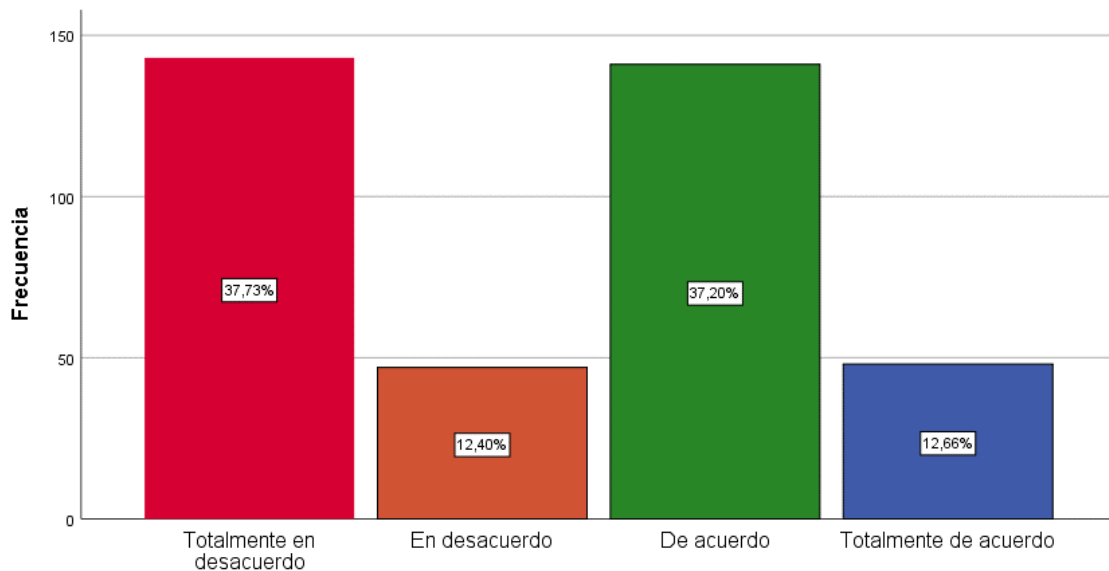
Está consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanece en esta organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	6	12,40
De acuerdo	16	37,20
Totalmente de acuerdo	3	12,66
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 42

Está consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanece en esta organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37.20% de los colaboradores, han señalado estar de acuerdo, con respecto al estar consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanezco en esta organización.

Tabla 42

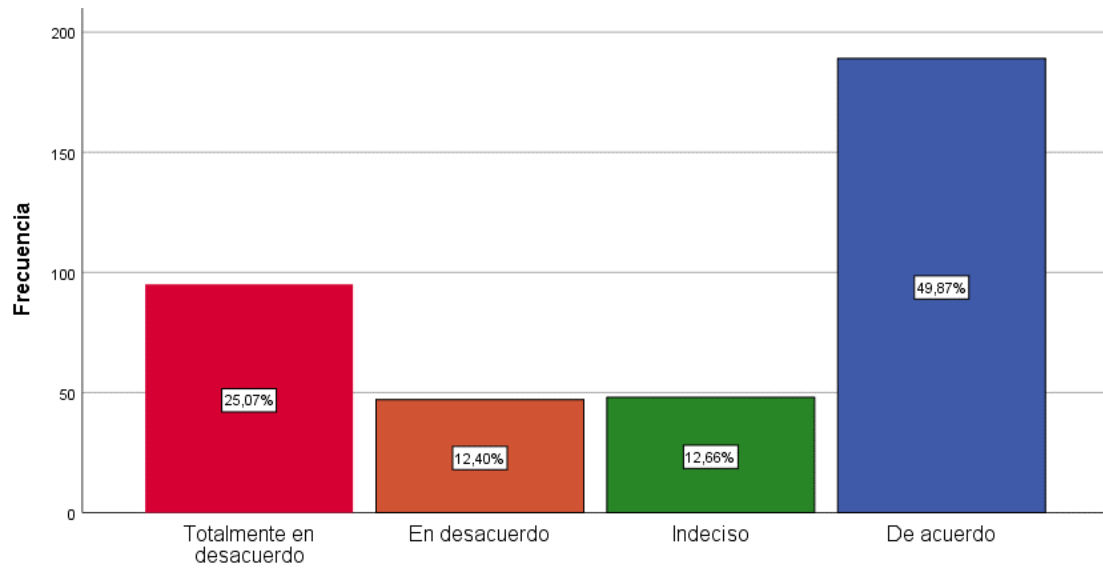
Sería muy difícil para usted, en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	6	12,40
Indeciso	6	12,66
De acuerdo	18	49,87
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 43

Sería muy difícil para usted, en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 25,07% de los colaboradores, ha señalado estar totalmente en desacuerdo con respecto a que sería muy difícil para mí en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara.

Tabla 43

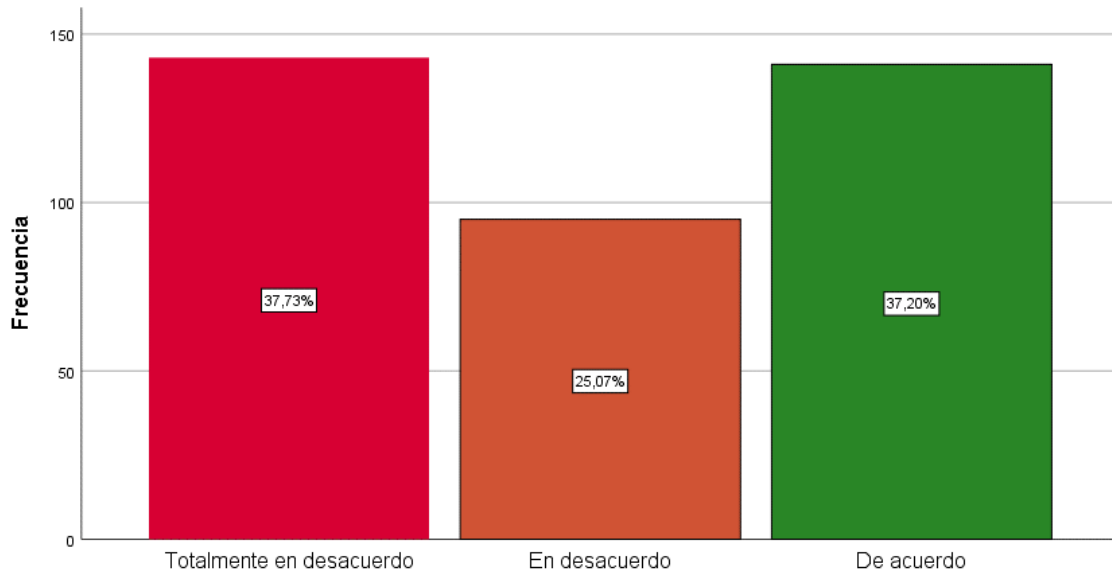
Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	11	25,07
De acuerdo	14	37,20
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 44

Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37,20% de los colaboradores han señalado estar de acuerdo, con respecto al permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.

Tabla 44

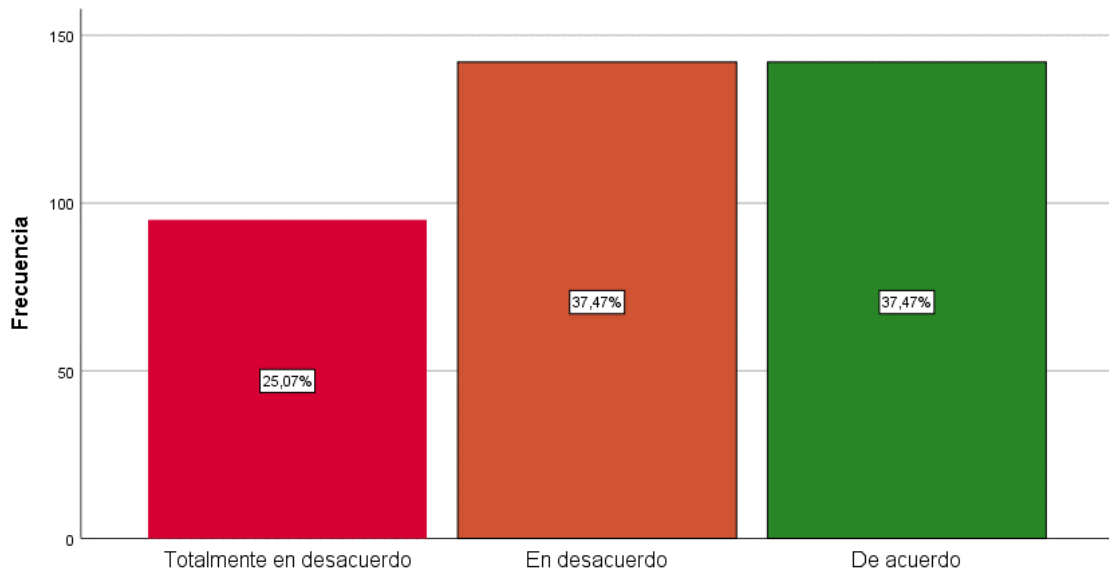
Si usted no hubiera invertido tanto de sí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	16	37,47
De acuerdo	14	37,46
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 45

Si usted no hubiera invertido tanto de sí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 25,07% de los colaboradores, han señalado estar totalmente en desacuerdo, con respecto a que, si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte.

