UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Rivasplata Sánchez Jeyson Clever

Asesor (a):
Dra. Delgado Wong Sofía Irene

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018

Autor (es):
Bach. Rivasplata Sánchez Jeyson Clever

Asesor (a):
Dra. Delgado Wong Sofía Irene

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (a):
Bach. Rivasplata Sánchez Jeyson Clever

Pimentel – Perú
2019

TESIS

ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018

Asesor (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene _____

Presidente (a): Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Rebid _____

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne _____

Vocal (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene _____

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por haberme guiado por los caminos del bien, asimismo por haberme otorgado salud y sabiduría para cumplir con todas mis metas trazadas.

A mi madre, que sin su apoyo, amor y comprensión nada de esto hubiese ocurrido, ella es la principal causa de mi superación, todo lo que soy y lo que logaré es gracias a ella, por lo tanto, esta investigación va dedicada especialmente para ella.

Por último, a mis hermanos quienes me han apoyado y acompañado en toda mi etapa de universitario.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Marina quien ha jugado el rol más importante de mi vida, puesto que ha hecho de mí una persona con ética, valores y principios, asimismo dándome su apoyo incondicional durante toda mi carrera, por sus grandes consejos que han sido de gran ayuda para afrontar esta vida difícil y así seguir a paso firme hacia la superación.

A mis hermanos Fernando, Jhordany y Leslie quienes me han acompañado y apoyado durante el transcurso de mi carrera y también por los buenos momentos que le han regalado a mi vida.

A mis maestros de la escuela de Administración por la gran formación académica, especialmente a mis asesores de investigación Carlos Angulo y Sofía Wong por su buena performance hacia mi persona, quienes han hecho posible la realización de la presente investigación.

ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA, CHICLAYO 2018

ENDOMARKETING TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICE IN THE PICANTRIES LA CARPA, CHICLAYO 2018

Rivasplata Sánchez Jeyson Clever

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue proponer estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa de la ciudad de Chiclayo, 2018. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - propositivo y de diseño no experimental, donde para dar respuesta al objetivo planteado se empleó como herramienta el cuestionario para la recolección de datos a nivel interno y externo, es decir una encuesta aplicada tanto para empleados como para clientes, el cual la primera muestra estuvo compuesta por 20 trabajadores y la segunda muestra conformada por 327 clientes, siendo ambas seleccionadas a través de un muestreo probabilístico.

After the study, it was concluded that the endomarketing strategies to improve the quality of service in the Picanterías La Carpa was based on 3 themes: Analysis of the environment (1); Employee satisfaction and motivation (2); and Orientation towards the external client (3), which were composed of a series of necessary actions.

Palabras claves: Estrategias, Endomarketing, Calidad de servicio, Picanterías La Carpa.

[1] Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Bachiller en Administración Perú, email: rsanchezjeyso@crece.uss.edu.pe

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to propose endomarketing strategies to improve the quality of service in the Picanterías La Carpa of the city of Chiclayo, 2018. The study had a quantitative approach, of a descriptive - propositive type and of non experimental design, where In response to the proposed objective, the questionnaire was used as a tool for internal and external data collection, that is, a survey applied to both employees and clients, which the first sample consisted of 20 workers and the second sample consisted of 327 clients, both of which are selected through probabilistic sampling.

After the study, it was concluded that the endomarketing strategies to improve the quality of service in the Picanterías La Carpa was based on establishing as a strategy an endomarketing model that was structured in 3 themes: Analysis of the environment (1); Employee satisfaction and motivation (2); and Orientation towards the external client (3), which were composed of a series of necessary actions.

Keywords: Strategies, Endomarketing, Quality of service, Picanterías La Carpa.

INDICE

DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
RESUMEN vii
ABSTRACT viii
I. INTRODUCCION 14
1.1. Realidad Problemática 15
1.2. Trabajos previos 20
1.3. Teorías relacionadas al tema 30
1.4. Formulación del Problema 46
1.5. Justificación e importancia del estudio 46
1.6. Hipótesis 47
1.7. Objetivos 47
I.7.1 Objetivos General: 47
I.7.2 Objetivos Específicos: 47
II. MATERIAL Y METODO 49
2.1. Tipo y Diseño de Investigación. 49
2.2. Variables, Operacionalización 50
2.3. Población y muestra 53
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 54
2.5. Procedimientos de análisis de datos 55
2.6. Aspectos éticos 56
2.7. Criterios de rigor científico 56
III. RESULTADOS 58
3.1. Tablas y figuras 58
3.2. Discusión de resultados 80
3.3. Propuesta 82
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 104
REFERENCIAS 106
ANEXOS 110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de estudio 50
Tabla 2. Variable Independiente 51
Tabla 3. Variable dependiente 52
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad 1 55
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad 2 55
Tabla 6. Uso del endomarketing 58
Tabla 7. Estrategias de endomarketing 59
Tabla 8. Identificación de la competencia 60
Tabla 9. Identificación de los clientes 61
Tabla 10. Pago de un salario justo 62
Tabla 11. Leyes laborales 63
Tabla 12. Crecimiento y desarrollo profesional 64
Tabla 13. Información, participación y opinión del empleado 65
Tabla 14. Actividades de integración y confraternización 66
Tabla 15. Incentivación del empleado 67
Tabla 16. Prioridades de las Picanterías La Carpa 68
Tabla 17. Objetivos de las Picanterías La Carpa 69
Tabla 18. Confianza 70
Tabla 19. Personas sinceras 71
Tabla 20. Atención al cliente 72
Tabla 21. Claridad y rapidez 73
Tabla 22. Seguridad 74
Tabla 23. Infraestructura 75
Tabla 24. Instrumentos 76
Tabla 25. Instalaciones y herramientas 77
Tabla 26. Empatía 78
Tabla 27. Amabilidad y carisma 79
Tabla 28. Presupuesto 96
Tabla 29. Beneficios del aplicamiento del endomarketing en las Picanterías La Carpa 99
Tabla 30. Utilidades netas del año 2018 99
Tabla 31. Utilidades netas para el 2019 100

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de endomarketing de Berry 32
Figura 2. Modelo de endomarketing de Grönroos..... 33
Figura 3. Modelo de márketing de Rafiq y Ahmed 34
Figura 4. Modelo de endomarketing de Lings 35
Figura 5. Modelo de gestión del endomárketing para servicios de Tansuhaj, Randall y McCullough 36
Figura 6. Análisis del entorno 37
Figura 7. Lazos de motivación del cliente interno..... 39
Figura 8. Uso del endomarketing 58
Figura 9. Estrategias de endomarketing 59
Figura 10. Identificación de la competencia 60
Figura 11. Identificación de los clientes..... 61
Figura 12. Pago de un salario justo 62
Figura 13. Leyes laborales 63
Figura 14. Crecimiento y desarrollo profesional 64
Figura 15. Información, participación y opinión del empleado..... 65
Figura 16. Actividades de integración y confraternización 66
Figura 17. Incentivación del empleado 67
Figura 18. Prioridades de las Picanterías La Carpa. 68
Figura 19. Objetivos de las Picanterías La Carpa..... 69
Figura 20. Confianza 70
Figura 21. Personas sinceras 71
Figura 22. Atención al cliente 72
Figura 23. Claridad y rapidez..... 73
Figura 24. Seguridad..... 74
Figura 25. Infraestructura 75
Figura 26. Instrumentos 76
Figura 27. Instalaciones y herramientas 77
Figura 28. Empatía..... 78
Figura 29. Amabilidad y carisma 79
Figura 30. Estructura de las estrategias de endomarketing..... 83
Figura 31. FODA – Organización..... 84
Figura 32. FODA - Empleado..... 85
Figura 33. Test interno..... 86
Figura 34. Base de datos de los empleados de las Picanterías La Carpa. 87
Figura 35. Base de datos de los clientes de las Picanterías La Carpa 88
Figura 36. Encuesta al cliente 89
Figura 37. Libro de reclamaciones..... 89
Figura 38. Libro de felicitaciones 90
Figura 39. Sistema de recompensa..... 94
Figura 40. Regalos para los empleados..... 95
Figura 41. Utilidades Netas del año 2018 100
Figura 42. Utilidades Netas para el 2019 101
Figura 43. Estructura del recuperamiento de la inversión 102

Figura 44. Con el gerente general de las Picanterías La Carpa 111
Figura 45. Encuesta aplicada a los clientes 111
Figura 46. Encuesta aplicada a los clientes 2 111
Figura 47. Encuesta aplicada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa 111
Figura 48. Cocina de las Picanterías La Carpa 111
Figura 49. Tarjeta de las Picanterías La Carpa 111

CAPITULO I
INTRODUCCION

I. INTRODUCCION

En la actualidad, las empresas líderes en todo el mundo saben que su máximo potencial está exactamente en sus empleados, y que de estos dependen precisamente el éxito de su negocio, es por ello que la presente investigación hace énfasis en el recurso humano dando lugar así al estudio del endomarketing, lo cual es una estrategia que radica en el empleado y que consiste específicamente en mantener al empleado motivado, incentivado y comprometido con los bienes o servicios que ofrezca una organización , lo cual es exactamente lo que busca la presente investigación, cuyo título es Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018.

La presente investigación ha sido estructurada en IV capítulos los cuales se identifican a continuación:

Capítulo I. En este capítulo se describe la situación problemática a nivel global, dando paso a que el investigador identifique los principales problemas que se dan a nivel internacional, nacional y local; se detalla los trabajos de otras investigaciones como también se describe los diferentes temas relacionados al presente estudio; además, se justifica el porqué de la investigación y finalmente se redacta los objetivos que busca alcanzar la presente investigación.

Capítulo II. Este capítulo está sujeto al tipo y diseño de la investigación, asimismo también se contrasta la población y la muestra y las posibles técnicas e instrumentos que se adoptaron para hacer posible el presente estudio.

Capítulo III. El tercer capítulo está encaminado a los resultados lo cual se presentan en tablas y gráficos; además, se explica el análisis de la discusión de los resultados y por último se presenta la propuesta de la investigación.

Capítulo IV. Finalmente, en este capítulo se precisa las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias bibliográficas y virtuales que sirvieron para validar la información presentada; además, presenta los anexos que muestra información complementaria de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

Contexto Internacional.

Prats (2013) señala que el rol que desarrollan los empleados es esencial para poder lograr el éxito, sin embargo, realmente esto es algo que se dice, pero no se piensa, puesto que los altos mandos y directivos de las compañías no comprenden realmente el papel de los trabajadores dentro de las empresas.

En la actualidad, las empresas líderes en todo el mundo saben que su máximo potencial está exactamente en sus empleados, y que de estos dependen precisamente el éxito de su negocio, sin embargo, prefieren inclinarse por concentrar toda su atención en el cliente, desistiendo totalmente al recurso humano. Además, si las empresas entendieran que su primer cliente es su trabajador, obtendrían un gran paso hacia la concreción de conseguir excelentes resultados, dando lugar así a un proceso de trabajo en donde se alcancen las ideas, objetivos y políticas señaladas anteriormente.

Jiménez & Gamboa (2016) señalan que generalmente gran parte de las empresas se concentran en concebir tácticas u estrategias para la atracción de nuevos clientes, sin percatarse de que el principal predominante para el desarrollo y crecimiento de una organización lo constituyen los colaboradores internos; de esta forma los empleados tienden a sentirse desmotivados, por tales motivos como: salarios insuficientes e incoherentes en relación a la funciones establecidas, largas jornadas de trabajo, dificultad para el crecimiento profesional, enemistad con los dirigentes o el percibir que no se reconoce el potencial, son algunas razones por la que la mayoría de empleados renuncian a su cargo de trabajo.

Es importante que las empresas inviertan en el desarrollo de sus empleados, puesto que en ellos recae el peso de generar valor para la empresa y que, gracias a sus aportes, sus habilidades y desenvolvimiento la organización puede alcanzar óptimos resultados. Por lo tanto, el sector interno no debe ser descuidado u olvidado, porque de ser así los trabajadores no sentirían que juegan un rol importante dentro de la organización, lo que conllevaría a que estos se encuentren sumamente desmotivados, el cual generaría improductividad, asimismo un pésimo clima laboral y por ende una mala calidad de servicio.

Ortega (2018) sostiene que las empresas de hoy en día destinan grandes sumas de dinero en campañas de márketing para poder comunicar a los clientes las ventajas de sus productos y servicios. Sin embargo, no conocen aún el valor de emplear esta estrategia a lo interno con sus empleados y los beneficios que esta puede lograr. Es por ello, que las organizaciones tienden a tropezar con grandes obstáculos como la falta de comunicación interna o la disconformidad con ciertos aspectos de la organización, el cual hace que los empleados, en vez de representar e identificarse con la marca para la que trabajan, se hallen totalmente desmotivados y siendo improductivos.

Frecuentemente se habla en las organizaciones del compromiso que se espera de sus empleados y que estos siempre posean puesta la camiseta de la empresa, no obstante, las organzaciones no toman como partícipe de las campañas publicitarias al trabajador, es por ello que se debe de incitar a que el recurso humano sea tomado en cuenta también como un cliente, es decir, al colaborador hay que considerarlo un consumidor, al cual se debe de satisfacer sus necesidades, deseos y motivaciones para evitar un déficit en el rendimiento por parte de este.

Finalmente, Ramos (2018) comenta que agencias multinacionales invierten millones de millones de dólares en publicidad para atraer y captar la atención del consumidor, asímismo también que compañías medianas invierten cantidades gigantes para llamar la atención de los clientes, pero estas no prestan interés en el interior de la empresa, en otras palabras, no muestran cautela al capital humano, por lo que establecer una cultura organizacional interna de la entidad no es de su importancia, es por ello que en consecuencia se obtiene conflictos internos, así como también la rotación de empleados.

Debe quedar claro que la parte interna debe ser siempre la primera opción de una organización, puesto que si el recurso humano se siente valorado, la productividad de la empresa nunca se verá afectada. Es por ello, que las empresas deberían cuidar de sus trabajadores, y asimismo estos cuidarán de los clientes.

Contexto Nacional.

León (2015) menciona que actualmente, vemos muchas personas en las calles que tal vez nos muestran una sonrisa, que quizás poseen un cuerpo hermoso, entre otros pero, de qué sirve estar pefectamente por fuera, cuando estamos deporables por dentro, y es que exactamente sucede lo mismo a nivel empresarial, pues muchas de las empresas priorizan en hacer márketing hacia afuera cuando a nivel interno el factor más importante de una organización (el empleado) es olvidado.

Se puede decir que al día de hoy en nuestro país el endomarketing no se viene desarrollando adecuadamente, ya que las empresas no muestran prioridad al factor humano quien juega un rol transcendental dentro la organización.