Tabla 45

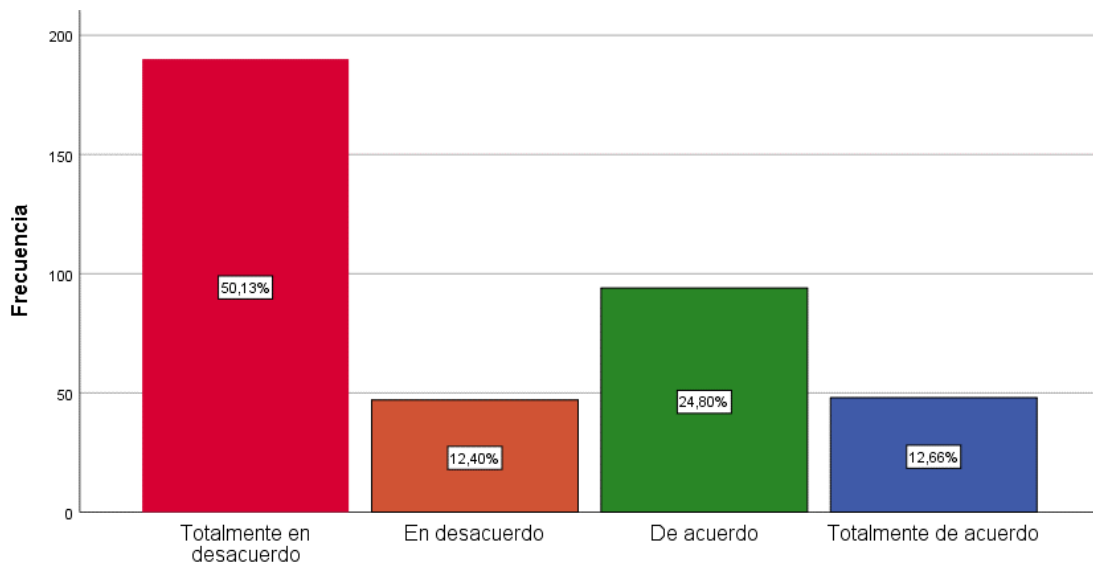
Aunque fuera ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a esta organización.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	50,13
En desacuerdo	6	12,40
De acuerdo	11	24,80
Totalmente de acuerdo	3	12,66
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 46

Aunque fuera ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a esta organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 24,80% de los colaboradores, han señalado estar en desacuerdo o de acuerdo, con respecto a que, aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a esta organización.

Tabla 46

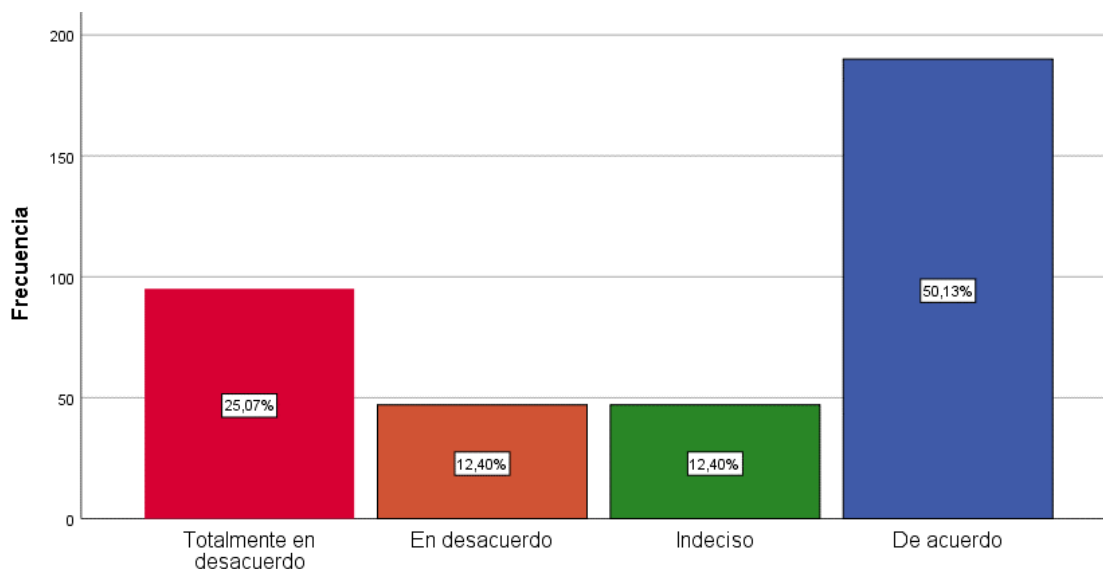
Al demostrar al profesional que hay en usted, podría cambiar su situación de empleado personal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,07
En desacuerdo	6	12,40
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	18	50,13
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 47

Al demostrar al profesional que hay en usted, podría cambiar su situación de empleado personal



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 25,07% de los colaboradores, han señalado estar totalmente en desacuerdo, con respecto a que al demostrar al profesional que hay en mí, podría cambiar mi situación de empleado personal.

Tabla 47

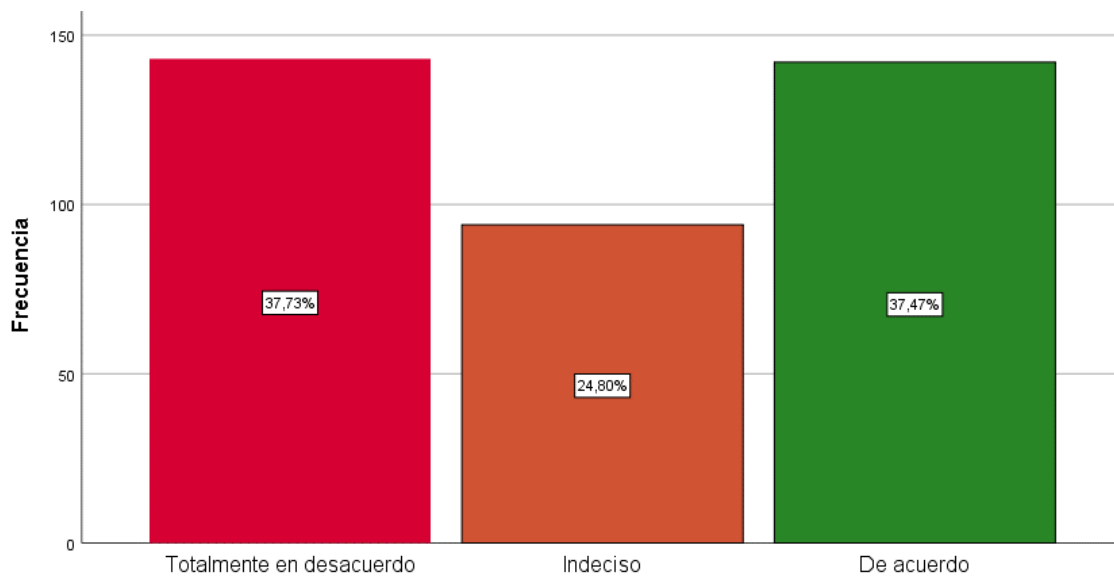
Se sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
Indeciso	11	24,80
De acuerdo	14	37,47
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 48

Se sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 37,47% de los colaboradores, han señalado estar de acuerdo, con respecto a que me sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento.

Tabla 48

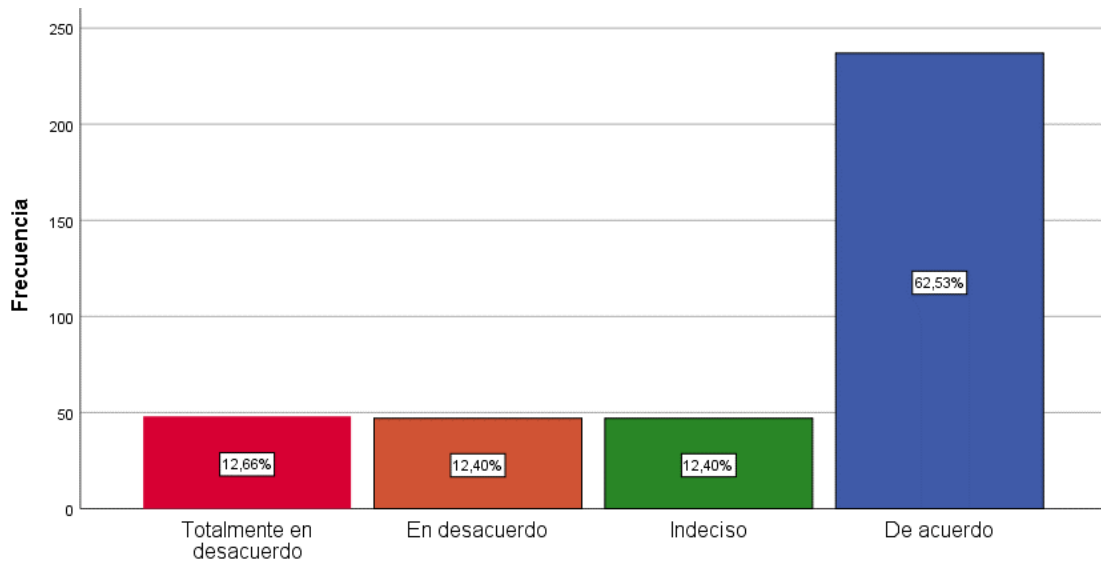
Esta organización merece mucho más de usted, gracias a la gente con la que comparte.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12,66
En desacuerdo	6	12,40
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	23	62,53
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 49

Esta organización merece mucho más de usted, gracias a la gente con la que comparte



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 12,66% de los colaboradores, han señalado estar totalmente en desacuerdo con que esta organización merece mucho más de mí, gracias a la gente con la que comparto.

Tabla 49

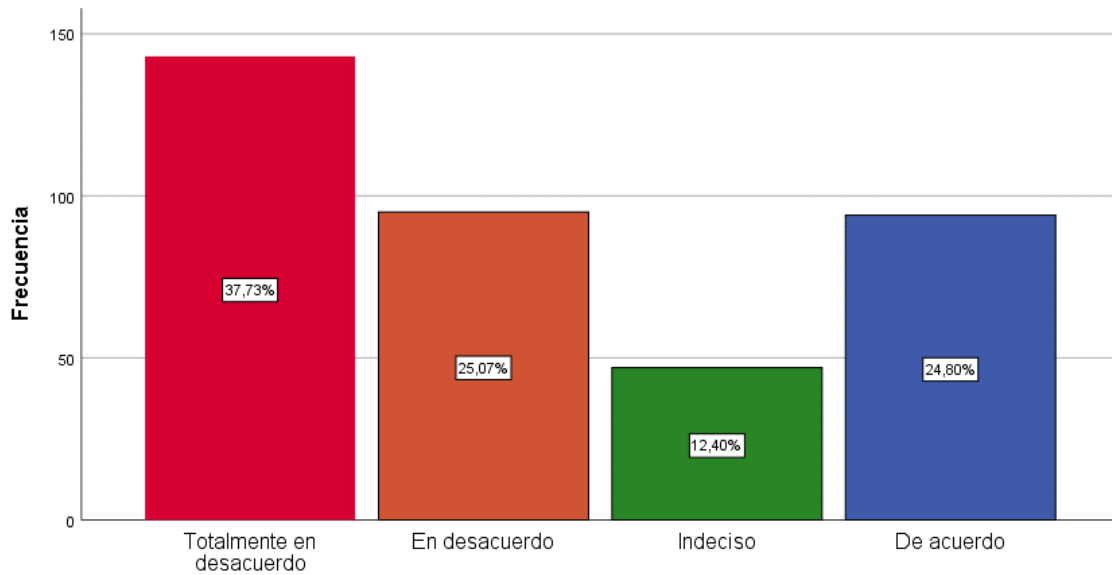
Si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en esta organización.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	37,73
En desacuerdo	11	25,07
Indeciso	6	12,40
De acuerdo	8	24,80
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 50

Si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en esta organización



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

El 24,80% de los colaboradores, han señalado estar de acuerdo, con que, si sigo esforzándome en mi trabajo, podría quedarme en esta organización.

Tabla 50

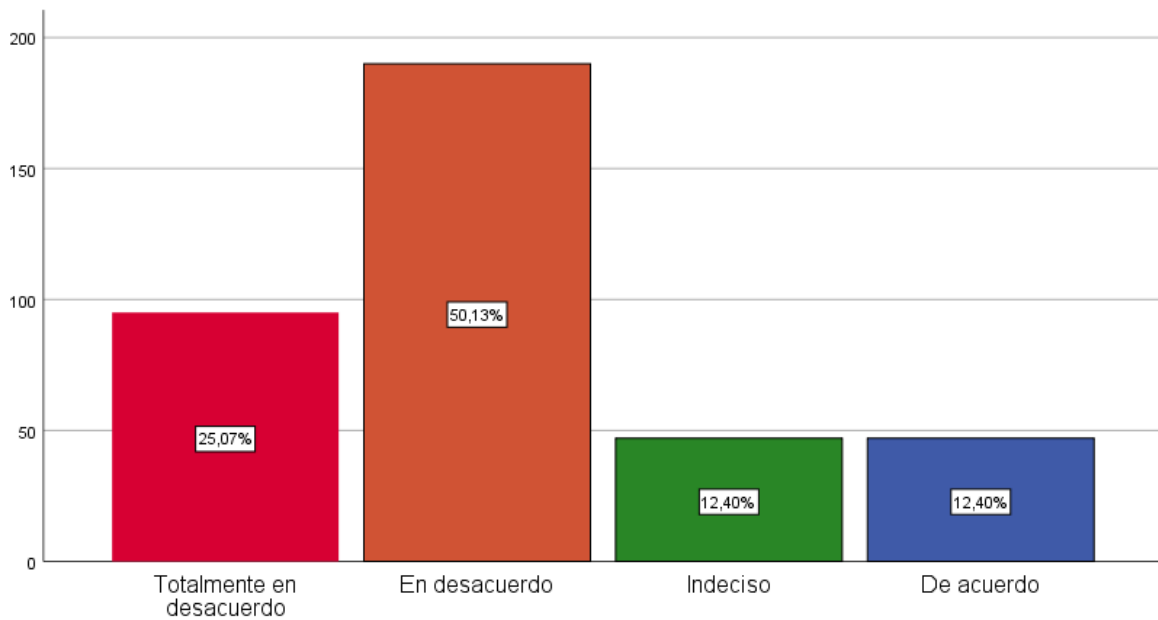
No renunciaría a esta organización porque se siente obligado con la gente en ella.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25,1
En desacuerdo	21	50,1
Indeciso	6	12,4
De acuerdo	3	12,4
Total	41	100,0

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 51

No renunciaría a esta organización porque se siente obligado con la gente en ella



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Tabla 51

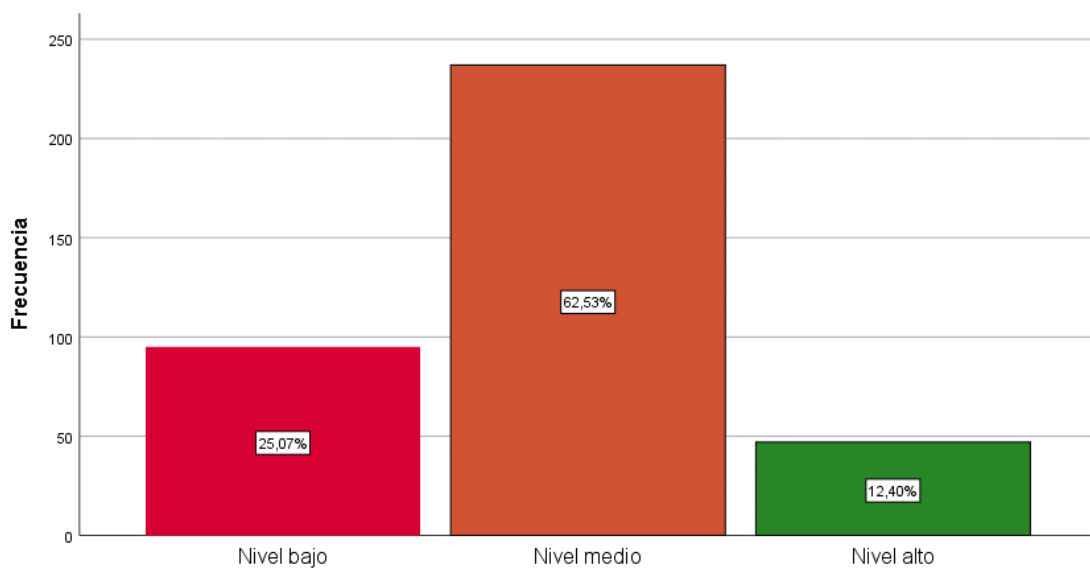
Nivel de compromiso institucional

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	11	25,07
Nivel medio	26	62,53
Nivel alto	4	12,40
Total	41	100,00

Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Figura 52

Nivel de clima organizacional



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Los resultados han señalado que el 62.53% de representatividad, ha demostrado que el clima organizacional de la empresa es de nivel medio.

3.3. Objetivo 3

Para el desarrollo de este objetivo, es cual está basado en elaborar una propuesta con estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, en donde el desarrollo de dicha propuesta estar expuesto con mayores detalles en el capítulo V del presente estudio.

IV.DISCUSIÓN

Referente al **objetivo general**, según los resultados, se halló que las estrategias de endomarketing diseñadas podrán fortalecer el desempeño del personal, de modo que estos podrán no sólo fortalecer su compromiso con la organización, sino también aumentar su identidad y lealtad organizacional. Del mismo modo, la investigación de Rivas (2017), concluyó que a través de una propuesta de endomarketing, la organización en estudio logró fortalecer el compromiso institucional de todo su personal, de modo que se consiguió que la empresa muestre mejor interés hacia cada una de sus funciones. Asimismo, la investigación de Flores (2019), manifestó que el desarrollo y práctica del endomarketing, los colaboradores optimizaron su compromiso organizacional, además mejoraron la comunicación interna y el fortalecieron de su desempeño. Frente a ello, se puede señalar que a través del desarrollo, estrategias y prácticas del endomarketing, las empresas pueden reforzar el compromiso e identificación de su personal con la organización, por lo que es importante para las empresas su ejecución. Esto se encuentra sustentado con lo expuesto por Trujillo et al. (2021) quien manifestó que el endomarketing representa una estrategia interna la cual está orientada en involucrar a los colaboradores con los objetivos que una organización tiene establecidos, así como permite crear lealtad en ellos con la entidad.

Según el **objetivo específico 1**, los resultados indicaron que, en cuanto al nivel de las estrategias de endomarketing se encontró que éstas presentan un nivel bajo de 25.07%, un nivel medio de 62.53% y alto de 12.40%; asimismo en cuanto al desarrollo de empleados, se requiere que los colaboradores reciban más capacitaciones, así como que los procesos de contratación sean más eficientes en la mira que se aumente la retención de los empleados, además se requiere una mejor adecuación para que los colaboradores se desempeñen mejor

y que se fortalezca la comunicación interna, a fin que los objetivos y metas se logren comprender bien en las áreas de trabajo. De forma similar la investigación de Tapia (2018), concluyó que las estrategias basadas en el endomarketing incidieron de forma demostrativa sobre el compromiso institucional de los RR. HH, además a través de este, permitió que la empresa pueda reforzar en su personal su comunicación interna; mientras que, Quiroz (2017) en su estudio determinaron que, mediante el endomarketing la organización pudo potenciar y maximizar el compromiso organizacional de su entidad, además mejoró el compromiso normativo de todo su personal. Ambos resultados demostraron que, mediante el marketing interno, las entidades pueden potenciar su compromiso organizacional, además ayuda a los RR.HH. estén mejor identificados con la entidad. Esto se encuentra sustentado con lo expuesto por Flores et al. (2021) quienes sustentaron que el endomarketing accede a que los colaboradores muestren compromiso efectivo con la organización, además busca que el capital humano sea más productivo.

En lo que refiere al **objetivo específico 2**, los resultados expusieron que, en cuanto al nivel de compromiso institucional, el 62.53% evidenciaron un nivel medio, el 25.07% bajo y el 12.40% un alto nivel, además se requiere el desarrollo de nuevas condiciones de trabajo en la mira de fortalecer en los colaboradores el componente afectivo para con la organización y su entorno, de mismo modo, se requiere fortalecer el componente continuo mediante alternativas que satisfagan a los colaboradores, así como también se refiere optimizar el componente continuo, a fin de que todo el personal cumpla con las obligaciones y reglas que la organización tiene establecidas. Igualmente, la investigación de Espejo (2017) concluyó que, a través del endomarketing la organización pudo maximizar el compromiso institucional del todo sus RR. HH., respecto a cada una de sus áreas de trabajo, además a través de este se logró mejorar los lazos afectivos entre los colaboradores. Mientras que, el estudio Cabrera y Mojalott (2018) manifestaron que, mediante el endomarketing la organización logró fortalecer el compromiso institucional de sus colaboradores, además permitió que los colaboradores muestren un mejor desempeño frente a cada una de sus funciones. Ambos resultados reflejaron ser similares, dado que evidenciaron los efectos positivos que este tipo de marketing ofrece a las organizaciones. Esto se halla fundamentado con lo expuesto por Barreiro et al. (2022), quien expuso que, el compromiso institucional está representado por el nivel de participación que el RR. H.H. refleja en la compañía en la cual prestan su servicio.