Cremer (2013) sostiene que el factor humano es la clave del progreso y del éxito de las organizaciones (…) Lamentablemente, son escasas las organizaciones que toman en cuenta esta premisa, por lo que tienden a presentarse problemas de rotación de empleados, falta de motivación y bajo rendimiento por parte del empleado.

En el Perú el endomarketing es una herramienta que no es muy tomada en cuenta por las empresas al día de hoy, siendo esta la clave para generar un mejor clima laboral y una mayor motivación en el trabajador para así aumentar la productividad de la organización. Si bien ya se viene aplicando el endomarketing en otros países, pero aún con muy poca fuerza en nuestro país.

La República (Rep, 2017) hace referencia a que el portal Trabajando.com publicó un informe, donde como antecedentes se reveló que 67 % de peruanos que han demitido alguna vez a su centro laboral, el 27 % tomó esta decisión debido al “mal ambiente laboral”; además el 65% de encuestados renunció sin tener una oferta laboral.

Este estudio es un claro ejemplo de la realidad empresarial en la que vive el país. Las empresas peruanas no le restan importancia a la parte interna de la empresa, por lo que esto repercute de manera negativa en el trabajador, generando incomodidad, ausencia de compromiso, baja motivacion laboral, lo que conlleva a que el empleado demita a su puesto de trabajo.

Vásquez (2017) sostiene que las marcas que enfocan sus intereses en desarrollar una cultura empresarial generan mayor participación de mercado frente a las que se dedican únicamnente a generar fines de lucros (…) Por lo tanto, es recomendable que las marcas se desarrollen en un sentido que vaya más allá de generar utilidad, puesto que no solo impactarán positivamente en los clientes, sino que establecerá un prototipo de negocio donde puedan existir las buenas prácticas empresariales como la transparencia en la gestión de la empresa y en el desarrollo del talento humano.

El diario la Gestion (2013) menciona que en el Perú las empresas de telefonía carecen de un buen servicio debido a que el personal que lleva gran tiempo en la empresa no se encuentran satisfechos y que absolutamente nadie hace algo para cambiarlo (…) El personal hoy está contigo y mañana está con otra empresa, puesto que solo está cumpliendo con un guión, asimismo solo está recibiendo nada más que un sueldo y muchas veces los incentivos emocionales son más revelantes que los incentivos económicos.

Contexto Local.

En los últimos meses las Picanterías La Carpa, ubicadas en la Av. Balta Nº 3625 y cuyo sucursales situadas en la calle Conquista Nº 206 y Túpac Amaru Nº 137 del distrito de José Leonardo Ortiz han presentado una caída en base a su cartera de clientes, afectando la estabilidad de la empresa, por otro lado, otras picanterías, cevicherías y restaurantes han ido creciendo con el paso de los años, mientras que las Picanterías La Carpa se ha ido quedando atrás y la diferencia frente a sus competidores ya empieza a ser notoria.

El principal problema que ostenta Las Picanterías La Carpa gira entorno a la calidad de su servicio, sin embargo, es necesario precisar que la calidad de servicio no solo está en función al trato del empleado frente al cliente, sino que también está en relación a la infraestructura, las instalaciones, las herramientas, la seguridad, etc. que ofrece dicha organización. Entonces, partiendo desde esa premisa se ha podido observar que las Picanterías La Carpa no cumple en gran medida con lo mencionado anteriormente y además la falta de compromiso y comunicación tanto entre propios trabajadores como también frente a los clientes es paupérrima, por lo que este último demuestra la gran desmotivación que posee el personal, del cual se infiere que el empleado ha perdido totalmente la actitud hacia la calidad de un servicio.

Por ello, la necesidad de adoptar el endomarketing y de proponer estrategias respecto a ello es fundamental, puesto que estas permitirán mejorar el entorno de la organización, asimismo la satisfacción y motivación del empleado como también la orientación hacia el cliente, los cuales conllevarán a que se logre mejorar la calidad en el servicio.

1.2. Trabajos previos

Contexto Internacional.

Rosales (2015) en su tesis "Endomarketing para Mejorar el Servicio al Cliente en los Colegios Privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez" (Tesis para obtener el Grado Académico de Licenciada de Mercadotecnia). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala. Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, el estudio fue de tipo descriptivo – propositivo y de diseño no experimental, para ello la investigación recurrió a la recolección de datos a través del cuestionario que estuvo conformado por 9 preguntas, cuya muestra fue de 48 personas. Finalmente se concluyó que para mejorar el servicio al cliente a través del endomarketing se debe de enfocar en enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos se sientan parte de la empresa.

El estudio hace referencia también a que el endomarketing es una herramienta desconocida y que por ende no es muy aplicada por las instituciones, por lo que esto conlleva a que los trabajadores se sientan desmotivados y poco importantes. Por lo tanto, se propuso estrategias de endomarketing que consistían en implementar un programa de comunicación interna, en mejorar el clima organizacional, en motivar y satisfacer al cliente interno y en brindar capacitaciones y talleres motivacionales e instructivos a los docentes.

Caro (2014) en su tesis "Diseño de un Plan de Endomarketing como estrategia de Fidelización y de Reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S" (Trabajo de grado para optar el título de especialistas en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas). Universidad Libre. Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Endomarketing como estrategia de Fidelización y de Reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S para generear sentimientos de pertenencia y motivación, donde el estudio fue de tipo descriptivo y de corte cuantitativo, para la recolección de datos la investigación optó por una encuesta de 38 ítems tras una población de 235 personas. Finalmente tras los resultados se concluyó que a pesar de que los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S expresan un buen nivel de motivación y de compromiso, se evidencian problemas críticos en comunciación interna y de gestión del recurso humano.

En la investigación la propuesta se basó en implantar planes de acción enfatizando en imagen corporativa, en comunicación interna, en la motivación, el la gestión del recurso humano y satisfacción laboral y por último en el trabajo en equipo y compromiso.

Sevilla (2013) en su tesis "Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Confía S.A. para lograr competitividad en el mercado local" (Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Márketing). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. El propósito principal de la investigación fue diseñar un plan de endomarketing en la empresa Confía S.A. para lograr competitividad en el mercado local, para ello la investigación adoptó un tipo de estudio descriptivo – propositivo y de un enfoque cualitativo y factible. Para la recolección de datos se recurrió a la encuesta y a la entrevista tras una muestra de 17 personas. Por último, se llegó a la conclusión de poner en práctica un plan de motivación e incentivos, no solo desde el punto de vista económico sino rescatando valores del cliente interno a fin de lograr en él o ella su sentido de identificación con la organización.

En la investigación el plan consistió en mejorar la satisfacción tanto de los clientes internos como de los externos, es decir, asegurar un vínculo entre los empleados y los clientes finales, para ello se estableció estrategias de comunicación interna y de motivación interna, lo cual el primero consistió en mantener al cliente interno al tanto de todos los aspectos necesarios para desempeñar sus labores con eficiencia y lo segundo se basó en que las actividades bien ejecutadas y que los objetivos una vez cumplidos por parte de los empleados serán recompensados.

Rubín (2017) en su tesis "Endomarketing en la mejora de la Atención al Cliente, Area de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil" (Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Márketing). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Tuvo como finalidad establecer el endomarketing para mejorar la atención al cliente en el área de consulta externa del Hospital Universitario de Guayaquil, bajo un tipo de investigación descriptiva – propositiva de enfoque cuantitativo, donde cuya muestra fue de 384 clientes externos y 88 clientes internos. Finalmente se concluyó que existe un mal ambiente de trabajo en lo que respecta al cliente interno y en base al cliente externo se sentenció que el tiempo de espera por parte de este es demasiado largo por lo que se dedujo que la calidad de servicio es baja.

En la investigación la propuesta se basó en el modelo de Berry y Parasuraman el cual consistía en obtener a los mejores talentos, en preparar al personal, en trabajar en equipo, en la libertad dentro del trabajo y en el reconocimiento, donde cada factor buscaba satisfacer totalmente las necesidades tanto del cliente interno como del cliente externo.

Reyes (2014) en su tesis "Calidad de Servicio para aumentar la Satisfacción al Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango" (Tesis de Grado para la obtención del título de Administradora de Empresas). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala. Tuvo como principal objetivo implementar un programa de calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación Share. La investigación fue de tipo descriptivo – propositivo y de diseño experimental; como instrumentos se utilizaron una entrevista al coordinador y dos cuestionarios dirigidos al personal y a los clientes tras una muestra de 12 trabajadores y 100 clientes a encuestar. Finalmente se concluyó que la Asociación Share no contaba con ningún progrmama de sugerencias para mejorar la calidad de servicio y que lo único implementado era una cámara de seguridad que era de gran ayuda en cuanto a la atención al cliente.

En la investigación la implementación del programa se basó en la ejecución de un plan de capacitación, donde se involucró al coordinador y empleados con la finalidad de enriquecer sus conocimientos y habilidades referentes a la calidad de servicio y a la satisfacción del cliente. Además, cabe mencionar que cuando la propuesta se lleve a cabo se debe mejorar la actitud de los trabajadores y que transmitan confianza al cliente al momento de ofrecer los servicios que brindan.

Escandón (2017) en su tesis "Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil (Tesis para optar el título de licenciado en Hotelería y Turismo). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Tuvo como principal objetivo establecer una propuesta para la mejora de los servicios del bar – restaurant con enfoque a la optimización del perfil. La modalidad de la investigación fue descriptiva – propositiva y de diseño no experimental, por otra parte, se recurrió a la encuesta para la recolección de datos tras una muestra de 367 personas a encuestar. Finalmente se concluyó que los empleados de la empresa no ofrecen los servicios de manera correcta, dado que no prestan atención a las necesidades de los clientes, además de que la rapidez y el ambiente no son las correctas.

En la investigación la propuesta se basó en proporcionarle al personal todas las herramientas necesarias, además de ofrecerles incentivos y capacitaciones constantes para brindar una excelente calidad de servicio.

Contexto Nacional.

Lucano & Méndez (2015) en sus tesis "Propuesta de un Plan de Endomarketing para mejorar la Calidad de Servicios de Servicentro Ortiz S.R.L; Huaraz – 2015" (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú. Tuvo como principal objetivo diseñar y validar una propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios en Servicentros Ortiz S.R.L. El tipo de investigación fue descriptiva – propositiva de un diseño no experimental - transeccional y para la recolección de datos se empleó las técnicas de la entrevista y de la encuesta a través de los instrumentos como la guía de entrevista y el cuestionario, este último se aplicó a una muestra de 98 trabajadores y una muestra de 5 clientes. Finalmente se concluyó que la empresa Servicentro Ortiz S.R.L contaba con personal experimentado en el rubro del negocio, sin embargo no contaba con un servicio post venta, además se determinó que la empresa solo aplicaba la motivación verbal y que no realizaba ningún tipo de actividades de integración y confraternización.

En la investigación el plan consistió en establecer estrategias de endomarketing como estrategias de motivación, estrategias de capacitación para el desarrollo profesional, estrategias de flexibilidad en los horarios y estrategias de innovación. Todas estas estrategias estaban en función a los empleados con la finalidad de buscar su satisfacción para así poder mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.

Galvez (2015) en su tesis "Márketing Interno para el Mejoramiento de la Satisfacción del Cliente en el Rubro de Restaurantes de Tingo María-2015" (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Huánuco. Tingo María, Perú. Tuvo como principal objetivo demostrar de qué manera la aplicación del márketing interno logrará mejorar la satisfacción de los clientes en los Restaurantes de Tingo María. El tipo de investigación fue descriptiva – correlacional de un diseño transversal no experimental y para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta a través de su principal instrumento como es el cuestionario, tras una muestra de 368 clientes en 84 restaurantes. Para determinar el principal objetivo, se aplicó la prueba de hipótesis parámetrica del coeficiente de correlación "r" de person,

por lo que tras los resultados se concluyó que la aplicación del márketing interno logró de manera factible la satisfacción del cliente en los Restaurantes de Tingo María.

A través del desarrollo de esta investigación se demostró que la satisfacción del cliente es muy importante en cualquier organización, debido a que un buen servicio conlleva a grandes consecuencias positivas en todos los aspectos para la organización, como por ejemplo: fidelizar cientes y liderar frente a la competencia. En relación a los resultados se determinó que la satisfacción de los clientes fue del 72% de los clientes que se encontraron satisfechos con la atención recibida, el 16 % insatisfechos, el 4% completamente insatisfechos, el 4% completamente satisfechos y el 4% nada satisfechos.

Escalante (2015) en sus tesis "Propuesta de un Plan de Márketing Interno para el fortalecimiento del Compromiso Organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca" (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca, Perú. Tuvo como principal objetivo diseñar y proponer un plan de márketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrados de la Universidad Nacional de Cajamarca. El tipo de investigación fue descriptiva – propositiva de un diseño no experimental – transversal y para la recolección de datos se empleó la técnica de la observación y de la encuesta a través de su principal instrumento como es el cuestionario, tras una muestra de 93 trabajadores administrativos. Por último, se concluyó que el plan de márketing interno, a través de la implementación de actividades internas, incentivarán con un mayor esfuerzo en el cumplimiento de las funciones del trabajador administrativo.

En la investigación el plan de márketing interno se basó en la mezcla de la mercadotecnia interna, donde esta, estaba compuesta por el producto, precio, plaza y promoción, de allí se elaboraron estrategias de canales de comunicación, formas de motivación y actividades de alineamientos a las competencias establecidas con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de una cultura organizacional de los trabajdores administrativos de la Universidad Nacional de Trujillo.

Cabanillas (2015) en su tesis “Propuesta de un Plan de Calidad de Servicio al cliente (Usuario) para mejorar la Imagen de la Municipalidad Distrital de Sorochuco, en el periodo 2013 – 2014” (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca, Perú. Tuvo como objetivo general proponer un plan de calidad de servicio al cliente para mejorar la imagen de la Municipalidad Distrital de Sorochuco, por lo que para la investigación se optó por un diseño no experimental – transversal de tipo descriptivo – propositivo, por otra parte, se hizo uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos como el análisis bibliográfico y documental, la encuesta y el cuestionario, tras una muestra de 22 trabajadores administrativos y 67 clientes. Finalmente se concluyó que los puntos críticos que impiden la prestación de un servicio de calidad son la tecnología obsoleta, la falta de capacitación, la falta de motivación, la inexistencia de un buzón de quejas y sugerencias, la carencia de convenios interinstitucionales, un ambiente inapropiado para el usuario y un inapropiado aspecto del personal son aspectos que han repercutido en la imagen de la Municipalidad Distrital de Sorochuco.

La propuesta de la investigación estuvo compuesta por 8 estrategias de calidad de servicio en función a los puntos críticos identificados, es decir, a cada punto identificado se le otorgó una estrategia de solución, mejorando así los puntos débiles que impedían la prestación de un servicio de calidad en la Municipalidad Distrital de Sorochuco.