En cuanto al **objetivo específico 3**, los resultados arrojaron que a través de las estrategias de endomarketing orientadas a potenciar el compromiso institucional, mantener las ventas online anualmente, mejorar el nivel de endomarketing del restaurante, alcanzar a que se reduzca el ratio de deserción de trabajadores y mejorar la comunicación interna dentro del restaurante, se podrá poner en práctica el endomarketing en el restaurante en estudio. Del mismo modo, en la investigación de Cabrera y Mojalott (2018) concluyeron que, a través del endomarketing la institución consiguió fortalecer y potenciar el compromiso del personal, de modo que esos mejoraron su identidad y desempeño frente a su identidad y respecto a cada una de sus funciones. Asimismo, la investigación Rivasplata (2019) determinaron que, mediante el endomarketing la empresa logró potenciar la calidad del servicio que los trabajadores brindan a los trabajadores, además permitió que los colaboradores logren cumplir de forma eficaz con los objetivos y las metas establecidas. Ambos resultados evidenciaron la importancia en que las compañías pongan en práctica el endomarketing frente cada uno de sus colaboradores de sus áreas de trabajo, dado que ello accederá a mejorar la identidad del capital humano con la entidad. Esto se encuentra fundamentado con la teoría de López y Neme (2021) quienes manifestaron que el endomarketing permite que el capital humano de una organización mejore su compromiso y lealtad con la misma, además ayuda a potenciar el desempeño y motivación del personal.

V. PROPUESTA

Estructura de Propuesta de Mejora Institucional sobre el endomarketing

5.1. Objetivo específico 3

5.1.1. Información de la Empresa

a. Breve Reseña Histórica de la Empresa

El restaurante “Mar & Loches” fue creado por un entusiasta chef que desde muy temprana edad comenzó a tener un diferente estilo, descubriendo que su vocación era la gastronomía y con el tiempo notó que su singularidad era crear platos de biodiversidad, tanto marina y otros de la región, no olvidando nunca el secretito familiar. En el año 2011 creó su local en la Av. Los Faiques 164, Chiclayo 14008, iniciando con un grupo de comensales de poca cantidad que con el tiempo poco a poco se ha ido acrecentando, además, dicha empresa sigue en marcha dado al sabor exquisito y al buen gusto.

b. Visión

Contar con un ambiente laboral óptimo, mediante el cual los colaboradores del restaurante Mar y Leches logren sentirse satisfechos en cada una de sus áreas de trabajo y puedan desarrollar sus labores de forma oportuna, fortaleciendo a la vez su compromiso laboral.

c. Misión

El restaurante Mar y Loches tiene como misión desarrollar estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso institucional de todos los colaboradores del restaurante, a fin de fortalecer su identidad con la empresa.

d. Valores

- **Responsabilidad**, hacia el desarrollo de cada una de las actividades
- **Honestidad**, en cada una de sus funciones y frente a sus compañeros
- **Compromiso**, con los objetivos que el restaurante tiene establecidos
- **Pasión**, frente a cada una de las tareas que demanda su puesto de trabajo dentro del restaurante
- **Empatía**, con sus compañeros y con el público

- **Dedicación**, en cada una de sus funciones que desempeña

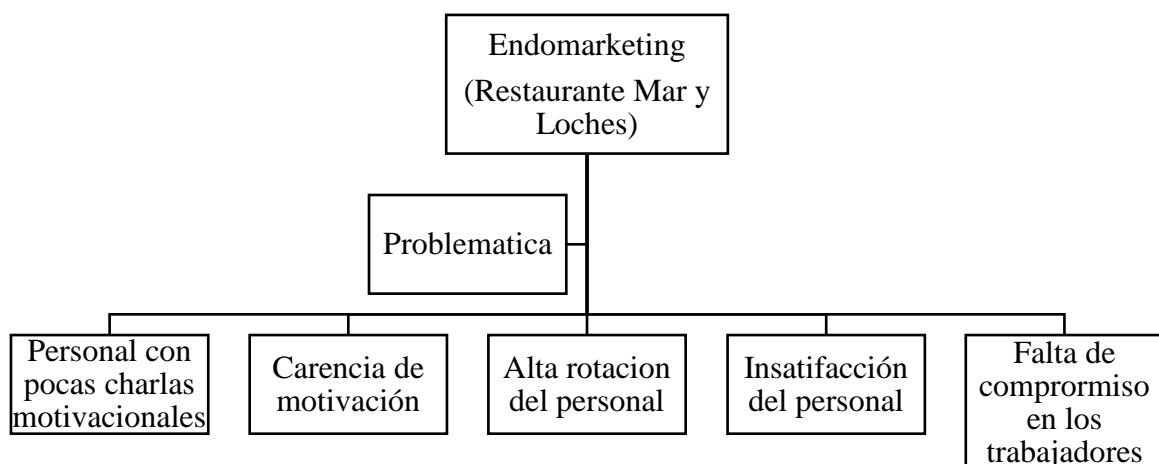
5.1.2. Diagnóstico institucional

Cabe señalar que las empresas peruanas se han centrado en mejorar las condiciones internas de sus establecimientos, teniendo una representatividad del 56% (Alarcón y Huamán, 2019) Tomando como referencia ello, es que se ha procedido a detectar que, en el objeto de estudio, el Restaurante Mar y Loches, los colaboradores han expresado que no se ha detectado tanto interés por parte de los dueños, en brindar charlas motivacionales o programar capacitaciones en el transcurso del año. Esto ha generado que muchos de sus compañeros, hayan tomado la decisión de cambiar de empresa. Así mismo, algunos sólo se encontraban en la institución, por la paga y la necesidad que estos tenían, de solventar gastos familiares.

Además de lo mencionado, cabe señalar que el personal del establecimiento, no se ha visto muy satisfecho, con sus actuales condiciones laborales. Todo ello, dado a que han señalado que no se suelen sentir importantes dentro de la misma institución, viendo eso reflejado en las quejas por parte de la gerencia, la cual ha señalado que la mayoría de sus colaboradores, no son de alto rendimiento y se han visto en la obligación de reprenderlos de forma continua. Todo ello, ha confluído en aumentar el cambio de personal que caracteriza a la organización.

Figura 53

Problemática del endomarketing del Restaurante Mar y Loches



a. Análisis PEST

Político: El restaurante analizado ha contado con el establecimiento por parte del Estado Peruano del reconocimiento del Derecho de los trabajadores, en donde estos han tenido que desarrollar cada una de sus actividades en coherencia con un trabajo seguro, saludable y productivo. Así mismo, se tiene que reconocer a la existencia de la ley del trabajo, la cual se encarga de establecer las condiciones adecuadas para el desarrollo de las labores en el Perú; mientras que, cada uno de los colaboradores requiere de convivir en base a un salario justo y una jornada máxima de trabajo.

Económico: La economía peruana, lamentablemente depende de la exportación de productos agrícolas y minerales, en donde se debe de reconocer que el crecimiento económico ha sido sostenido con el pasar de los años, pero no se ha dejado de lado el efecto que ha tenido la globalización, en cuanto a los cambios de valor del dólar o la capacidad de compra de los países a los que se exporta, encontrando dependencia con la realidad económica de China, Estados Unidos o Europa.

Social: La población peruana es una mezcla de diversas culturas y etnias, en donde se puede valorar la existencia de una creciente preocupación hacia la salud y el bienestar de los trabajadores, en donde se debe de incidir no solo la promoción del trabajo en equipo, sino la colaboración grupal. Cabe señalar que, existen realidades sociales que se han visto afectadas por los fenómenos naturales, como el fenómeno del niño, el cual ha afectado a la economía de la población y ha requerido que los costos sean modificables, en coherencia con la capacidad de consumo de la sociedad.

Tecnológico: Las nuevas tecnologías han cambiado en la forma en la que los negocios desarrollan sus actividades, debido a que se puede evidenciar a la forma de hacer publicidad o la existencia del marketing digital, sobre lo cual los restaurantes no han sido ajenos a ello, debido a que se incide no solo en la consolidación de empresas que se encargan de repartir productos, sino en la posibilidad de adaptarse hacia la venta de los bienes y servicios por medio de apps como pedidos ya, o el pago por medio de billeteras digitales.

b. Diagnóstico FODA

Tabla

52

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Se cuenta con personal con experiencia en el rubro de restauración</p> <p>F2: Se cuenta con personal que ha venido trabajando de hace varios años con la empresa</p> <p>F3: Se ha evidenciado un acrecentamiento en las ventas online</p> <p>F4: Se ha realizado una evaluación que ha determinado el nivel de endomarketing y compromiso institucional S</p>	<p>O1: Capacitación externa para la mejora del endomarketing</p> <p>O2: Posibilidad de aumentar el compromiso institucional de la empresa</p> <p>O3: Oportunidad del incremento de las ventas online por medio de aplicativo móvil</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1: Falta de desarrollo técnico de los empleados</p> <p>D2: La contratación del personal ha evidenciado la selección de colaboradores poco motivados</p> <p>D3: Muchos de los colaboradores no se han podido adecuar al trabajo</p> <p>D4: Existen problemas con la comunicación interna dentro de la organización</p>	<p>A1: La competencia en el sector de restauración ha ampliado la competencia</p> <p>A2: Las jóvenes promesas prefieren trabajar en centros comerciales y empresas de renombre</p> <p>A3: El endomarketing ha resultado ser un elemento de desarrollo estratégico empleado por la competencia</p> <p>A4: Se cuenta con limitaciones en el trabajo, por la actual pandemia</p>

c. Diamante Porter

Figura 54

Diamante de Porter



d. Diagnóstico de necesidades de capacitación y formación

	Componente de proceso	Componente administrativo	Componente institucional	Componente legal	Componente tecnológico
Tareas a realizar los trabajadores del restaurante	<p>Funciones del administrador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad del restaurante y pago de recibos • Programación de horarios • Toma de decisiones • Elaboración de informes <p>Funciones del Chef</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la limpieza y presentación de la cocina • Asignación de funciones del personal de oficina • Supervisar la calidad de los productos • Supervisar la preparación de los alimentos <p>Funciones del ayudante de cocina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender cada una de las órdenes de su supervisor • Preparar los alimentos <p>Funciones del mozo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes • Limpiar las mesas • Controlar la satisfacción de los clientes 	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Motivación</p> <p>Liderazgo</p> <p>Benchmarking</p> <p>Reingeniería de procesos</p>	<p>Misión: El restaurante Mar y Loches tiene como misión desarrollar estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso institucional del personal del restaurante, a fin de fortalecer su identidad con la empresa.</p> <p>Visión: Contar con un ambiente laboral óptimo, mediante el cual los colaboradores del restaurante Mar y Leches logren sentirse satisfechos en cada una de sus áreas de trabajo y puedan desarrollar sus labores de forma oportuna, fortaleciendo a la vez su compromiso laboral.</p> <p>Valores: Responsabilidad, honestidad, compromiso, pasión, empatía y dedicación,</p>	<p>Reglamento de Contratación Administrativa de Relaciones Laborales Reglamento Interior de Trabajo</p>	<p>Conocimiento del personal en cada una de las herramientas del Microsoft - Office, software asociado con el manejo de datos o cualquier otra aplicación que sea útil para las labores a desarrollar.</p>

5.1.3. Objetivos y metas

Objetivos

- Maximizar la productividad de los colaboradores en un 25%
- Mantener las ventas online anualmente en 25.00% de las ventas totales
- Alcanzar a que se reduzca el ratio de deserción de trabajadores, en menos del 10.00% anualmente

Metas

- Fortalecer la comunicación interna del restaurante para aumentar sus ventas.

5.1.4. Estrategias Innovadores e Inclusivas

a. Matriz de cruce FODA

Tabla 53

FODA

	Oportunidades	Amenazas
Matriz FODA	<p>O1: Capacitación externa para la mejora del endomarketing</p> <p>O2: Posibilidad de aumentar el compromiso institucional de la empresa</p> <p>O3: Oportunidad del incremento de las ventas online por medio de aplicativo móvil</p>	<p>A1: La competencia en el sector de restauración ha ampliado la competencia</p> <p>A2: Las jóvenes promesas prefieren trabajar en centros comerciales y empresas de renombre</p> <p>A3: El endomarketing ha resultado ser un elemento de desarrollo estratégico empleado por la competencia</p> <p>A4: Se cuenta con limitaciones en el trabajo, por la actual pandemia</p>
Fortalezas		
<p>F1: Se cuenta con personal con experiencia en el rubro de restauración</p> <p>F2: Se cuenta con personal que ha venido trabajando de hace varios años con la empresa</p> <p>F3: Se ha evidenciado un incremento en las ventas online en la empresa</p> <p>F4: Se ha realizado una evaluación que ha determinado el nivel de endomarketing y compromiso institucional de la empresa</p>	<p>O2 + F3: La posibilidad de aumentar el compromiso institucional de la empresa, podrá ser alcanzado con el dinero ingresado por el incremento de las ventas online.</p>	<p>A1 + F4: El realizar una evaluación que ha determinado el nivel de endomarketing y compromiso institucional de la empresa, podrá permitir desarrollar estrategia de endomarketing que, al día de hoy, están siendo desarrolladas por la competencia</p>
Debilidades		
<p>D1: Falta de desarrollo técnico de los empleados</p> <p>D2: La contratación del personal ha evidenciado la selección de colaboradores poco motivados</p> <p>D3: Muchos de los colaboradores no se han podido adecuar al trabajo</p>	<p>O1 + D3: La posibilidad de mejorar el nivel de endomarketing de la empresa, permitirá que los colaboradores se adecúen mejor a su trabajo</p>	<p>D4 + A2: El compensar los problemas que se tienen, respecto a la comunicación interna dentro de la organización, permitirá que las jóvenes promesas busquen más trabajar en la empresa</p>

D4: Existen problemas con la comunicación
interna dentro de la organización

5.1.5. Cuadro de actividades y acciones relevantes

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
Mantener las ventas online anualmente en 25.00% de las ventas totales	Potenciar el marketing de la empresa	Implementar un sistema de ventas online estandarizado y con un tiempo de respuesta menor a 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el ratio de ventas online - Desarrollar ofertas por la compra online - Asegurar que el tiempo de respuesta sea máximo de 15 minutos 	Jefe de marketing y ventas	Anual	S/10 000.00
Alcanzar a que se reduzca el ratio de deserción de trabajadores, en menos del 10.00% anualmente	Optimizar el sistema de selección	Mejorar las herramientas de selección del área de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un contrato con una empresa seleccionadora de personas - Entrevistar solo a las personas que han sido remitidas por la empresa contratada 	Jefe de recursos humanos	Anual	S/5 000.00
Maximizar la productividad de los colaboradores en un 25%	Desarrollar estrategias de clima organizacional	Mejorar los canales de comunicación transversal y longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la situación del nivel - Diseñar un plan de comunicación transversal y longitudinal - Implementar el plan diseñado - Evaluar la efectividad del plan aplicado 	Jefe de recursos humanos	Anual	S/3 000.00

5.1.6. Viabilidad de la propuesta

a. Viabilidad económica

Para el desarrollo de la propuesta, se requiere de un total de presupuesto máximo de S/3,900.00 nuevos soles, el cual al no superar los S/ 5,000.00 y no ser tan significativo, puede ser fácilmente implementado por el propio restaurante

b. Viabilidad financiera

Para el desarrollo de la propuesta, el restaurante en estudio establecerá la posibilidad de hacer uso de sus propios recursos sin la necesidad de incurrir a la solicitud de un préstamo para su ejecución.

c. Viabilidad de gestión

Para el desarrollo del proyecto si se cuenta con una buena planificación de la capacidad, así como de los recursos, al igual que las metas estratégicas y los objetivos que el restaurante Mar & Leches tiene establecidos. Además, se contará con la solicitud de capacitaciones de expertos para la implementación y se agenciará de sus mismos colaboradores para la evaluación y correcta implementación.

Resultados esperados

Cronograma de actividades

Tabla 54

FODA

Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Mantener las ventas online anualmente en 25.00% de las ventas totales	X				
Alcanzar que se reduzca el ratio de deserción de trabajadores, en menos del 10.00% anualmente		X		X	
Maximizar la productividad de los colaboradores en un 25%			X		

Tabla 55*Presupuesto*

Estrategia	INVERSIÓN
Aumentar el compromiso institucional	S/ 900.00
Mantener las ventas online anualmente	S/ 500.00
Mejorar el nivel de endomarketing de la empresa	S/ 1,000.00
Alcanzar que se reduzca el ratio de deserción de trabajadores	S/ 700.00
Mejorar la comunicación interna dentro de la organización	S/ 800.00
TOTAL	S/ 3,900

VI. CONCLUSIONES

Se puede concluir que las estrategias de endomarketing diseñadas podrán fortalecer el compromiso de los colaboradores del restaurante Mar y Loches, dado que estas estarán orientadas en mejorar y acrecentar la identidad y lealtad de todo el personal de cada una de las áreas que esta empresa presenta.

Se puede concluir que, en cuanto al nivel de las estrategias de endomarketing en el restaurante Mar y Loches, este presentó un nivel bajo equivalente a un 25.07%, un nivel medio de 62.53% y un nivel alto de 12.40%, por lo que se requiere del desarrollo de estrategias que ayudan a mejorar el compromiso del personal.

Se puede concluir, que respecto al nivel del compromiso institucional en el restaurante Mar y Loches, el 62.53% de los colaboradores presentaron un nivel medio, el 25.07% bajo y el 12.40% un alto nivel, por lo que se requiere del desarrollo de nuevas condiciones de trabajo en la mira de fortalecer en los colaboradores el compromiso organizacional.

Se puede concluir, que las estrategias de endomarketing se orientaron en mejorar el compromiso institucional de los colaboradores, así como mejorar la comunicación interna dentro del restaurante Mar y Loches, a fin de mejorar el nivel de endomarketing encontrado en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer estrategias de desarrollo de empleados, en donde se pueda alcanzar el incentivo y desarrollo técnico de los mismos. Estas deberán de ser desarrolladas de forma mensual, yendo acorde con un programa de integración del personal, con la finalidad de mejorar la comunicación interna.

Se recomienda alcanzar un programa de contratación adecuado, en donde el área de RR. HH. pueda contar con la cantidad de recursos necesario, para poder capacitar de entrada a los colaboradores recién ingresados, con el propósito de que estos puedan alcanzar buenos rendimientos, recién ingresados.

Se recomienda desarrollar estrategias de comunicación interna, con la finalidad de mejorar la comunicación transversal y longitudinal, dentro de la organización, en miras de que el trabajo en equipo pueda ir acorde con los objetivos estratégicos de la empresa.

Se recomienda ampliar la investigación, en cuanto al reconocimiento del componente continuo y afectivo, no solo comparado con el endomarketing, sino con la motivación del personal y el clima laboral.

REFERENCIAS

- Aguilar, Y. (2019). *Caracterización de capacitación y Endomarketing de las MYPES de servicio rubro restaurante - centro comercial Open Plaza Piura, 2016* [Informe de pregrado]. ULADECH Católica. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10467>
- Agurto, Y. (2020). *Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019* [Informe de pregrado]. Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/381>
- Alarcón, M. y Huamán, G. (2019). *El marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa King Kong Lambayeque* [Informe de pregrado]. Universidad Pedro Ruiz Gallo. <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4337/BC-3155%20ALARCON%20MEL-HUAMAN%20BANCES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alza, S. y Alvarado, E. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores del aeropuerto internacional capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos, 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Privada Leonardo Da Vinci. http://repositorio.upd.edu.pe/bitstream/handle/UPD/149/L_119_18110381_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ariza, C. y Mesino, P. (2021). *Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la ciudad de Barranquilla* [Informe de pregrado]. Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/8808>
- Barboza, F. y De Souza, A. (2020). As Práticas de Endomarketing e a Percepção dos Funcionários de Uma Empresa do Ramo Varejista de Móveis e Eletrodomésticos de Manaus. *FAM Business Review - UFAMBR*, 2(2), 1–19. <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/ufambr/article/view/5689>
- Barreiro, M., Meirinho, C., Ferro, V. y Goncalves, A. (2022). Organizational Commitment in a Portuguese Public Higher Education Institution. *Journal of Human Resources Management Research*, 1(1), 1-14. <https://ibimapublishing.com/articles/JHRMR/2022/822995/822995.pdf>