Ruiz (2014) en su tesis “Estrategia de Calidad de Servicio para mejorar la Atención al Cliente en la Caja Municipal Trujillo – Agencia Cajabamba 2013” (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo principal diseñar una estrategia de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la Caja Municipal de Trujillo, el estudio fue de tipo descriptivo – propositivo y de diseño no experimental, por otra parte, se hizo uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta, la observación directa y el cuestionario, tras una muestra de 381 clientes a encuestar. Finalmente se concluyó que los clientes de la Caja Trujillo – Agencia Cajabamba tuvieron una expectativa media y baja respecto a la atención recibida.

En la investigación las estrategias de calidad de servicio se determinaron en 4 componentes esenciales, los cuales eran: la tranquilidad, la integridad, el orgullo y la pasión.

Además se propuso un sistema de buzón de sugerencias para que los clientes puedan manifestar sus inquietudes.

Quispe & Ramos (2017) en su tesis "Percepción de la Calidad de Servicio y Propuesta de un Plan de Marketing en Restaurante Turístico Rumi Blue, 2017" (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. Tuvo como objetivo principal elaborar un plan de márketing para mejorar el nivel de calidad percibido del servicio en el restaurante Turístico Rumi Blue, el estudio fue de tipo descriptivo – propositivo y de diseño no experimental – aplicativo, por otra parte, se hizo uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta y el cuestionario, tras una muestra de 210 turistas a encuestar. Finalmente se concluyó que el 58 % de los clientes se encontraron de acuerdo con la calidad de servicio, puesto que se obtuvo resultados positivos en relación a los aspectos de la calidad de servicio: elementos tangibles (53 %), fiabilidad (50%, capacidad de respuesta (52.7 %), seguridad (69.6 %) y empatía (64.9 %).

La propuesta de la investigación se basó en implementar estrategias de la mezcla de la mercadotecnia enfatizando en el servicio, el precio, la plaza y promoción con la finalidad de incrementar un 15 % en la demanda de los turistas en el restaurane Turístico Rumi Bue.

Castillo (2016) en su tesis "Programa de mejora continua en la Calidad de Servicio de la empresa Claro en un distribuidor autorizado – 2014" (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Tuvo como principal propósito desarrollar un programa de mejora continua que permita mejorar la calidad de servicio en la empresa Claro de un distribuidor autorizado. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva y de diseño no experimental, se aplicaron técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario tras una muestra de 40 trabajadores. Finalmente se concluyó que la problemática de la empresa de debió a los errores cometidos por los propios colaboradores como por ejemplo la pocacomunicación directa con el cliente y la falta de trabajo en equipo.

En la investigación el programa de mejora consistió en la ejecución de talleres aplicados en temas de mejora continua, calidad, optimización de procesos y desarrollo de eficiente gestión lo cual permitió el compromiso de los colaboradores con la empresa para obtener un cambio de mejora.

Contexto Local.

Fernández (2016) en su tesis "Propuesta de un Plan de Márketing Interno para Mejorar la Calidad de Servicio al Usuario en la Universidad de Lambayeque" (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Márketing). Universidad de Lambayeque. Chiclayo, Perú. Tuvo como principal propósito establecer un plan de Máreting interno que contribuya a mejorar la calidad del servicio al usuario y las relaciones integrales en el personal de la Universidad de Lambayeque. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva y de diseño no experimental – transversal, se aplicó técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario y se estudió a la población de la universidad, lo cual estaba compuesta por docentes y administrativos por lo que se extrajo una muestra de 25 personas de cada grupo. Finalmente tras los resultados positivos y negativos se concluyó en base a lo positivo que los trabajadores se comprometieron a brindar calidad de servicio y por otra parte en lo negativo se sentenció la falta de capacitación y orientación.

La investigación permite apreciar la propuesta para mejorar la calidad de servicio, el cual consiste en ejecutar programas salariales, motivacionales y de talento humano; el primero está en base al puesto, a la eficiencia y al grado académico del trabajador; el segundo se basa en beneficios, premios de reconocimiento, flexibilidad laboral y actividades de integración, para que el trabajador destaque con voluntad y dedicación; y finalmente el tercero se basa en el reclutamiento del personal, el cual se especifica que la organización debe escoger bien al trabajador con el que desea trabajar.

Rojas (2016) en su tesis "Estrategia de Endomarketing para la mejora de la Calidad de Servicio Administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración. Universidad Señor de Sipán – Pimentel" (Tesis para obtener el grado de académico de Maestra en Administración y Márketing). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de endomarketing que permitan mejorar la calidad de servicio administrativo de los estudiantes de la escuela de Administración. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva y de diseño no experimental de corte transversal, como instrumento se aplicó una encuesta SERQUAL de 27 ítems a 157 estudiantes de diferentes ciclos y turnos de la escuela de Administración, Por último se concluyó que existe la necesidad aplicar estrategias de endomarketing en un promedio de 56 % y de mejorar la calidad de servicio en un 67 %.

En la investigación la propuesta estuvo caracterizado por estrategias de endomarketing estructuradas en 07 etapas: etapa empleado, etapa empresa, etapa comunicación interna, etapa directivos, etapa motivación, etapa cliente – estudiante, etapa procedimientos y etapa evaluación. Cabe resaltar que las estrategias estuvieron basadas en las teorías de Ruano, Berry y Parasuranam.

Nombera & Cerquera (2016) en su tesis "Propuesta de mejora de la Calidad de Servicios del Centro de Esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque Agosto 2013 – Diciembre 2014" (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo principal plantear una propuesta para mejorar la calidad de servicios en el Centro de Esparcimiento Polita S.A.C. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva y de diseño no experimental – transversal, se aplicó técnicas e instrumentos como la observación, la encuesta y el cuestionario, tras una muestra correspondiente de 363 clientes. Finalmente se concluyó que los clientes no están satisfechos con el servicio por lo que se debería invertir en infraestructura, publicidad, capacitación de personal y mejorar la entrega de los platos a la carta para que el cliente se sienta en un ambiente especial.

La propuesta de la investigación se basó en establecer estrategias de calidad de servicio, el cual consistía en la motivación a los clientes, en métodos o actividades para atender con excelencia a los clientes, en la satisfacción de los clientes y en la capacitación del personal. Todos estos puntos contribuirán a una mayor rentabilidad y fidelidad de los clientes al obtener estos un servicio de calidad.

Dávila & Mejía (2017) en su tesis "Inteligencia emocional como estrategia para mejorar la Calidad de Servicio del personal de la empresa de Transportes Civa – Chiclayo 2016" (Para optar el título de Contador Público). Universidad San Martín de Porres. Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo general proponer un programa de inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio en el personal en la empresa de Transportes Civa. El estudio fue de tipo descriptivo – propositivo y de diseño no experimental – transversal, se hizo uso de técnicas e instrumentos como la observación, la encuesta y el cuestionario tras una muestra conformada por 36 trabajadores y 50 clientes. Finalmente, la investigación concluyó que el 98 % de los clientes se sintieron insatisfechos con la calidad de servicio, puesto que hubo insatisfacción en los elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En la investigación la propuesta en relación a la calidad de servicio se basó en que la comunicación detro de la empresa debe ser empática y asertiva, para adquirir datos que ayuden a corregir puntos débiles del servicio al cliente con el objetivo de ir en busca de la mejora continua y calidad empresarial.

Roque (2016) en su tesis "Estrategias de Gestión Administrativa en mejora de la Atención al Cliente en la MYPE Comercial San Martín – Chiclayo" (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la Mype Comercial San Martín. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva y de diseño no experimental – transversal, se aplicó técnicas e instrumentos como la observación, la encuesta y el cuestionario, el estudio posee dos muestras, la primera equivalente a 3 trabajadores y la segunda correspondiente a 196 clientes. Por último se concluyó que el nivel de la calidad de servicio era regular, dado que el 53 % de los clientes indicaron estar de acuerdo en que la empresa brinda servicios de calidad al momento de comerciar sus productos.

En la investigación para determinar la calidad de servicio se basó en 5 aspectos de la atención al cliente, los cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, donde los resultados fueron estables.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Endomarketing.

Barranco (2000) define al endomarketing como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación y, como resultado directo, su productividad. (p.58)

Soriano (1993) señala que el endomarketing es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como efecto conseguir que el personal implante voluntariamente su disposición hacia la calidad del servicio, el cual es vital para lograr altos, consistentes y sólidos niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la organización. (p.81).

Bohnenberger (como se citó en Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011) indica que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el márketing interno y el externo para llegar a la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene como propósito una desempeño eficaz en el ambiente externo de la empresa, a través de un ambiente de trabajo apropiado que respete las necesidades y los deseos de los trabajadores. (p.18).

Fases de un plan de endomarketing.

De acuerdo con Barranco (2000) el ejecutamineto de un plan de endomarketing pasa por la definición y cumplimiento de un suceso de etapas o fases (p.61), las cuales residen en 4 etapas:

Primera etapa: Análisis del entorno: Desde la perspectiva de los recursos humanos es indispensable estar al tanto de todos aquellos aspectos que logren influir en nuestra organización o que logren permitirnos equiparar nuestra situación con la de otras empresas idénticas a la nuestra, estén o no de nuestro sector. Habitualmente se suelen hacer investigaciones mediante la técnica de entrevista en sus variedades personal o postal. Los cuestionarios que se emplean son clásicos y apuntan a tales aspectos como:

Tamaño de la empresa a fijar por su plantilla, indicadores de producción, comerciales o económicos.

Características de la plantilla: edad, sexo, antigüedad media, distribución por unidades orgánicas, indicadores socio laborales.

Política retributiva: masa salarial, retribuciones en especie, retribuciones fijas y variables y beneficios sociales.

Formación: proporción de masa salarial designada a la formación, tipos de enseñanza, participantes en los cursos, número de docentes fijos y colaboradores.

Selección: número de candidatos por año, número de nuevas incorporaciones a la plantilla, sistemáticas de reclutamiento y selección.

Comunicación interna: canales más empleados, existencia de revistas de empresas, buzones de sugerencias, audiencia de los órganos de comunicación interna.

Desarrollo: existencia de planes de carrera, fichero de potencial humano, programas de situaciones, programas de personas clave.

Negociación colectiva: tipo de convenio, indicadores más relevantes de los dos últimos convenios, personal afectado, elecciones sindicales, composición del comité de empresa.

Segunda etapa: Análisis del mercado social interno: distinguido al entorno externo es obligatorio analizar a los clientes internos que componen nuestro mercado: sus características, necesidades, deseos, preocupaciones, debilidades, fortalezas y todos aquellos otros factores que sean esenciales conocer para lograr instaurar nuestra estrategia social.

Tercera etapa: Proceso de adecuación: conocidos el entorno externo y el mercado interno, es fundamental ajustar las características de los clientes internos a las exigencias del mercado externo. Este proceso va a requerir esfuerzos en el campo instructivo, en el de la comunicación y, en la mayoría de casos, en el de la empresa, puesto que, en gran parte de las organizaciones, junto al cambio de estrategia, se atribuye la necesidad de establecer estructuras más planas, flexibles y, en gran parte de las ocasiones, informales, en especial al comienzo del proyecto.

Cuarta etapa: Control del plan de endomarketing. La etapa de control nos debe de permitir probar la eficiencia del plan de endomarketing e implantar las correcciones adecuadas ante las desorientaciones que se vayan presentando. Asimismo, de los factores económicos y

cuantitativos concernientes a la productividad de la organización, desde el área de recursos humanos se deberán de ejecutar controles sistemáticos que logren demonstrar el estado "anímico" de la empresa.

Estos controles suelen ejecutarse empleando la técnica del panel y son los denominados paneles de clima laboral, o estudios periódicos, que logren obtener situaciones similares a lo largo de muchos periodos.

Modelos de gestión de endomarketing.

Bohnenberger (como se citó en Regalado et al. 2011), menciona que los modelos más importantes de la literatura son los de Berry (Figura 1) y Grönroos (Figura 2), especialmente porque fueron los pioneros. (p.23)

El modelo de Berry comprende que el fundamento del endomarketing es reconocer al trabajador como un cliente y que se desarrolla hasta transformarse en una ventaja competitiva. De acuerdo al modelo, para poseer trabajadores satisfechos y lograr desarrollar en ellos actitudes son fundamentales dos puntos: reconocer las labores como un producto e incitar el involucramiento y la participación del trabajador. Según el modelo, reconocer las labores como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y permite la ejecución de las técnicas de márketing, que tienen como objetivo captar y conservar a los trabajadores en la empresa.

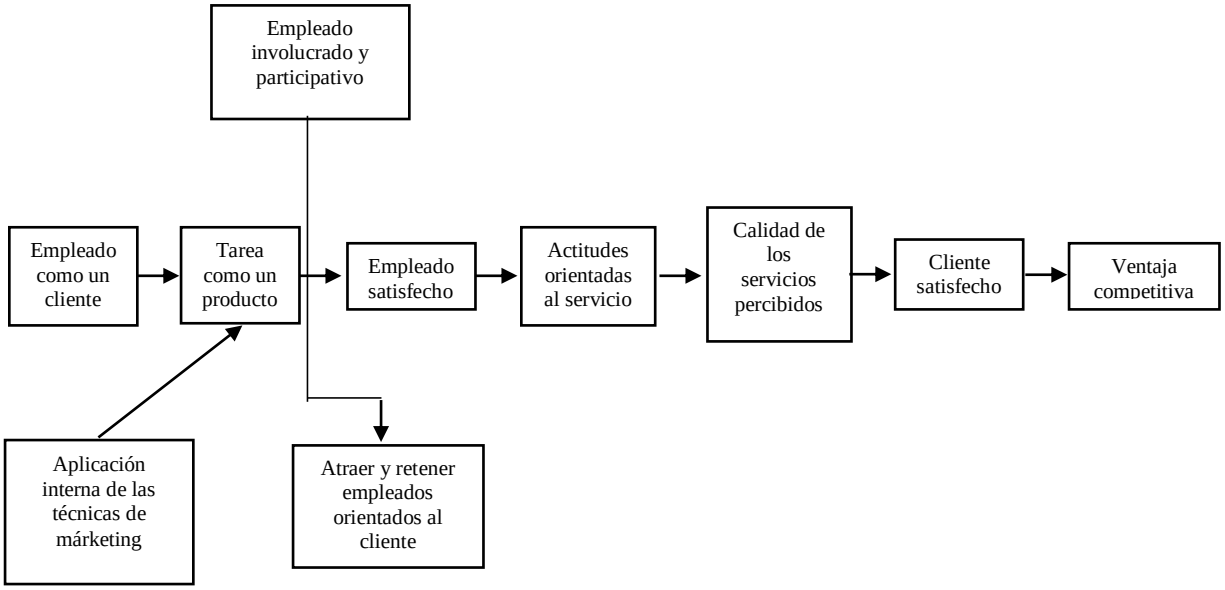

Figura 1. *Modelo de endomarketing de Berry*
Fuente Berry – Citado por Regalado et al (2011)