- Bashir, B. y Gani, A. (2020). Correlates of Organisational Commitment Among University Teachers in India: An Empirical Investigation. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(1), 7–20.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2319510X19872632>
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN s.a. en el cantón Durán* [Informe de pregrado]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Cabrera, E y Mojalott, N (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión, 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1268/Elard_Tesis_Titulo_2_018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caján, Y. y Castillo, A. (2019). *Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón Sac. Chiclayo 2018* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35164/Castillo_CHA_C-Caj%C3%A1n_RYC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carreño, J. (2021). *Estrategias de endomarketing en la empresa Coile S.A comercializadora de condimentos ILE del cantón La Libertad, provincia Santa Elena año 2020* [Informe de pregrado]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5738>
- Cervera, F. (2018). *Compromiso organizacional de los colaboradores del restaurante “el tiburón” en la ciudad de Lambayeque* [Informe de pregrado]. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1179/1/TL_CerveraTimanaFlordeM aria.pdf.pdf
- Chaname, O. (2021). *Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56433/Chaname_QO_G-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chirinos, D. y Vela J. (2017). *Compromiso organizacional en colaboradores de empresas nacionales y trasnacionales de lima metropolitana* [Informe de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2856/1/2017_Chirinos_Compromiso-organizacional-en-colaboradores.pdf

Churquipa, M. (2017). *La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud Clas Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?* Buenos Aires. Argentina. Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Dos Santos, Y., Santana, E., Carvalho, J., Souza, J. y Mangaihaes, R. (2020). Utilização do endomarketing como ferramenta de motivação estratégica em uma empresa de móveis planejados. *ConBRepro*, 1(1), 1-11. https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10302020_161045_5f9c67156ba0f.pdf

Espejo, T (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de caja Piura, 2017* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional de San Agustín. <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4640/ADMeschtr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, O. (2017). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11563?show=full>

- Falcón, C. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en colaboradores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú* [Informe de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf
- Falcón, C. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en colaboradores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa gazel Perú* [Informe de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf
- Flores, B.; Pujadas, A. (2018). *El compromiso organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores nombrados de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2017* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1931/TFCE-04-09.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, C., Placido, F., Bordonave, J., Ponte, E. (2021). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Revista multidisciplinar ciencia latina*, 6(1), 1-8. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560>
- Flores, M. (2019). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de la sociedad de beneficencia pública de puno, periodo 2017* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12100/Flores_Quispe_Marleny_Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, L. (2018). *Estudio de endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno en la IPS Ensalud Colombia S.A.S.* [Informe de pregrado]. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10789/5/T08420.pdf>

- Guarniz, K. y Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019* [Informe de pregrado]. Universidad de Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>
- Guerrero, P. (2019). *Compromiso organizacional basado en el modelo de meyer y allen en los colaboradores de un banco chiclayano*, [Informe de pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1635/3/TL_GuerreroMaldonadoPedro.pdf
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, Y., Jaramillo, J. y Hernández, G. (2021). Relationship between organizational commitment and employee turnover. *Estudios de Administración*, 28(1), 102–129.
<https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/60211>
- Honores, D. y Noriega, S. (2019). *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante mar picante S.R.L., Trujillo – año 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21605/Honores%20Alvarado%20Diana%20Lorena%20-%20Noriega%20%20C1lvarez%20Stephanie%20Milagros.pdf?sequence=3>
- Huamán, A. (2020). *El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de ingeniería industrial y de sistemas de la universidad nacional de ingeniería durante el año 2019* [Informe de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9758/1/2020_Huaman-Cuestas.pdf
- Idrovo, M. (2022). *Endomarketing para mejorar el rendimiento de los colaboradores de congelados ecuatorianos Ecuacongela S.A.* [Informe de pregrado]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5639>

- López, C. y Neme, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2), 2021, 1-26. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v66n2/0186-1042-cya-66-02-00011.pdf>
- Moreira, N. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador* [Informe de posgrado]. Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñunez, M. (2021). *La importancia de la confianza para el logro de resultados en una organización, análisis de los colaboradores de D'Giulio Café* [Informe de posgrado]. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5151/T_AE_2101.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozgo, O. y Parejo, M. (2018). *MARKETING INTERNO: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa* [Informe de pregrado]. Universidad Autónoma del Caribe. <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3834/MARKETING%20INTERNO%20El%20empleado%20como%20herramienta%20para%20mejores%20resultados%20en%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padilla, Y. (2019). *Endomarketing y clima laboral en restaurantes* [Informe de pregrado]. Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/261>
- Quiroz, L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22034/Quiroz_LLM.pdf?sequence=1
- Rivas, B. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria* [Informe de pregrado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Rivasplata, J. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías La Carpa Chiclayo, 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6221/Rivasplata%20S%C3%A1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodriguez y Chavéz, V. (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, 2020* [Informe de pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25367>

Ruiz, A. (2021). *Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional – 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79550/Ruiz_OAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M. (2019). *Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo chiclayo-2018* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <http://200.60.28.26/bitstream/handle/uss/7101/Sanchez%20Burga%2C%20Maria%20Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segura, G. (2017). *Implementando los procesos y sistemas del marketing interno. centro de salud monterrey _ huaraz, 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4137/IMPLEMENTANDO_LOS_PROCESOS_Y_SISTEMAS_DEL_MARKETING_INTERNO_SEGURA_GAMARRA_GIGY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Silva, A. (2020). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Tesquimsa C.A. en el año 2020* [Informe de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18967/Disertaci%C3%B3n%20Final%20-%20Abigail%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Soraluz, J. (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97626/Soraluz_HJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tapia, M. (2018). *El endomarketing y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal lima – Perú* [Informe de pregrado]. Universidad Ricardo Palma. http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660_466_T%20%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo, A., Tuesta, J., Viena, M. y Coronado, L. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 267-282. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Valle, F., Irdrovo, M. y Hernández, M. (2022). Modelo Denison para el Planteamiento de Estrategias de Endomarketing en las Empresas SUMESA y TIA de la ciudad de Guayaquil. *Creative commons*, 1(1), 1-45. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/485/733>
- Valles, B. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Molino San Nicolás SAC, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68281/Valles_QBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valverde, W. (2017). *Marketing interno y la motivación de los colaboradores de la empresa Dg S.A.C - Arequipa, año 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8791/UPMvemug.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ventura, E. (2019). *Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5680/Ventura%20Dami%C3%A1n%20Erika%20Fiorela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional de Educación. <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villamonte, R. (2017). *Uso de las Teorías de Creación de Valor y de la Estructura de Capital en la gestión financiera de empresas industriales y mineras enlistadas en la Bolsa de Valores de Lima Periodo 2006-2015* [Informe de pregrado]. Universidad Inca Garcilaso de La Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1497/MAES.FINAN.MERC.FINAN.RICARDO%20NORBERTO%20VILLAMONTE%20BLAS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zapata, R. (2018). *Compromiso organizacional y productividad de los colaboradores de una entidad pública de salud, Lima-2016* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14475/Zapata_QR.pdf?sequence=1

Zúñiga, C. (2020). *El endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo* [Informe de pregrado]. Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/360/3/Zu%c3%bliga%20Mendoza%20-%20Tesis%20AM.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Cuáles son las estrategias de endomarketing que mejorarán el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020?</p>	<p>Objetivo general Proponer estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>Objetivos específicos Analizar el nivel de estrategias de endomarketing que ha aplicado el restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>Diagnosticar el nivel de compromiso institucional en el restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>Identificar las estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso institucional en el restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p>	<p>Las estrategias de endomarketing mejoran el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p>	<p>Variable independiente Endomarketing</p> <p>Dimensiones Desarrollo de empleados Contratación y retención de empleados Adecuación al trabajo Comunicación interna</p> <p>Variable dependiente Compromiso institucional</p> <p>Dimensiones Componente afectivo Componente continuo Componente normativo</p>	<p>Tipo de investigación Básico</p> <p>Diseño de investigación: Descriptiva, transversal y no experimental.</p> <p>Población y muestra Población: 41 colaboradores que forman parte del restaurante Mar y Loches.</p> <p>Muestra: Tipo de muestra censal, con muestreo no probabilístico, total de 42 trabajadores.</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>



Universidad Señor de Sipán

Encuesta dirigida a los clientes del Restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es proponer estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo 2020.

Definición de endomarketing: Quiroz (2017) señala que el endomarketing es aquel proceso en el que se asume que el trabajador es un cliente más de la organización, al cual se le tiene que satisfacer sus necesidades.

Definición de compromiso institucional: Quiroz (2017) define al compromiso institucional, como aquella concepción que tiene el trabajador, en relación a la organización a la que pertenece.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Desarrollo						
1	La organización capacita para desarrollar mejor la actividad laboral					
2	Se recibe informaciones respecto de los clientes de la empresa					
3	Se sabe lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa					
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general					
Contratación y retención de los empleados						
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas					
7	Se remunera de acuerdo con la media del sector					
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras					
9	Los superiores reconocen por el trabajo que se hace					
Adecuación al trabajo						

10	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados
12	Se tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados
Comunicación interna	
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados
15	Se conoce los resultados del sector de trabajo
16	Se tiene oportunidad de expresar las necesidades
17	Se conoce los resultados de la empresa
18	Se conoce los valores de la empresa
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios
Compromiso organizacional	
1	El equipo de trabajo es como parte de la familia
2	Se realiza el trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización
3	Se siente emocionalmente vinculado con esta organización
4	Las metas se alinean perfectamente a las de la organización
5	Siente que todos esperan un buen desempeño de su parte
6	Realmente siente los problemas de la organización como propios
7	Siente una compenetración del 100% con el grupo de trabajo
8	Mis proyectos personales y el crecimiento están alineados con los de la organización
9	Sería muy feliz si trabajara el resto de su vida en esta organización
10	Este trabajo es para usted más que una obligación, es el centro de su vida
11	Su trabajo debe de cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de su organización
12	Siente que mientras en menos costos incurra la organización se podría beneficiar más.
13	Siempre trata de hacer algo más que las tareas inherentes a su trabajo
14	Esta organización tiene para usted un alto grado de significación personal
15	Siente que su trabajo se adapta a sus competencias
16	Siempre había esperado un trabajo como el que tiene ahora
17	Está consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanece en esta organización

18	Sería muy difícil para usted, en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara.
19	Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo
20	Si usted no hubiera invertido tanto de sí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte
21	Aunque fuera ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a esta organización.
22	Al demostrar al profesional que hay en usted, podría cambiar su situación de empleado personal.
23	Se sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento.
24	Esta organización merece mucho más de usted, gracias a la gente con la que comparte.
25	Si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en esta organización.
26	No renunciaría a esta organización porque se siente obligado con la gente en ella.

S	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
PROFESIÓN	Ciencias de la comunicación	
ESPECIALIDAD	Relaciones Públicas e Industriales	
GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración y educación	
2. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	26 años – Didáctica universitaria y gestión Investigativa	
CARGO	Actualmente miembro activo e Investigador científico de REDICUE Evaluador externo – Revista científica TRANSDISCIPLINARY HUMAN EDUCATION	
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAVO 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Paredes Campos Jhojan Alexis	
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO		
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()	

	<p>GENERAL</p> <p>Proponer estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar qué estrategias de endomarketing permiten el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>Determinar el nivel de compromiso institucional de los colaboradores del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>Elaborar estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p>				
<p>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>				
	<p>1</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	<p>2</p> <p>En desacuerdo</p>	<p>3</p> <p>Indeciso</p>	<p>4</p> <p>De acuerdo</p>	<p>5</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
<p>N</p>	<p>6. DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</p>				

Desarrollo	
1	<p>La organización capacita para desarrollar mejor la actividad laboral</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>
2	<p>Se recibe informaciones respecto de los clientes de la empresa</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>
3	<p>Se sabe lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>
4	<p>La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>
Contratación y retención de los empleados	
5	<p>El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>
6	<p>Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas</p> <p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>

7	Se remunera de acuerdo con la media del sector	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
9	Los superiores reconocen por el trabajo que se hace	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
Adecuación al trabajo		
10	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
12	Se tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	A(<input checked="" type="checkbox"/>)

Comunicación Interna		
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
15	Se conoce los resultados del sector de trabajo	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
16	Se tiene oportunidad de expresar las necesidades	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
17	Se conoce los resultados de la empresa	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
18	Se conoce los valores de la empresa	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)

		SUGERENCIAS:
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
Compromiso organizacional		
1	El equipo de trabajo es como parte de la familia	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
2	Se realiza el trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
3	Se siente emocionalmente vinculado con esta organización	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:

		<p>A(x) D () SUGERENCIAS:</p>
4	Las metas se alinean perfectamente a las de la organización	<p>A(x) D () SUGERENCIAS:</p>
5	Siente que todos esperan un buen desempeño de mi parte	<p>A(x) D () SUGERENCIAS:</p>
6	Realmente siente los problemas de la organización como propios	<p>A(x) D () SUGERENCIAS:</p>
7	Siente una compenetración del 100% con mi grupo de trabajo	<p>A(x) D () SUGERENCIAS:</p>
8	Mis proyectos personales y mi crecimiento están alineados con los de la organización	<p>A(x) D () SUGERENCIAS:</p>
9	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	<p>A(x) D () SUGERENCIAS:</p>

10	Este trabajo es para usted más que una obligación, es el centro de mi vida	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
11	Su trabajo debe de cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de su organización	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
12	Siente que mientras en menos costos incurra la organización se podría beneficiar más.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
13	Siempre trata de hacer algo más que las tareas inherentes a su trabajo	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14	Esta organización tiene para usted un alto grado de significación personal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
15	Siente que su trabajo se adapta a sus competencias	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
16	Siempre había esperado un trabajo como el que tiene ahora	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)

		SUGERENCIAS:
17	Está consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanece en esta organización	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()) SUGERENCIAS:
18	Sería muy difícil para usted, en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()) SUGERENCIAS:
19	Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()) SUGERENCIAS:
20	Si usted no hubiera invertido tanto de sí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()) SUGERENCIAS:
21	Aunque fuera ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a esta organización.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()) SUGERENCIAS:
22	Al demostrar al profesional que hay en usted, podría cambiar su situación de empleado personal.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()) SUGERENCIAS:

23	Se sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento.	A(x) D() SUGERENCIAS:
24	Esta organización merece mucho más de usted, gracias a la gente con la que comparte.	A(x) D() SUGERENCIAS:
25	Si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en esta organización.	A(x) D() SUGERENCIAS:
26	No renunciaría a esta organización porque se siente obligado con la gente en ella.	A(x) D() SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:		A(26)	D():
6 COMENTARIOS GENERALES			
COMFORHE			

7 OBSERVACIONES



Juez Experto

Colegiatura N° 0293

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Caelos Antonio Angulo Corcuera
PROFESIÓN	Administrador	
ESPECIALIDAD	Marketing	
GRADO ACADÉMICO	MBA Master Business Administration	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	21 años	
CARGO	Dotente a tiempo completo	
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHE, CHICLAYO 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Paredes Campos Jhojan Alexis	
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO		
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()

<p>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Identificar qué estrategias de endomarketing permiten el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>Determinar el nivel de compromiso institucional de los colaboradores del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>Elaborar estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p>
--	--

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
---	---	--

Desarrollo	
1	<p>La organización capacita para desarrollar mejor la actividad laboral</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:</p>
2	<p>Se recibe informaciones respecto de los clientes de la empresa</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:</p>
3	<p>Se sabe lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:</p>
4	<p>La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:</p>
Contratación y retención de los empleados	
5	<p>El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:</p>
6	<p>Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:</p>

7	Se remunera de acuerdo con la media del sector	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
9	Los superiores reconocen por el trabajo que se hace	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
Adecuación al trabajo		
10	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
12	Se tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	A(<input checked="" type="checkbox"/>)

		Comunicación interna
		D () SUGERENCIAS:
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	Se conoce los resultados del sector de trabajo	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	Se tiene oportunidad de expresar las necesidades	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	Se conoce los resultados de la empresa	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	Se conoce los valores de la empresa	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	A (X) D ()

		SUGERENCIAS:
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	A(X) D() SUGERENCIAS:
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	A(X) D() SUGERENCIAS:
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	A(X) D() SUGERENCIAS:
Compromiso organizacional		
1	El equipo de trabajo es como parte de la familia	A(X) D() SUGERENCIAS:
2	Se realiza el trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización	A(X) D() SUGERENCIAS:
3	Se siente emocionalmente vinculado con esta organización	A(X) D() SUGERENCIAS:

4	Las metas se alinean perfectamente a las de la organización	A(X) D() SUGERENCIAS:
5	Siento que todos esperan un buen desempeño de mi parte	A(X) D() SUGERENCIAS:
6	Realmente siento los problemas de la organización como propios	A(X) D() SUGERENCIAS:
7	Siento una compenetración del 100% con mi grupo de trabajo	A(X) D() SUGERENCIAS:
8	Mis proyectos personales y mi crecimiento están alineados con los de la organización	A(X) D() SUGERENCIAS:
9	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	A(X) D() SUGERENCIAS:

10	Este trabajo es para mí más que una obligación, es el centro de mi vida	A(X) D() SUGERENCIAS:
11	Su trabajo debe de cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de su organización	A(X) D() SUGERENCIAS:
12	Siempre que mientras en menos costos incurra la organización se podría beneficiar más.	A(X) D() SUGERENCIAS:
13	Siempre trata de hacer algo más que las tareas inherentes a su trabajo	A(X) D() SUGERENCIAS:
14	Esta organización tiene para usted un alto grado de significación personal	A(X) D() SUGERENCIAS:
15	Siempre que su trabajo se adapta a sus competencias	A(X) D() SUGERENCIAS:
16	Siempre había esperado un trabajo como el que tiene ahora	A(X) D()

		SUGERENCIAS:
17	Está consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanece en esta organización	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
18	Sería muy difícil para usted, en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
19	Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
20	Si usted no hubiera invertido tanto de sí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
21	Aunque fuera ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a esta organización.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
22	Al demostrar al profesional que hay en usted, podría cambiar su situación de empleado personal.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:

		A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
23	Se sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
24	Esta organización merece mucho más de usted, gracias a la gente con la que comparte.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
25	Si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en esta organización.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
26	No renunciaría a esta organización porque se siente obligado con la gente en ella.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
<p>6 COMENTARIOS GENERALES Sin deserciones, gestión el cuestionario.</p>	

7 OBSERVACIONES

Ninguna.

Carlos Aguilar

MBA Carlos Aguilar Angulo Caruzas
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CIAD N° 18480

Juez Experto

Colegiatura N° **18480**

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		CRISTHIAN JHAIR SÁNCHEZ URIARTE
PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	
ESPECIALIDAD	GESTIÓN PÚBLICA, RECURSOS HUMANOS, PLANAMIENTO ESTRATÉGICO, INVESTIGACIÓN	
2. GRADO ACADÉMICO		MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS	
CARGO	JEFE DE DIVISION DE ADMINISTRACIÓN – HOSPITAL LUIS HEYSEN INCHAUSTEGUI - ESSALUD	
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1. NOMBRES Y APELLIDOS	Paredes Campos Jhojan Alexis	
3.2. PROGRAMA DE POSTGRADO		
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()

	<p>GENERAL</p> <p>Proponer estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p>				
	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar qué estrategias de endomarketing permiten el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p> <p>Determinar el nivel de compromiso institucional de los colaboradores del restaurante Mar y Loches, 2020</p> <p>Elaborar estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante Mar y Loches, Chiclayo, 2020</p>				
<p>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</p>					
<p>N</p>	<p>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>				

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (X) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Desarrollo		
1	La organización capacita para desarrollar mejor la actividad laboral	A(X) D() SUGERENCIAS:
2	Se recibe informaciones respecto de los clientes de la empresa	A(X) D() SUGERENCIAS:
3	Se sabe lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	A(X) D() SUGERENCIAS:
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general	A(X) D() SUGERENCIAS:
Contratación y retención de los empleados		
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	A(X) D() SUGERENCIAS:
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	A(X) D() SUGERENCIAS:

7	Se remunera de acuerdo con la media del sector	A(X) D() SUGERENCIAS:
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	A(X) D() SUGERENCIAS:
9	Los superiores reconocen por el trabajo que se hace	A(X) D() SUGERENCIAS:
Adecuación al trabajo		
10	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	A(X) D() SUGERENCIAS:
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	A(X) D() SUGERENCIAS:
12	Se tiene la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad	A(X) D() SUGERENCIAS:
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	A(X)