El modelo de Grönroos es más concreto en referencia a las técnicas. Cita por ejemplo, el desarrollo y la información anticipada de las campañas publicitarias como opciones para obtener trabajadores motivados y encaminados al cliente. (Figura 2)

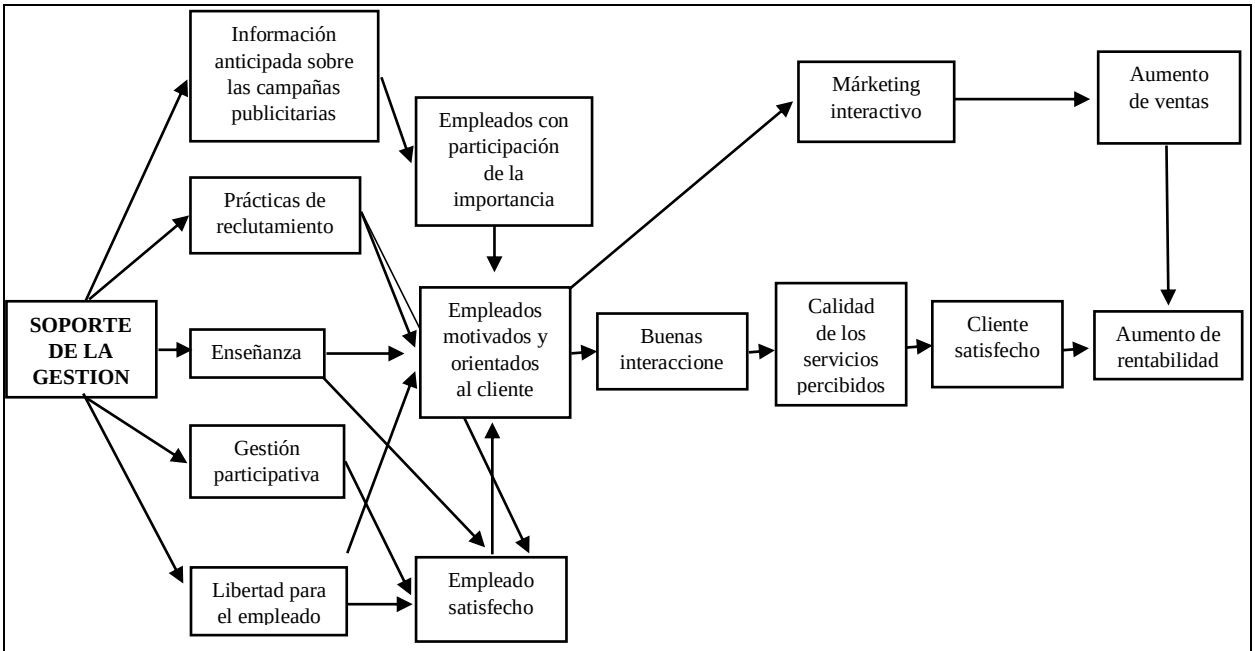

***Figura 2**. Modelo de endomarketing de Grönroos*
Fuente Grönroos - citado por Regalado et al. (2011)

Rafiq y Ahmed muestran un modelo basado especialmente en los modelos de Berry y Grönroos (figura 3). Sostienen que la motivación de los trabajadores se obtiene por medio de actividades desarrolladas por la empresa con el objetivo de obtener la satisfacción en el trabajo.

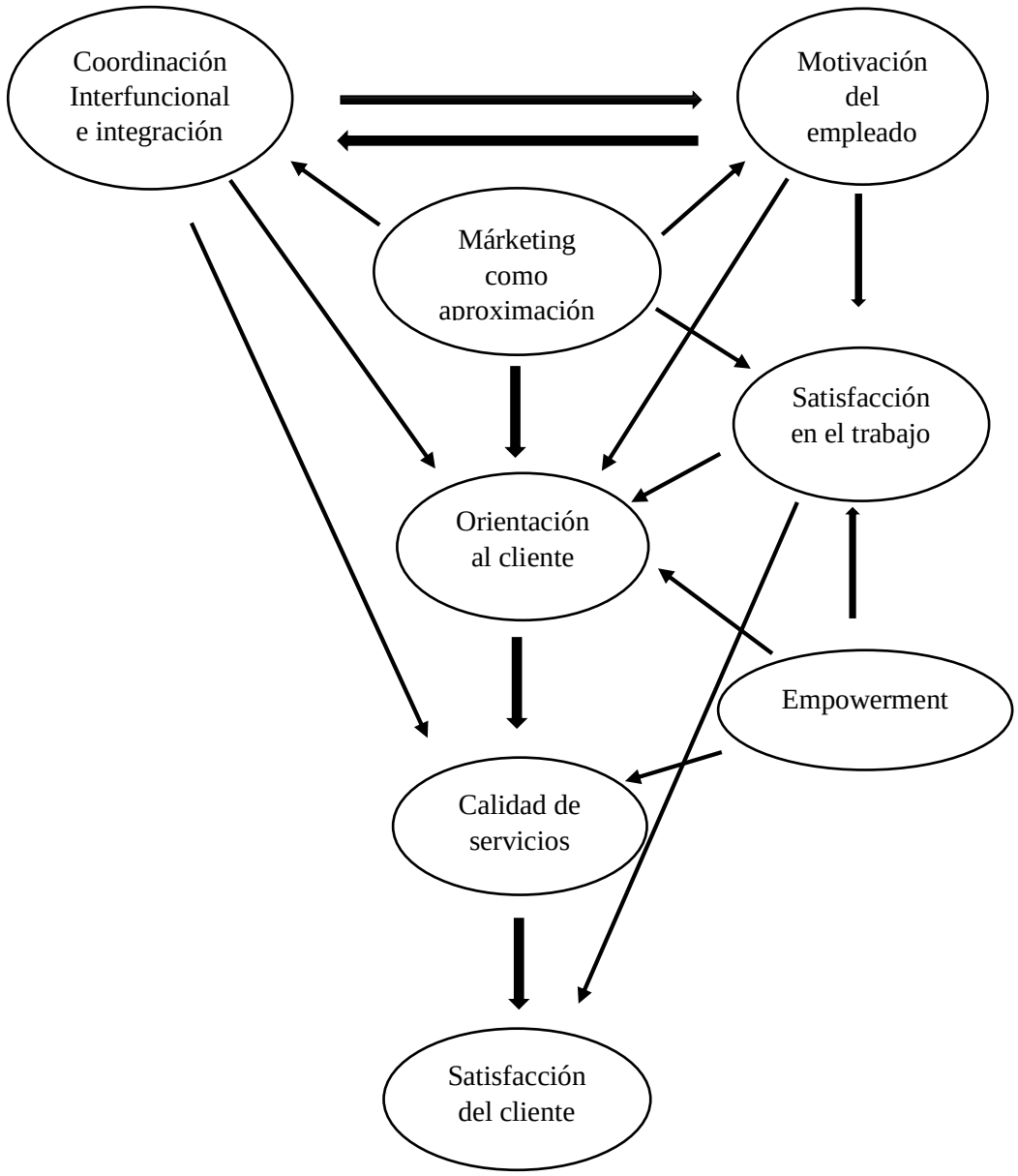

Figura 3. *Modelo de márketing de Rafiq y Ahmed*
Fuente: Rafiq y Ahmed - citado por Regalado et al. (2011)

El modelo de Rafiq y Ahmed (2000) es más precario que el modelo propuesto por Lings (1999), cuyo Diagrama de Endomarketing (figura 4) se distingue de los demás por estar estructurado por procesos de manufactura o de servicios y por considerar a los sectores y no a los trabajadores como clientes internos. Este concepto, detallado anteriormente, es poco estudiado en la literatura y regularmente está condicionado a la literatura sobre gestión de calidad.

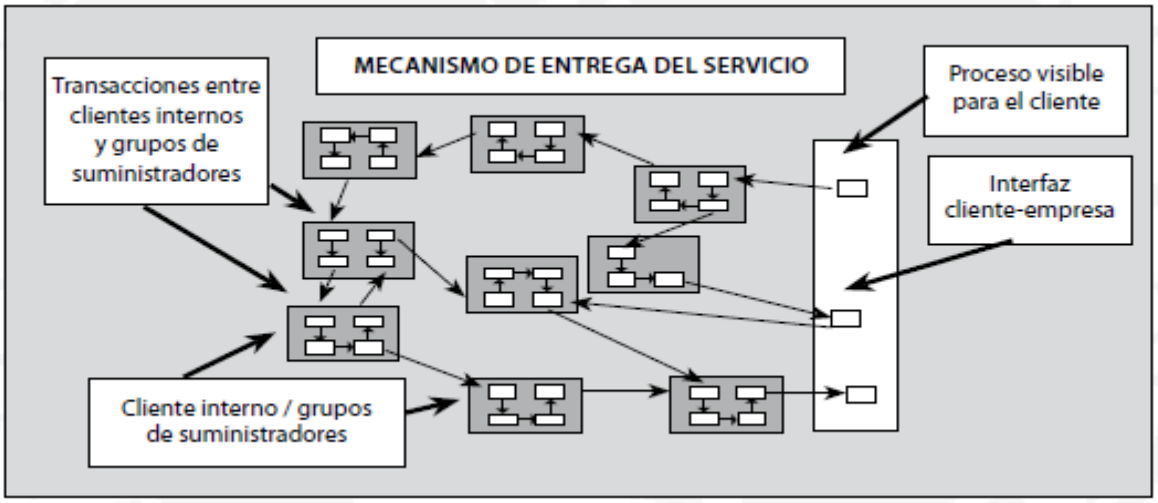

Figura 4. *Modelo de endomarketing de Lings*
Fuente: Lings, 1999 - citado por Regalado et al. (2011)

En 1988, Tansuhaj, Randall y McCullough exhiben un modelo de gestión de márketing para servicios que destaca el endomarketing como primera alternativa para lograr la satisfacción y la lealtad del cliente. Para estos autores, un efectivo programa de endomarketing abarca reclutamiento, desarrollo, motivación, comunicación y retención de empleados (figura 5). Indican que existe una relación directa entre el márketing interno y el externo, principalmente en el sector de servicios.

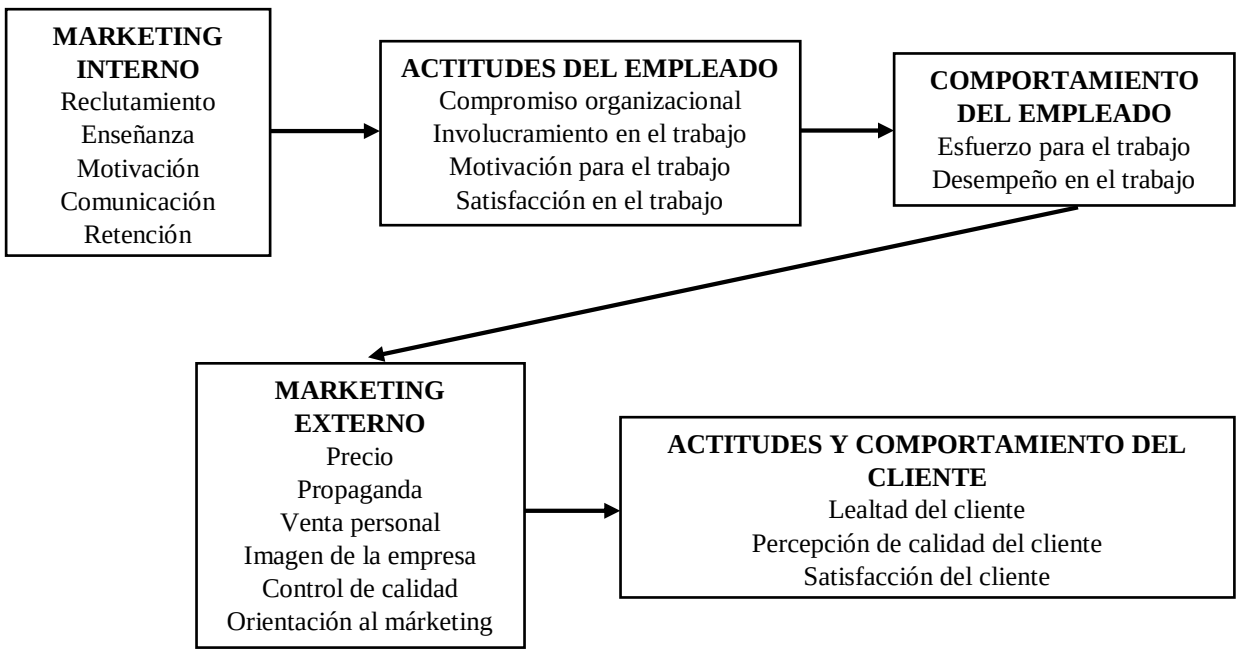

Figura 5. *Modelo de gestión del endomárketing para servicios de Tansuhaj, Randall y McCullough*
Fuente: Tansuhaj, Randall y McCullough 1988 - citado por Regalado et al. (2011)

Es evidente que no existe unanimidad entre los autores señalados respecto a las actividades, los procesos e incluso la filosofía del endomarketing; pero, aun así, se pueden rescatar importantes convergencias.

La primordial convergencia es contemplar al endomarketing como un elemento estratégico dentro de la gestión de la organización. Otra convergencia se halla en determinar al trabajador como un cliente interno. En conclusión, todos los autores mencionados concuerdan en que la gestión del endomarketing concierne a diferentes disciplinas y a todos los sectores de la organización.

Elementos del modelo de endomarketing.

Regalado et al. (2011) hace mención de los elementos del endomarketing y de la estrategias vinculadas a cada uno de ellos, entre los cuales se encuentran los siguientes: (p.52-58)

Análisis del entorno.

El análisis del entorno precisa a qué mercado externo confronta la organización y, al mismo tiempo, origina mayor conocimiento del mercado interno. Es decir, implanta las metas con relación al cliente externo y analiza si el cliente interno y la empresa están aptos para satisfacer las peticiones del cliente externo. De modo que el análisis del entorno abarca el análisis del mercado interno y el análisis del mercado externo.

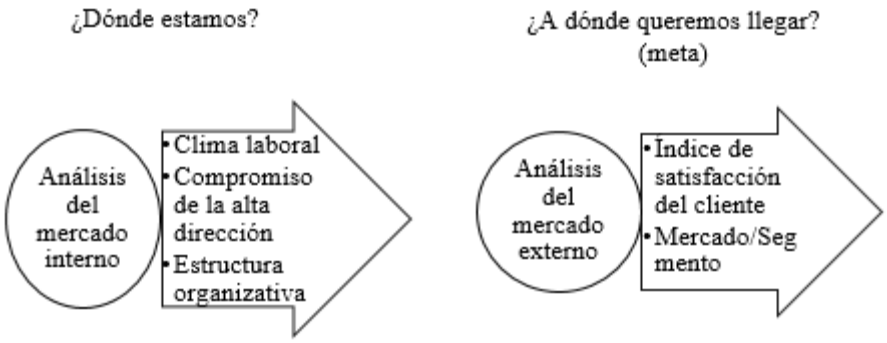

Figura 6. *Análisis del entorno*
Fuente: Regalado et al. (2011)

Satisfacer y motivar al cliente interno.

Este elemento radica en establecer buenas relaciones entre la organización y el trabajador a través de un contrato explícito donde se benefician tanto el uno como el otro. El ejecutamiento de este contrato impacta en la motivación del trabajador. Se piensa que estas relaciones tienen sustento si se establecen tres tipos o niveles de vínculos: lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicios, y lazos emocionales y filantrópicos. Cada uno de ellos juega un rol importante en la búsqueda de la motivación del cliente interno. (figura 7)

Los lazos económicos y legales se originan en un trato tácito de primera escala. Por un lado, la organización ofrece al trabajador un sueldo justo, puntual y suficiente para tener una vida digna, mientras el trabajador considera que adquiere ventajas económicas en la

organización. Del otro lado, la organización también actúa de acorde a las leyes laborales y las normas que reglamentan el mercado y la sociedad de la que forma parte, mientras el trabajador se asegura de desempeñar diligentemente las tareas para las cuales se le contrató, así como los objetivos y las metas que le han sido fijadas, y al realizarlo contribuye al bienestar económico de la organización.

Los lazos estructurales y de servicios se originan en un trato explícito de segunda escala. La organización otorga al trabajador la oportunidad de desarrollarse y progresar profesionalmente al programar capacitaciones, financiar estudios, proveer horarios flexibles, etc. Estos lazos también se crean con una apropiada política de administración de carrera dentro de la organización y el ejercicio de un liderazgo de discípulos, a través del cual el jefe inmediato comparte información y experiencia con el trabajador con el fin de que este crezca junto con la organización y esté en condiciones para un compromiso mayor. Este tipo de lazos sostiene relación con una estructura organizativa apropiada, horizontal y sujeto a ofrecer información. El trabajador por su parte, retribuye estos beneficios al crear valor para la organización, emplear en ella las competencias que obtiene, incrementar su productividad, buscar nuevas oportunidades para la organización y garantizar la viabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Los lazos emocionales establecen un trato de tercera escala. El cliente interno concibe que trabajar para la organización es una experiencia agradable. Se señalan aspectos de comunicación y buenas relaciones entre los empleados, es evidente la preocupación de la alta dirección por el trabajador, se crea una cultura de respeto y consideración. Se ejecutan actividades de integración y confraternización y no se limitan en hacer del trabajo una gran experiencia para el trabajador. Es tal vez el lazo más complejo de calcular, pero también el más evidente y el que más impulsa la motivación del trabajador. Por su parte, el trabajador se transforma en un embajador de la organización, se siente motivado y plasma su buena disposición en el compromiso con la organización, el alcance de los objetivos y la búsqueda de principales medios de rentabilidad.

Estos lazos no son estáticos, son esfuerzos perennes, progresivos y creativos. No se trata de tener trabajadores satisfechos, sino de tener trabajadores motivados; puesto que la satisfacción induce al conformismo y mientras que la motivación conlleva a la acción.

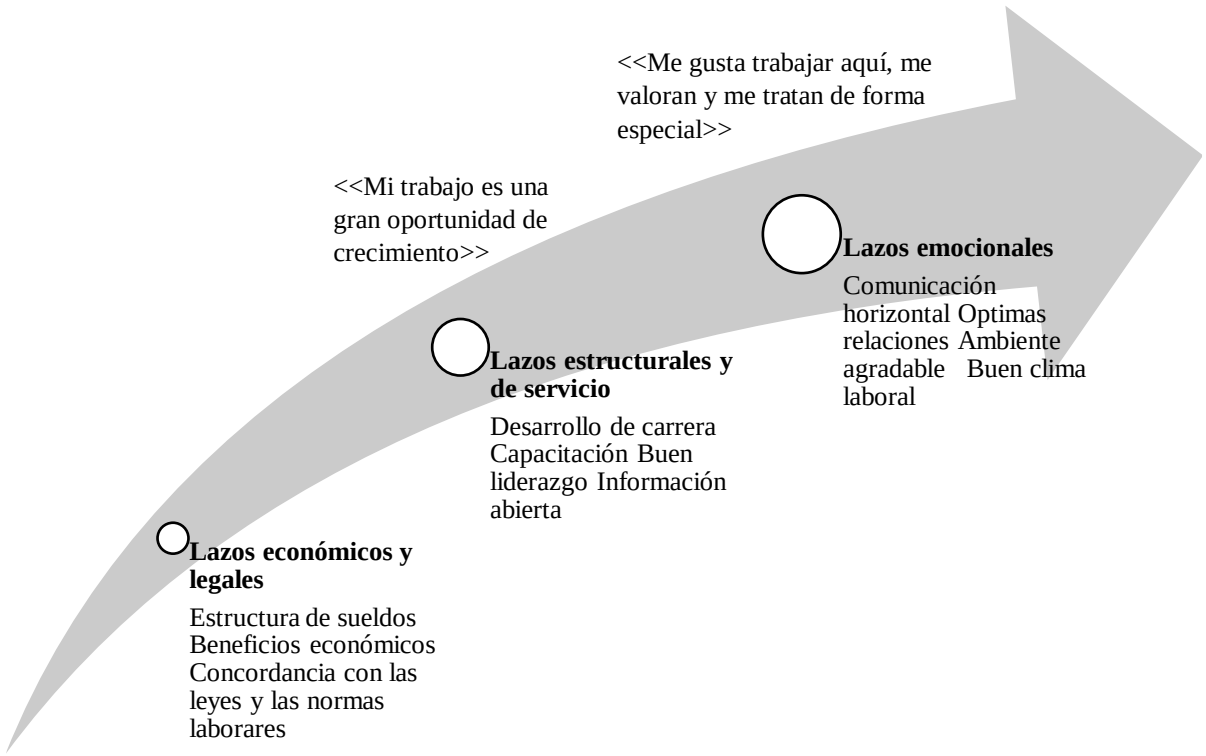

Figura 7. *Lazos de motivación del cliente interno*
Fuente: Regalado et al. (2011)

Orientación al cliente externo.

Orientar al empleado frente al cliente externo es un factor esencial del endomarketing. Se basa en canalizar la satisfacción y la motivación del trabajador rumbo al cumplimiento de los objetivos concernientes a la satisfacción y la fidelización del cliente externo. De esta manera, es relevante que la organización esté sujeto a la perspectiva del cliente externo. Por su parte, el trabajador está obligado a establecer mecanismos de influencia que generen impacto en la fidelización del cliente externo y ser partícipe en la generación de valor mediante productos o servicios innovadores.

El alineamiento con la perspectiva del cliente externo radica en que los trabajadores de todas las áreas de la organización comprendan los requerimientos del cliente externo y los objetivos que la organización se ha trazado en base a ellos. Asimismo, que los procesos que conlleven a lograr estos objetivos, como ventas, publicidad, servicio al cliente, producción, logística, etc., estén coordinados entre las áreas de la organización.

1.3.2. Calidad de servicio.

Tschohl (2011) define a la calidad de servicio como la orientación que siguen todos los recursos y trabajadores de una organización para obener la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que laboran en la organización y no solamente a los que tratan en persona con los clientes. (p.14)

Cantú (2011) sostiene que un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el trabajador y/o las instalaciones físicas de servicio, con la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad del cliente". (p.119)

Valls, Román, Chica, & Salgado (2017) concluyen que la calidad de servicio se basa específicamente en cumplir y exceder con las expectativas del cliente, con la finalidad de que se logre crear valor agregado frente a los clientes. (p.136)

Importancia de la calidad de servicios.

Maldonado (2018) hace mención de cuatro razones donde resalta la importancia de la calidad de servicios: (p.401)

Desarrollo en la industria de los servicios: Actualmente existen negocios que prestan servicios, donde casi la mitad de ellos le dan trabajo a una gran parte del gremio laboral. El desarrollo de las organizaciones que conciernen a los servicios sigue incrementándose.

Mayor competencia: Ya sea una gasolinera, una ferretería, un negocio de ventas al público o un banco, la competencia es cada vez más fuerte. La estabilidad de los negocios dependes de obtener ventajas competitivas. La calidad en el servicio les ofrece esa ventaja competitiva a miles de organizaciones.

Más conocimientos sobre los consumidores: Al día de hoy poseemos mayores conocimientos que nunca, acerca de por qué los clientes optan por ciertos servicios. Los productos de calidad, junto con un precio realista son esenciales. Los clientes anhelan un excelente trato y que se ofrezca una atención especial al servicio.

La calidad en el servicio beneficia económicamente: La esencia de cualquier organización es la repetición de las transacciones. Es importante ampliar la base de clientes, eso representa que las organizaciones no solamente tienen que captar nuevos clientes, si no que deben de conservar y cuidar a los que ya tienen.

Dimensiones de la calidad de servicio.

Bounds (como se citó en Cantú, 2011) mencionó que la calidad de servicio cuenta con dimensiones importantes: (p.120)

Tiempo: Hace referencia al tiempo que deberá esperar el cliente; por ejemplo, en la fila de un banco o en la lista de espera de un restaurante.

Puntualidad: Consiste en cumplir con el horario que se estableció a cada cliente o con la fecha de entrega prometida de un producto o servicio. Esto se observa en casos como citas programadas a una hora definida, por ejemplo: la entrega de paquetería o la hora de inicio de un conicerto.

Cortesía: Guarda relación con el trato que brinda el empleado de manera directa con el cliente, ya sea personal, por teléfono o por cualquier otro medio, por ejemplo: el saludo, la sonrisa, presentarse por su nombre, responder la llamada, proveer información, etc.

Consistencia: Se refiere a brindar el servicio de igual manera a todos los clientes, sea una compra pequeña o grande, sin hacer distinciones de edad ni de género.

Accesibilidad y comodidad: Es la facilidad que tiene el cliente en llegar al lugar donde se brinda el servicio, por ejemplo: que haya estacionamiento.

Exactitud: Consiste en cumplir con lo solicitado por el cliente desde el primer intento. Se debe procurar no cometer errores que luego se tengan que corregir y que muy posiblemente costarán a la organización.

Flexibilidad: Es la capacidad de reaccionar y solucionar problemas que se muestran cuando se lleva a cabo la transacción.

Elementos básicos de la calidad de servicio.

Valls (2017) hace referencia a una serie de elementos como base de la calidad de servicio: (p.136)

Dimensiones de la calidad del servicio: Está compuesto por gran cantidad de dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son esenciales como: disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad confianza, competencia, comunicabilidad, entre otros.

Servicio esperado: Saber lo que los clientes esperan con respecto a la variedad de atributos del servicio que probablemente es la etapa más compleja para la prestación de servicios de alta calidad.

Factor de influencia: Gran cantidad de factores se encuentran constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en base al servicio. Por ejemplo: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con diferentes proveedores y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directas e indirectas, expuestas por las organizaciones a sus clientes actuales o futuros.

Servicio percibido: Este elemento es el resultado del contacto entre el cliente y el proveedor del servicio.

Calidad del servicio prestado: La percepción general que los clientes poseen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes creen relevantes. Para cada atributo, ellos perciben la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.

El nivel de satisfacción: Es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe.

Nuevas actitudes: Son los cambios que emergen las organizaciones en sus procesos de prestación de servicios encaminadas a perfeccionar la satisfacción de sus clientes.

Nuevo comportamiento: Es el comportamiento conducido a obtener un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de ejecutar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas en base a los aspectos positivos de la experiencia.

Principios de la calidad de servicio.

Maldonado (2018) sostiene principios en los que descansa la calidad del servicio: (p.396)

El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

El cliente es quien establece el nivel de excelencia del servicio.

La organización debe realizar promesas que le permitan lograr los objetivos, ganar dinero y diferenciarse de la competencia.

La organización debe gestionar la expectativa de sus clientes, minimizando en gran parte la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Para radicar los errores se debe forjar una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

Aspectos de la calidad de servicio.

Julia y Porsche (como se citó en Fontalvo & Vergara, 2010) afirman que la calidad del servicio es ajustable a cualquier tipo de organización y hacen referencia a los aspectos más relevantes de la calidad del servicio: (p.38)

Fiabilidad: Los clientes anhelan que las organizaciones efectúen un servicio deseado de manera íntegra, precisa y estable. Se reveló que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

Capacidad de respuesta: Las organizaciones deberían mostrar un compromiso y un ofrecimiento de servicio rápido. Una organización que responde al teléfono con rapidez cumple con esas expectativas.

Seguridad: Los clientes comentan que todos los trabajadores deberían conocer todos los detalles de sus funciones, mostrarse corteses y proyectar confianza frente al cliente.

Elementos tangibles: Las instalaciones físicas y los equipos deber ser atractivos y limpios y los trabajadores deben lucir con una apariencia física.

Empatía: Los clientes desean organizaciones que le ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser atendidos como individuos, ser conocidos y reconocidos.

Modelos utilizados para evaluar la calidad de servicio.

Valls et al. (2017) menciona varios modelos con el objetivo de evaluar y analizar la calidad de servicio, para ello recurre a teóricos pertenecientes a la escuela nórdica y a la norteamericana donde entre ellos destancan lo siguientes: (p.141)

Modelo de la imagen (Grönroos, 1984).

Este modelo está basado en el paradigma de las discrepancias, que concibe a la calidad percibida como la evaluación elaborada por el cliente, sobre la base de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido, además, concentra su interés en como esta discrepancia se proyecta a través de la imagen.

Modelo servman (Grönroos 1987-1988, 1990, 1994); (Gummerson, 1982)

Este modelo también está sujeto al paradigma de las discrepancias y concibe también a la calidad como la diferencia entre expectativas y percepciones. Muestra como particularidad el interno de ejercer nexos causales entre gaps internos y gaps externos, una idea que lamentablemente ha sido apartado de la literatura sobre calidad de servicio. Además, ostenta un enfoque a procesos y centra su mayor atención en las personas.

Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988)

Se caracteriza por ser el modelo de evaluación más utilizado, se basa también en el paradigma de la disconformidad y sus autores son los pioneros de la teoría de los gaps o discrepancias, cinco de los cuales representa la esencia del modelo. En este modelo también se estudian las causas de cada uno de los cuatro gaps que interceden como variables independientes. Además, ha sido aplicado a una gran variedad de servicios y sin embargo no ha sido excepción a críticas referentes a la subjetividad de la medición de expectativas, a criterio del autor el modelo tiene numerosas potencialidades y guarda relación con los principios básicos de la gestión de la calidad.