Comunicación interna		
		D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
15	Se conoce los resultados del sector de trabajo	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
16	Se tiene oportunidad de expresar las necesidades	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
17	Se conoce los resultados de la empresa	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
18	Se conoce los valores de la empresa	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)

		SUGERENCIAS:
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	A(X) D() SUGERENCIAS:
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	A(X) D() SUGERENCIAS:
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	A(X) D() SUGERENCIAS:
Compromiso organizacional		
1	El equipo de trabajo es como parte de la familia	A(X) D() SUGERENCIAS:
2	Se realiza el trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización	A(X) D() SUGERENCIAS:
3	Se siente emocionalmente vinculado con esta organización	A(X) D() SUGERENCIAS:

4	Las metas se alinean perfectamente a las de la organización	A(X) D() SUGERENCIAS:
5	Siente que todos esperan un buen desempeño de mi parte	A(X) D() SUGERENCIAS:
6	Realmente siente los problemas de la organización como propios	A(X) D() SUGERENCIAS:
7	Siente una compenetración del 100% con mi grupo de trabajo	A(X) D() SUGERENCIAS:
8	Mis proyectos personales y mi crecimiento están alineados con los de la organización	A(X) D() SUGERENCIAS:
9	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	A(X) D() SUGERENCIAS:

10	Este trabajo es para usted más que una obligación, es el centro de mi vida	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
11	Su trabajo debe de cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de su organización	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
12	Siente que mientras en menos costos incurra la organización se podría beneficiar más.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
13	Siempre trata de hacer algo más que las tareas inherentes a su trabajo	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14	Esta organización tiene para usted un alto grado de significación personal	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
15	Siente que su trabajo se adapta a sus competencias	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
16	Siempre había esperado un trabajo como el que tiene ahora	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)

		SUGERENCIAS:
17	Está consciente de las pocas alternativas que hay en el mercado laboral por eso permanece en esta organización	A(X) D() SUGERENCIAS:
18	Sería muy difícil para usted, en este momento dejar la organización, incluso si lo deseara.	A(X) D() SUGERENCIAS:
19	Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	A(X) D() SUGERENCIAS:
20	Si usted no hubiera invertido tanto de sí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte	A(X) D() SUGERENCIAS:
21	Aunque fuera ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a esta organización.	A(X) D() SUGERENCIAS:
22	Al demostrar al profesional que hay en usted, podría cambiar su situación de empleado personal.	A(X) D() SUGERENCIAS:

23	Se sentiría culpable si renunciara a la organización en este momento.	Al (X) D () SUGERENCIAS:
24	Esta organización merece mucho más de usted, gracias a la gente con la que comparte.	Al (X) D () SUGERENCIAS:
25	Si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en esta organización.	Al (X) D () SUGERENCIAS:
26	No renunciaría a esta organización porque se siente obligado con la gente en ella.	Al (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	Al (26)	D ():
--------------------	-----------	--------

6 COMENTARIOS GENERALES

TODO CONFORME
7 OBSERVACIONES CUESTIONARIO ENTENDIBLE Y CLARO



Mg. Cristian Thair Sanchez Triarte
Tic. en Administración
CLAB - 07620

Juez Experto
Colegiatura N°07620

Anexo 06: Carta de solicitud para el desarrollo de la investigación

“Año de la Universalización de la Salud”

Pimentel, 21 de mayo del 2020

Señor: Espinoza Carbajal Manuel Rinaldo

Cargo: Gerente General del Restaurante Mar y Loches

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del estudiante:

Paredes Campos Jhojan Alexis – DNI: 77331640
Estudiante de la carrera de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.



Atentamente,

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza Directora de EAP DE
Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-
PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
ycubasc@crece.uss.edu.pe

Anexo 07: Carta de aceptación para el desarrollo de la investigación



RUC: 20605005374

Chiclayo, 01 de Julio del año 2020

CARTA DE ACEPTACION DE **MAR & LOCHES**

Por medio de la presente me dirijo a usted Sr. JHOJAN ALEXIS PAREDES CAMPOS, para notificarle que la solicitud de realizar su proyecto de investigación titulada “ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020”, ha sido **ACEPTADA**.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier duda o consulta.

Manuel R. Espinoza Carabajal
GERENTE

ESPINOZA CARBAJAL MANUEL RUMALDO
GERENTE GENERAL DE MAR & LOCHES

DIRECCION: Calle Los Faiques N° 164 – Urb. Santa Victoria, Chiclayo

TELEFONO: 947709342

Anexo 08: Resolución de Aprobación de proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0803-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa regular, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Carmen Elvira Rosales Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- JUAN CARLOS EMILIO SALAZAR ZEVALLOS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MYPE DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL FERREÑAFE – CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- DIANA MAGNOLIA NIÑO FLORES	RELACIÓN ENTRE CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN CENTROS DE ATENCIÓN DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- SANTAMARIA ANGY YASMIN RAMIREZ	GESTIÓN DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL ÍNDICE DE MOROSIDAD EN LA I.E FREDERICK SANGER, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- JHON DEYVI CHOQUE TICONA	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID-19 DE LOS HOTELES DE HUARAZ - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- JHOJAN ALEXIS PAREDES CAMPOS	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CESAR OMAR NUÑEZ DIAZ	MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- ALLISON GUIANCARLO CASTRO BERNAL	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL ADMINISTRATIVO EN EL TERMINAL PESQUERO ECOMPHISA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- JUAN HUMBERTO URIARTE OLAZABAL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- KARIN MERLY PERALTA CAMPOS	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA TE PROYECTA CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- LENNON ALBERTO SILVA RIVERA	PRODUCTIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- ENRIQUE NUÑEZ JIMENEZ	RELACIÓN DE LAS COMPETENCIAS LABORALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- ALEXIS JAMPIER ESCOBAR EGUSQUIZA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

13.	- JOSÉ FERNANDO SECLEN ROQUE	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- ENRIQUE ISRAEL FELIX CESPEDES OLIDEN - EMELINA CENTURION HOYOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALOKTECH CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- LENIN RUIZ VILLALOBOS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TODO MARKET DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- DANNY PERCY REYES MARIATEGUI	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN UN RESTAURANTE DE ATE. LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- THALIA MELIZA MILLONES CHAPOÑAN - SEGUNDO ALBERTO TINEO SANTOS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA EL ÁGUILA. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- ARTURO PACHECO AGUILAR	COMPETENCIAS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL, ÁREA DE PROMOCION DE LA FAMILIA EN LA MPCH. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- CRISTHIAN ANDERSON DIOSES PUYEN EDINSON DIAZ BANDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE REQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- RICARDO JOSUÉ NAVARRO MOSCOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- HELEN NATALIA AVALOS QUIÑONEZ	DESEMPEÑO LABORAL DEL FUNCIONARIO DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN FINANCIERA CREDISCOTIA. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- CLARA BERTHA ESPINOZA CHUNGA ROSA NELLY MONJA DE LA CRUZ	CONDICIONES DE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROKARU EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- MARTIN ALEJANDRO PÉREZ DÍAZ	DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO - INTENDENCIA DE ADUANA. CHICLAYO – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	- CANDY LUCIA UGAZ ESPINOZA	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL COMO MEJORA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFÚ. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	- EDINSON LEE FERNANDEZ FUENTES	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MOROSIDAD DE LA CMAC PIURA SAC - AGENCIA DE CUTERVO. CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

26.	- JUAN MANUEL CERPA ESPINAL	POLITICA CREDITICIA Y SU INCIDENCIA CON LA RENTABILIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27.	- CARLOS ALEXANDER TORREL TAFUR	IMPLEMENTACIÓN DE PROJECT MANAGEMENT OFFICE (PMO) PARA LA EFICIENTE GESTIÓN DE ASOCIACIONES PRIVADAS (APP). TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28.	- ADA FRESSIA CUMPA PAREDES	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS EN EL MOLINO SAN LUIS COMOLSA LAMBAYEQUE – 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 09: T1-VRI-USS



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 21 de julio del año 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
PAREDES CAMPOS JHOJAN ALEXIS con DNI: 77331640

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020.

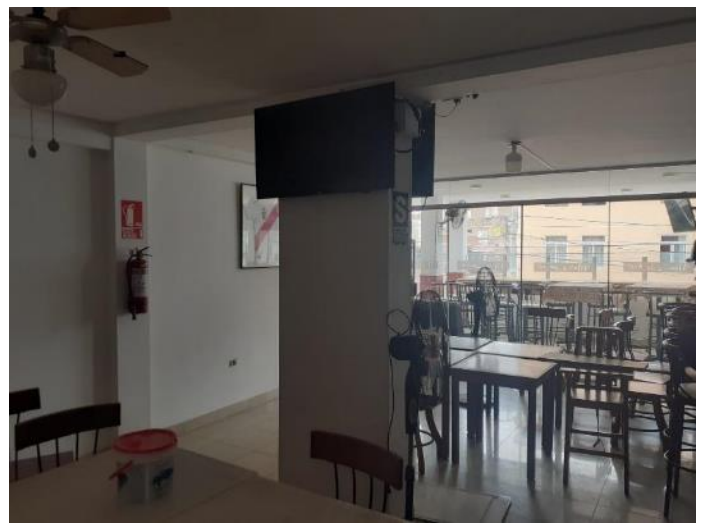
presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el Título de Licenciado en ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PAREDES CAMPOS JHOJAN ALEXIS	77331640	

Anexo 10: Fotos de las instalaciones



Anexo 11: Fotos de la encuesta



Anexo 12: Reporte de turnitin

Reporte de similitud		
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR	
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO	Jhojan Alexis	Paredes Campos
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES	
14243 Words	76928 Characters	
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO	
87 Pages	822.0KB	
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME	
Jan 26, 2023 2:44 PM GMT-5	Jan 26, 2023 2:45 PM GMT-5	
● 18% de similitud general		
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos		
<ul style="list-style-type: none">• 16% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 17% Base de datos de trabajos entregados• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref		
● Excluir del Reporte de Similitud		
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado		

Anexo 13: Acta de originalidad del proyecto de investigación




ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0803-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, PAREDES CAMPOS JHOJAN ALEXIS, con su tesis Titulada "ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020".

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 31 de enero del 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.