Modelo del desempeño evaluado de Theas (1993)

El presente modelo apareció como una refutación a las críticas que su autor le realizó a la propuesta Servqual. Theas desarrolló el modelo de la calidad percibida por evaluación del desempeño. Este modelo es uno de los menos empleados dentro la literatura y para su aplicación, a juicio del autor, el uso de las expectativas normalizadas no se ajusta a la naturaleza de las características reales de los clientes y realmente es poco factible en la práctica.

Modelo multiescenario de Bolton y Drew (1991)

Dicho modelo corresponde también a la familia de modelos basados en el paradigma de la disconformidad, sin embargo, introduce nuevos elementos tales como los conceptos de valor del servicio, comportamiento e intenciones del cliente de recomendar el servicio a otros o repetir la compra.

Modelo de Zeithaml (1988)

Expresa el vínculo que existe entre el precio, el valor y la calidad de servicio, se ubica también dentro de la familia de modelos basados en el paradigma de la disconformidad, a criterio del autor su mayor valor metodológico reside en que por primera vez se analiza el dificultoso problema que reside en relación a la calidad – precio, pero el enfoque económico aumenta la complejidad de la medida del carácter reactivo.

Modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992)

Cronin y Taylor realizan su estudio apoyándose en una serie de cuestionarios que constatan la medida de la calidad realizada a través la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes y otra realizada simplemente con las percepciones o actitudes de los mismos. Para la elaboración de los cuestionarios se basaron en 22 ítems planteados por Servqual y proponen por un lado emplear el modelo Servqual y por otro considerar la calidad, solo con el test de percepciones. Al final se concluye que el modelo Servqual no es el más apropiado para medir la calidad del servicio y exponen un nuevo modelo llamado Servperf el cual está basado en el desempeño.

Modelo Lodgqual de Getty y Thompson (1994)

El modelo Lodgqual relaciona a través de un modelo estructural a la calidad de servicio con la satisfacción del cliente externo con el propósito de recomendar el servicio a otros. Este último aspecto surge como una novedad debido a que los anteriores solo consideraron el propósito de volver a comprar de igual forma que el Servperf, aquí la calidad se concluye como la percepción del desempeño del servicio prestado.

1.4. Formulación del Problema

Problema general:

¿De qué manera el Endomarketing mejorará la calidad de servicios en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018?

Problemas específicos:

¿Cómo se está aplicando actualmente el endomarketing en las Picanterías La Carpa Chiclayo?

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo?

¿Cómo deben ser las estrategias de endomarketing para que permita mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Según Bernal (2010) determina que "toda investigación está orientada a la resolución de algún problema, por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merece la investigación, el cual pueden ser de carácter teórico, práctico o metodológico". (p.106)

Justificación Teórica.

El presente estudio permitirá mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de Endomarketing comprender a fondo el funcionamiento del marketing interno y el impacto que esta generaría tanto al trabajador como a la empresa; así mismo constatar los beneficios que traería el empleamiento de esta herramienta llamada endomarketing.

Justificación Práctica.

El presente estudio tiene repercusión práctica, puesto que busca implantar una serie de estrategias de endomarketing con el objetivo de incitar, inducir y motivar al cliente interno hacia la prestación de un buen servicio para que así Las Picanterías La Carpa se caracterice por brindar un servicio de calidad.

Justificación Metodológica.

El presente estudio tiene repercusión metodológica puesto que se fundamenta en un diseño no experimental – transversal; de tipo descriptivo – propositivo; por otra parte, una vez demostrado su nivel de validez y confiabilidad servirá para ser utilizado como guía en futuras investigaciones, además de brindar instrumentos flexibles a posibles cambios y a sus adaptaciones según el giro de la empresa.

1.6. Hipótesis

H1: Las estrategias de endomarketing permiten mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018.

1.7. Objetivos

I.7.1 Objetivos General:

Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018.

I.7.2 Objetivos Específicos:

Analizar la situación actual del endomarketing en las Picanterías La Carpa Chiclayo.

Determinar el nivel de la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo.

Diseñar estrategias de endomarketing que permitan mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo.

CAPITULO II
MATERIAL Y METODO

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de Investigación.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) sostienen que un estudio descriptivo "es aquel cuyo propósito se centra en describir detalladamente las variables de la investigación y analizar su incidencia en un momento dado."

De modo que, la presente investigación es de tipo descriptiva ya que describirá la realidad problemática de la investigación en un tiempo determinado, de la misma manera ayudará a definir cada una de nuestras variables de estudio. Así mismo también es propositiva, ya que se planteará estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa.

Diseño de la investigación.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que un diseño no experimental es "aquella donde las variables de un estudio no son manipuladas, puesto que estas ya han ocurrido, por lo que solo deben de ser observadas desde un contexto natural durante la investigación." Así mismo afirman que "es transversal cuando la recolección de datos se realiza en un tiempo único."

Por lo tanto, el diseño de la presente investigación es no experimental, puesto que las variables estrategias de endomarketing y calidad de servicio no serán alteradas, solo serán estudiadas en su hábitat natural; y también transversal porque la recolección de datos se realizará en un momento dado.

Donde:

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

M: Muestra de estudio

O: Observación

P: Problema

2.2. Variables, Operacionalización

Variables

Tabla 1. Variables de estudio

Variables	Definición
Independiente: Endomarketing	Barranco (2000) define al endomarketing como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación y, como resultado directo, su productividad.
Dependiente: Calidad de servicio	Tschohl (2011) define a la calidad de servicio como la orientación que siguen todos los recursos y trabajadores de una organización para obtener la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que laboran en la organización y no solamente a los que tratan en persona con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización

Tabla 2. Variable Independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumentos
Endomarketing	Análisis del Entorno	Análisis interno	La Picanterías "La Carpa" hace uso del endomarketing. Las Picanterías "La Carpa" aplica estrategias de endomarketing con el fin de mejorar la calidad de servicio.	Encuesta/ Cuestionario
		Análisis externo	El empleado tiene claramente identificado a la competencia de las Picanterías "La Carpa". El empleado tiene claramente identificado a los clientes de las Picanterías "La Carpa".	
	Satisfacer y motivar al cliente interno	Lazos económicos y legales	Las Picanterías La Carpa le está pagando un salario justo al empleado. Las Picanterías "La Carpa" actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno.	
		Lazos estructurales y de servicios	Las Picanterías "La Carpa" ofrece al empleado la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente. Las Picanterías "La Carpa" comparte información y toma en cuenta la participación u opinión del empleado.	
		Lazos emocionales	Las Picanterías "La Carpa" desarrolla actividades de integración y confraternización con el empleado. Las Picanterías "La Carpa" incentiva a sus empleados para mantenerlos motivados.	
	Orientación hacia el cliente externo	Perspectivas del cliente externo	Las prioridades de las Picanterías "La Carpa" están centradas en los clientes antes que en sus empleados. Los objetivos de las Picanterías "La Carpa" están alineadas a las perspectivas del cliente.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumentos
Calidad de Servicio	Aspectos de la calidad de servicio	Fiabilidad	La variedad de platillos que ofrece las Picanterías "La Carpa" son de total confianza.	Encuesta/ Cuestionario
			Los trabajadores de las Picanterías "La Carpa" son personas sinceras que proyectan seguridad frente al cliente.	
		Capacidad de respuesta	La atención al cliente en las Picanterías "La Carpa" es rápida.	
			Los trabajadores de las Picanterías "La Carpa" captan con claridad y rapidez el pedido del cliente.	
		Seguridad	Las Picanterías "La Carpa" ofrece seguridad al cliente para garantizar su protección en caso de robos.	
			Las Picanterías "La Carpa" ofrece una infraestructura segura al cliente para su protección en caso de sismos.	
		Elementos Tangibles	Las Picanterías "La Carpa" cuenta con todos los instrumentos (televisor, música, etc.) necesarios para brindar un servicio de calidad.	
			Las instalaciones y las herramientas de las Picanterías "La Carpa" se encuentran en perfectas condiciones para ofrecer un servicio de calidad.	
		Empatía	Los trabajadores de las Picanterías "La Carpa" muestran empatía frente al cliente.	
			Los trabajadores de las Picanterías "La Carpa" siempre actúan con amabilidad y carisma para empatizar con el cliente.	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población.

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) definen a la población como "el conjunto de objetos, hechos, eventos que se van a estudiar con las variadas técnicas que se ha analizado." (246). La presente investigación cuenta con dos poblaciones:

P1: La primera población está constituida por todos los trabajadores de las Picanterías "La Carpa" la cual equivale a una cantidad de 20 trabajadores.

P2: La segunda población está constituida por todos los clientes de las Picanterías "La Carpa" la cual equivale a una cantidad aproximada de 2200 clientes al mes.

Muestra.

Ñaupas et al. (2014) sostiene que la muestra es "un subconjunto o una parte de la población o universo, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo." (p.246) Por otra parte, también menciona que hay 2 tipos de muestreos, los cuales son: probabilísticos y no probabilísticos, donde el primero se basa en que el muestro puede ser aleaotorio, estratificado, sitemáticos, etc; y el segundo se basa en un muestreo por criterio o conveniencia del investigador. (p.253)

La presente investigación cuenta con dos muestras:

M1: La primera muestra no probabilística está compuesta por los 20 trabajadores de las Picanterías "La Carpa"

M2: La segunda muestra no probabilística, es concerniente a 327 clientes de las Picanterías "La Carpa"

$$M1 = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= 1.96

E= 0.05

p= 0.5

q= 0.5

N= 2200

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$M2 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2200}{(0.05)^2 * (2200-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 327$$

Para la segunda muestra se obtiene un resultado de 327 clientes a encuestar.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos.

Como técnicas de recolección de datos se aplicará la observación y la encuesta con el objetivo de recabar información necesaria para el logro de los objetivos de la presente investigación.

Instrumentos de recolección de datos.

Bernal, (2010) define al cuestionario como un "conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación." (p.250)

En cuanto al instrumento se empleará el cuestionario, el cual contará con 22 ítems; donde 12 preguntas estarán en base a la primera variable denominada endomarketing y 10 preguntas en base hacia la segunda variable llamada calidad de servicio; para la elaboración del cuestionario se recurrirá a la escala de Likert.

Validez y confiabilidad.

La validez del instrumento se efectuará por medio de expertos sobre el tema de investigación, los mismos que aprobarán los instrumentos para la aceptación de cada indicador establecido en la operacionalización de variables. Con respecto a la confiabilidad, esta se dará a través del programa estadístico SPSS, donde se podrá realizar la prueba de Cronbach.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,648	12

Elaboración propia

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,629	10

Elaboración propia

De acuerdo a las tablas presentadas del alfa de Cronbach; se determinó que los indicadores son confiables, puesto que se obtuvo un valor de 0,648 en base al cuestionario aplicado a los empleados y 0,629 en relación al cuestionario aplicado en los clientes; ambos resultados fueron determinados tras un muestreo del 100 %.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La investigación se desarrollará en base a los siguientes métodos:

Método Analítico, consiste en el análisis de datos de información relacionado en base a la investigación con la aplicación del instrumento a la muestra.

Método sintético, consta del estudio del objeto de estudio, para explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento, con la finalidad de establecer nuevas teorías.

Método deductivo, presenta el análisis e identificar mediante las conclusiones determinadas por cada una de las premisas involucradas en el estudio.

2.6. Aspectos éticos

Cómo aspecto ético se pudo contar con los siguientes:

Autenticidad: La investigación es de autoría propia, partiendo de datos reales, así como abordaje metodológico según los lineamientos de la institución.

Veracidad: La investigación presenta teoría real, así como una problemática real y latente.

Discrecionalidad: La investigación cumple el valor de discrecionalidad ya que al momento de aplicar las encuestas no se publicarán ni se hará uso de los nombres e identidades de los encuestados.

Neutralidad: Mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos no se intervendrá en el direccionamiento de las respuestas para beneficio propio.

Respeto: Se respetó la propiedad intelectual en todo momento ya que, se hizo uso de todo tipo de citas en la investigación, y correspondiendo a las referencias planteadas.

2.7. Criterios de rigor científico

Durante la investigación se consideraron algunos criterios de Cientificidad, los cuales se adoptaron para evaluar la calidad científica del estudio de los siguientes criterios:

El criterio de la "credibilidad" se da porque los resultados conseguidos de la aplicación del instrumento tras la muestra de la investigación son reales, dado que en el presente estudio se realizó la recolección de datos e información de las mismas fuentes primarias, a través de la encuesta, originando resultados por parte de los empleados y clientes como una verdadera aproximación sobre lo que sentían y pensaban respecto a las Picanterías La Carpa.

También se consideró el criterio de "Auditabilidad" o "Conformabilidad" dado que toda la información registrada en la investigación estará al servicio de diferentes autores para que confirmen los hechos encontrados en el estudio y que a la vez puedan referenciarla para que otros investigadores puedan examinar los datos y puedan llegar a conclusiones similares o iguales de la que la presente investigación sostiene.

CAPITULO III
RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Diagnosticar situación del endomarketing en la actualidad en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018.

Tabla 6. Uso del endomarketing

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	40.0	40.0
Desacuerdo	8	40.0	80.0
Indeciso	4	20.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	20	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

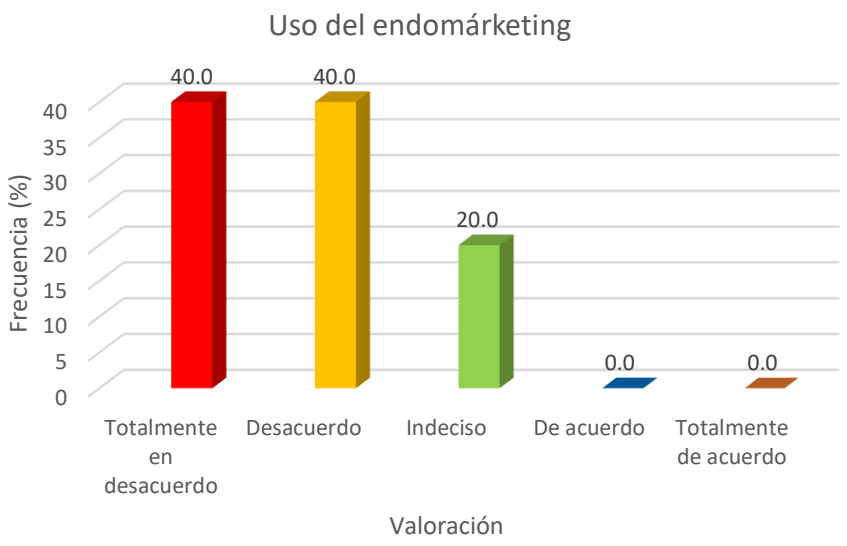

Figura 8. *Uso del endomarketing*

Según los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre el uso del endomarketing el 40 % está en desacuerdo, el 40 % totalmente en desacuerdo lo que indica que el 80 % total de los trabajadores perciben que no se usa el endomarketing debido a que existe desconocimiento sobre esta herramienta, asimismo un 20 % indican que no saben si se usa el endomarketing.

Tabla 7. Estrategias de endomarketing

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	20.0	20.0
Desacuerdo	12	60.0	80.0
Indeciso	4	20.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	20	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

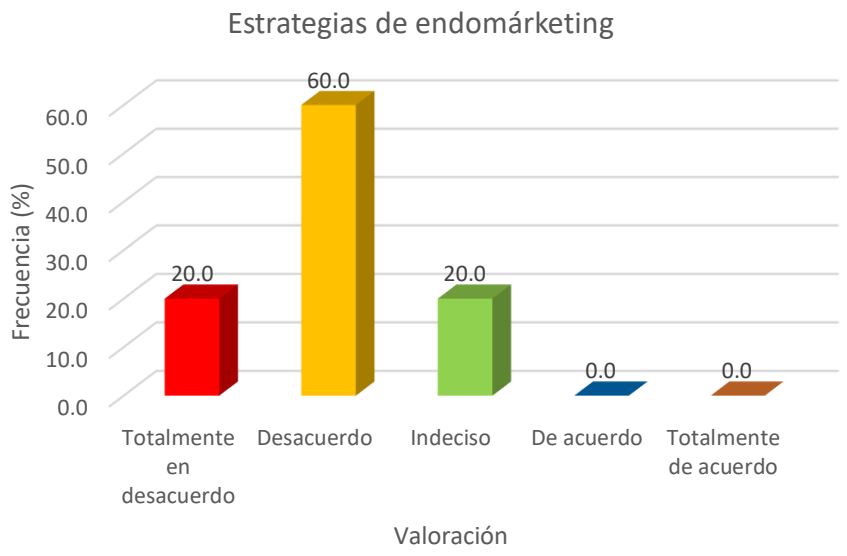

Figura 9. *Estrategias de endomarketing*

Según los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre la aplicación de estrategias de endomarketing, el 60 % está en desacuerdo, el 20 % totalmente en desacuerdo lo que indica que el 80 % total de los trabajadores consideran en que no se aplican estrategias de endomarketing debido a que Las Picanterías La Carpa no ha adoptado al endomarketing como estrategia, por otra parte, un 20 % señalan que no saben si se aplican estrategias endomarketing puesto que no tienen una respuesta definida.

Tabla 8. Identificación de la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
Desacuerdo	0	0.0	00.0
Indeciso	2	10.0	10.0
De acuerdo	11	55.0	65.0
Totalmente de acuerdo	7	35.0	100.0
Total	20	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

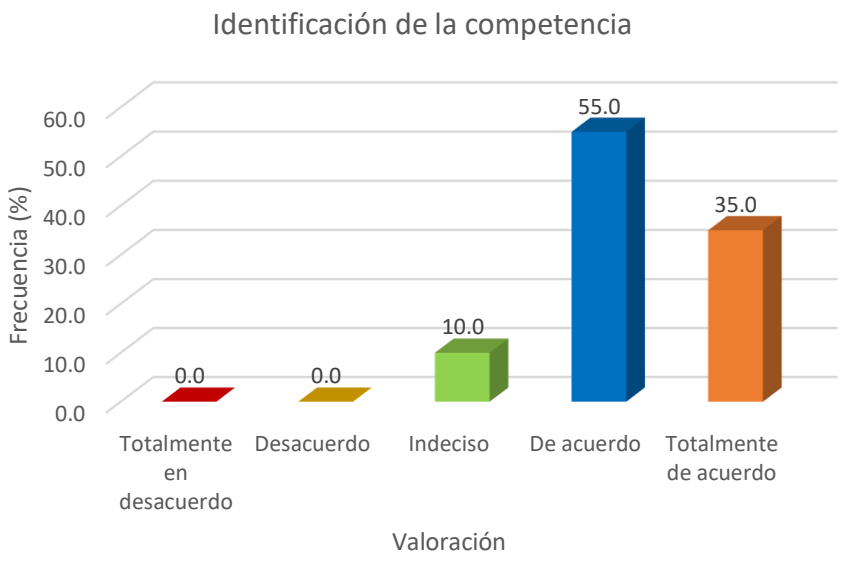

***Figura 10**. Identificación de la competencia*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre la identificación de la competencia de las Picanterías La Carpa, el 55 % estuvo de acuerdo, el 35 % totalmente de acuerdo lo que indica que el 90 % total de los trabajadores afirman en que identifican claramente la competencia de Las Picanterías La Carpa, por otro lado, un 10 % apuntan estar indecisos en base a la premisa.

Tabla 9. Identificación de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0
Desacuerdo	12	60.0 %	60.0
Indeciso	8	40.0 %	100.0
De acuerdo	0	0.0 %	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

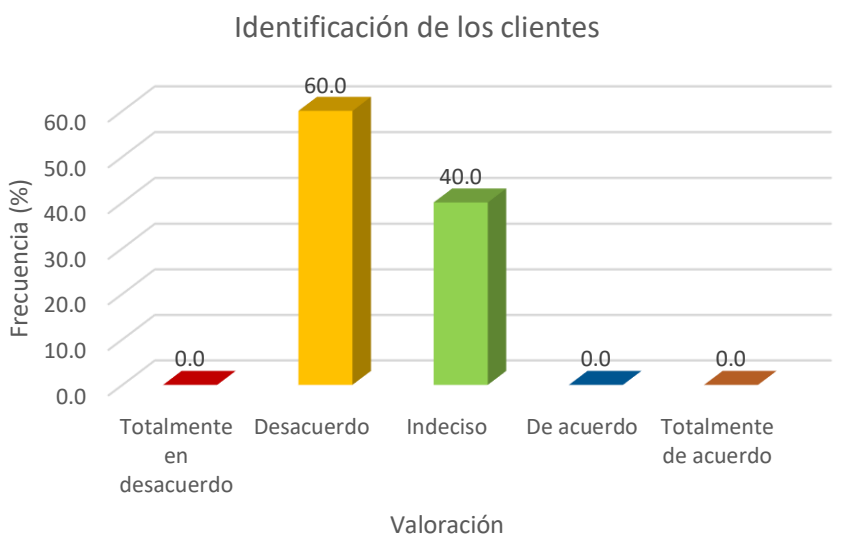

Figura 11. *Identificación de los clientes*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre la identificación de los clientes de las Picanterías La Carpa, el 60 % estuvo en desacuerdo, puesto que consideran que no hay necesidad de hacer aquello y el 35 % restante sostuvieron en encontrarse indecisos con la premisa debido a que no estaban seguros si identificaban a los clientes de las Picanterías La Carpa.

Tabla 10. Pago de un salario justo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	20.0 %	20.0
Desacuerdo	4	20.0 %	40.0
Indeciso	16	60.0 %	60.0
De acuerdo	0	0.0 %	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

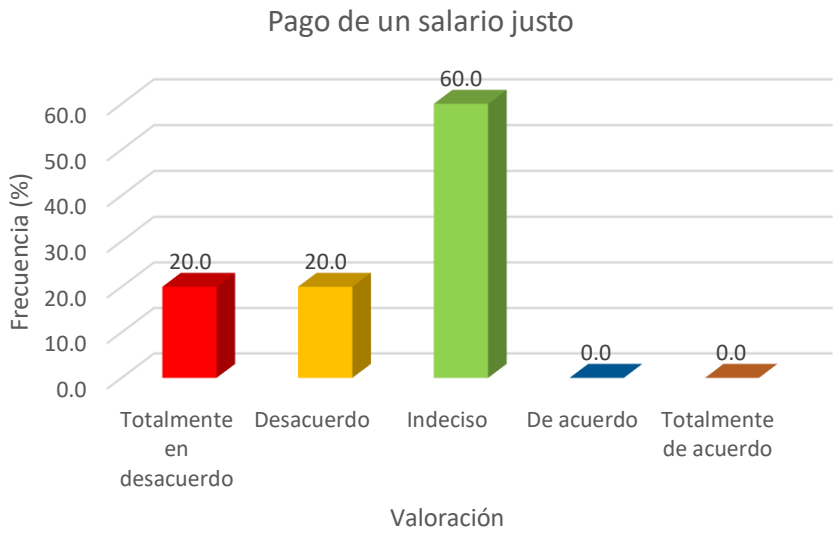

***Figura 12**. Pago de un salario justo*

Según los resultados conseguidos de la encuesta de endomarketing, sobre el pago de un salario justo por parte de las Picanterías La Carpa, el 60 % manifestó estar indeciso, puesto que la pregunta era un poco comprometedora, sin embargo, un 20 % afirmó estar en desacuerdo y asimismo otro 20 % confirmó estar totalmente en desacuerdo lo que indica que un 40 % total de empleados comparten la idea sobre el pago de un salario no justo por parte de las Picanterías La Carpa.

Tabla 11. Leyes laborales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0
Desacuerdo	4	20.0 %	20.0
Indeciso	4	20.0 %	40.0
De acuerdo	12	60.0 %	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

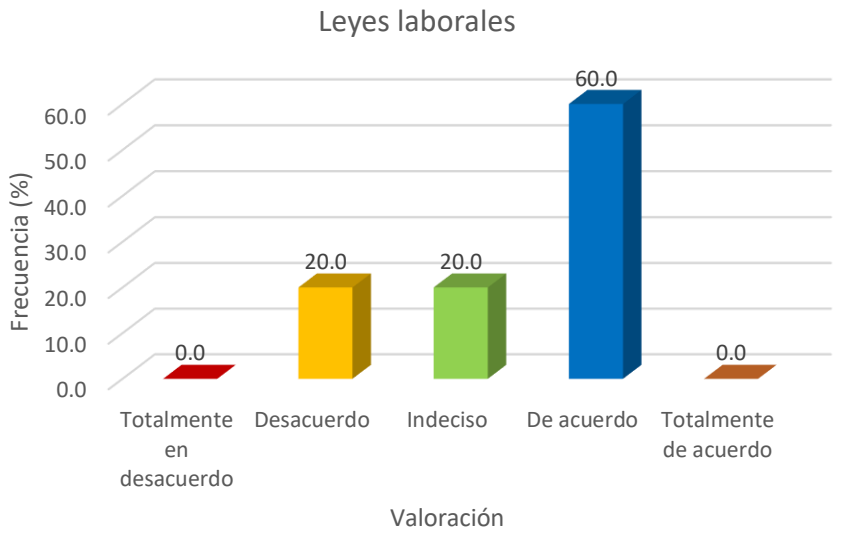

***Figura 13**. Leyes laborales*

De acorde a los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre el actuar en función a las leyes laborales por parte de las Picanterías La Carpa, el 60 % afirmaron estar de acuerdo, puesto que consideran que, si se respetan los horarios de trabajo, sin embargo, un 20 % sostienen estar indeciso debido a que en ocasiones se cumple con el horario y en otras ocasiones no y finalmente el 20 % restante de los encuestados indicaron en estar en desacuerdo con la premisa.

Tabla 12. Crecimiento y desarrollo profesional

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	45.0 %	45.0
Desacuerdo	6	30.0 %	75.0
Indeciso	1	5.0 %	80.0
De acuerdo	4	20.0 %	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

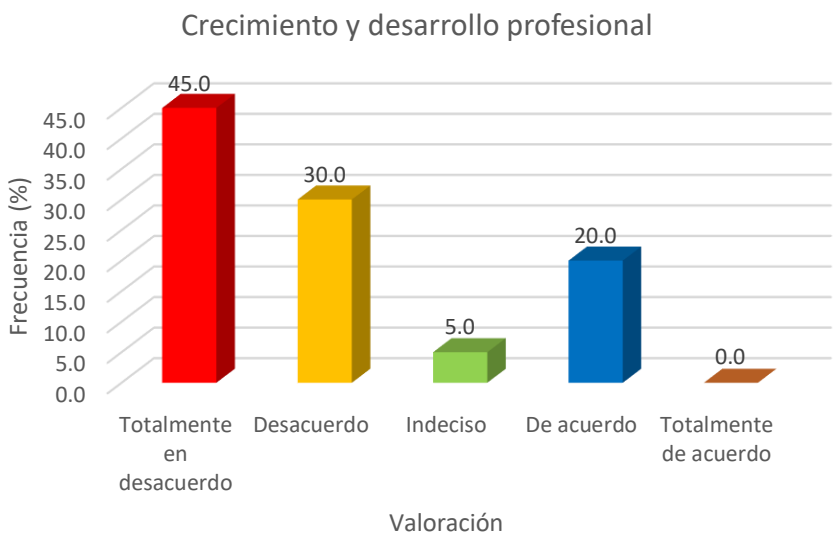

Figura 14. *Crecimiento y desarrollo profesional*

Según los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre el crecimiento y desarrollo profesional de los empleados de las Picanterías La Carpa, el 45 % indicó estar totalmente en desacuerdo, asimismo el 30 % sostuvo estar en desacuerdo, lo que apunta que el 75 % total de los trabajadores manifiesten que las Picanterías no les brinde la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente. Por otra parte, un 5 % señaló estar indeciso y por último un 20 % afirmaron estar de acuerdo puesto que tienen horarios flexibles para estudiar y para ellos es un apoyo.

Tabla 13. Información, participación y opinión del empleado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	80.0 %	80.0
Desacuerdo	4	20.0 %	100.0
Indeciso	0	0.0 %	100.0
De acuerdo	0	0.0 %	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

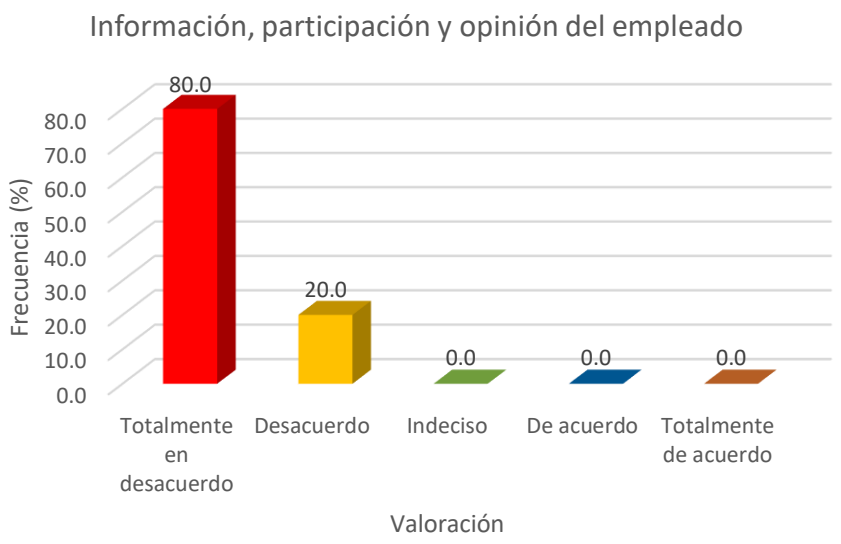

Figura 15. *Información, participación y opinión del empleado*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre el compartir información y tomar en cuenta la participación y opinión del empleado por parte de las Picanterías La Carpa, el 80 % sostuvo estar totalmente en desacuerdo, asimismo el 20 % restante de los encuestados estuvieron en desacuerdo, lo que revela que el 100 % total de empleados concuerdan en que las Picanterías La Carpa no comparte ningún tipo de información, ni mucho menos toma la participación y opinión del empleado.

Tabla 14. Actividades de integración y confraternización

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	60.0 %	60.0
Desacuerdo	8	40.0 %	100.0
Indeciso	0	0.0 %	100.0
De acuerdo	0	0.0 %	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

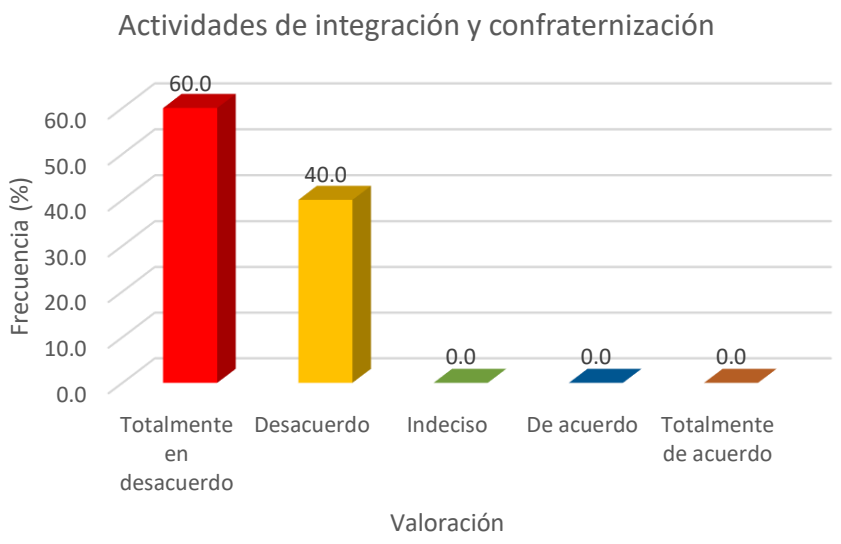

Figura 16. *Actividades de integración y confraternización*

De acorde a los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre el desarrollo de actividades de integración y confraternización por parte de las Picanterías La Carpa, el 60 % indicó estar totalmente en desacuerdo, del mismo modo el 40 % restante de los encuestados señalaron estar en desacuerdo, lo que significa que el 100 % total de empleados coinciden en que las Picanterías La Carpa no desarrolla ni actividades de integración, ni actividades de confraternización con el fin de buscar el bienestar del empleado.

Tabla 15. Incentivación del empleado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	40.0 %	40.0
Desacuerdo	11	55.0 %	95.0
Indeciso	0	0.0 %	95.0
De acuerdo	1	5.0 %	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

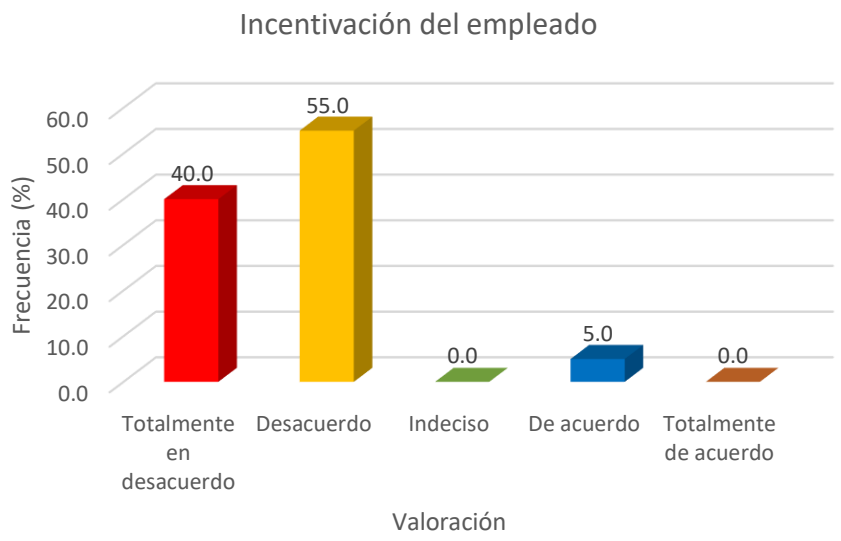

Figura 17. *Incentivación del empleado*

Según los resultados alcanzados de la encuesta de endomarketing, sobre la incentivación del empleado por parte de las Picanterías La Carpa, el 55 % indicó estar en desacuerdo, de igual forma un 40 % señalaron estar en desacuerdo, del cual se deduce que el 95 % total de empleados coinciden en que las Picanterías La Carpa no suele incentivar sus empleados con el fin de mantenerlos motivados, sin embargo, un 5 % sostuvo estar de acuerdo con la premisa.

Tabla 16. Prioridades de las Picanterías La Carpa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0
Desacuerdo	0	0.0 %	0.0
Indeciso	0	0.0 %	0.0
De acuerdo	8	40.0 %	40.0
Totalmente de acuerdo	12	60.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

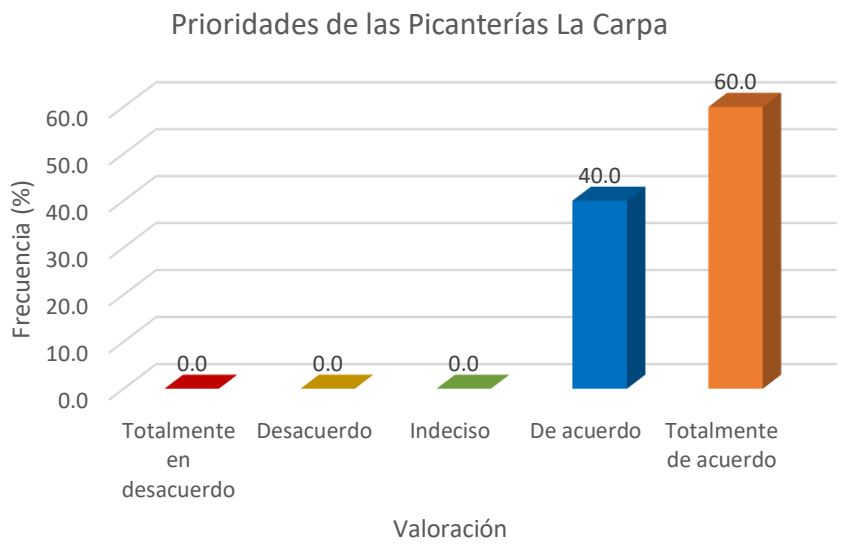

Figura 18. *Prioridades de las Picanterías La Carpa.*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre las prioridades de las Picanterías La Carpa, el 60 % indicó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 40 % restante de los empleados manifestaron estar de acuerdo, del cual se infiere que el 100 % total de empleados sostienen en que las prioridades de las Picanterías La Carpa están centradas en los clientes antes que, en los empleados, debido a que el cliente es más importante.

Tabla 17. Objetivos de las Picanterías La Carpa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0
Desacuerdo	0	0.0 %	0.0
Indeciso	0	0.0 %	0.0
De acuerdo	8	40.0 %	40.0
Totalmente de acuerdo	12	60.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

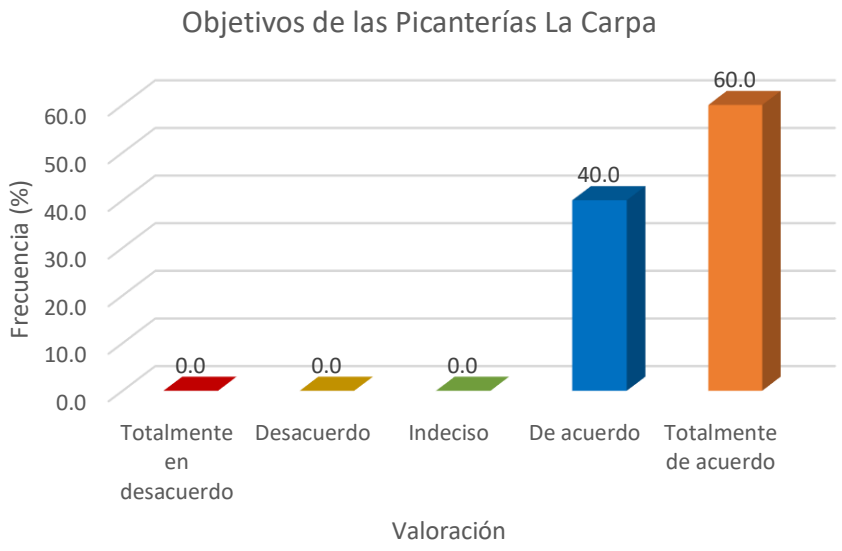

Figura 19. *Objetivos de las Picanterías La Carpa*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de endomarketing, sobre los objetivos de las Picanterías La Carpa, el 60 % indicó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 40 % restante de los empleados manifestaron estar de acuerdo, lo cual se percibe que el 100 % total de empleados sostienen en que los objetivos de las Picanterías La Carpa están alineadas a las perspectivas del cliente, dejando en segundo plano al empleado.

Determinar el nivel de calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018.

Tabla 18. Confianza

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	8.6 %	8.6
Desacuerdo	39	11.9 %	20.5
Indeciso	61	18.7 %	39.1
De acuerdo	82	25.1 %	64.2
Totalmente de acuerdo	117	35.8 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

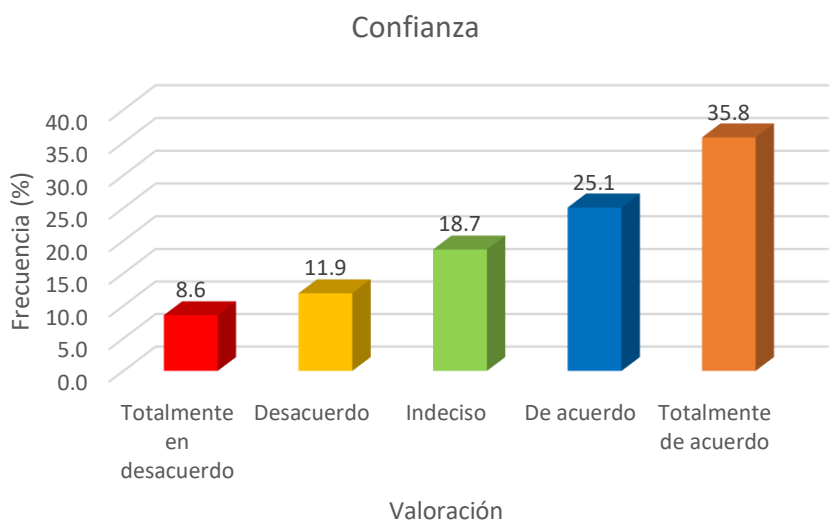

Figura 20. *Confianza*

Según los resultados obtenidos de la encuesta de calidad de servicio, en base a la confianza, el 35.8 % indicó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 25.1 % respondió estar de acuerdo, lo cual se deduce que el 60.9 % del total de clientes encuestados consideran que la variedad de platillos que ofrecen las Picanterías La Carpa son de total confianza para su consumo. Un 18.7 % se manifestó de manera indecisa y, por otro lado, un 11.9 % afirmó estar en desacuerdo, del mismo modo, un 8.6 % confirmó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta, del cual se deduce que seguramente tuvieron una mala experiencia con los platillos ofrecidos por las Picanterías La Carpa.

Tabla 19. Personas sinceras

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	9.5 %	9.5
Desacuerdo	132	40.4 %	49.8
Indeciso	72	22.0 %	71.9
De acuerdo	51	15.6 %	87.5
Totalmente de acuerdo	41	12.5 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

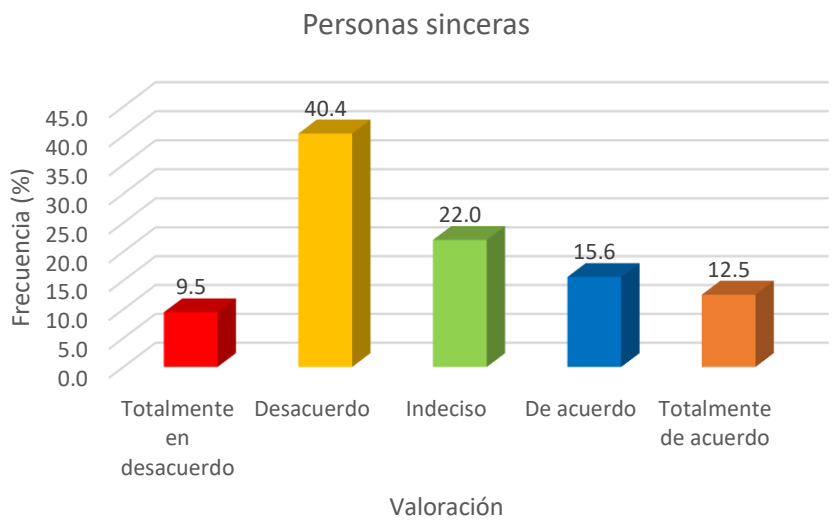

Figura 21. *Personas sinceras*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de calidad de servicio, en relación a las personas sinceras, el 40.4 % indicó estar en desacuerdo, de igual forma un 9.5 % aseguró estar totalmente en desacuerdo, lo cual se deduce que el 49.9 % de los clientes encuestados consideran que los trabajadores de las Picanterías La Carpa no son personas sinceras que proyecten seguridad frente al cliente, el 22 % se manifestó indeciso, por otro lado, un 15.6 % afirmó estar de acuerdo, asimismo, un 12.5 % confirmó estar totalmente de acuerdo con la pregunta, del cual se deduce que solo el 28.1 % de los clientes encuestados aprueban que los trabajadores de las Picanterías La Carpa transmiten sinceridad a la hora de efectuar su servicio.

Tabla 20. Atención al cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	49	15.0 %	15.0
Desacuerdo	164	50.2 %	65.1
Indeciso	81	24.8 %	89.9
De acuerdo	20	6.1 %	96.0
Totalmente de acuerdo	13	4.0 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

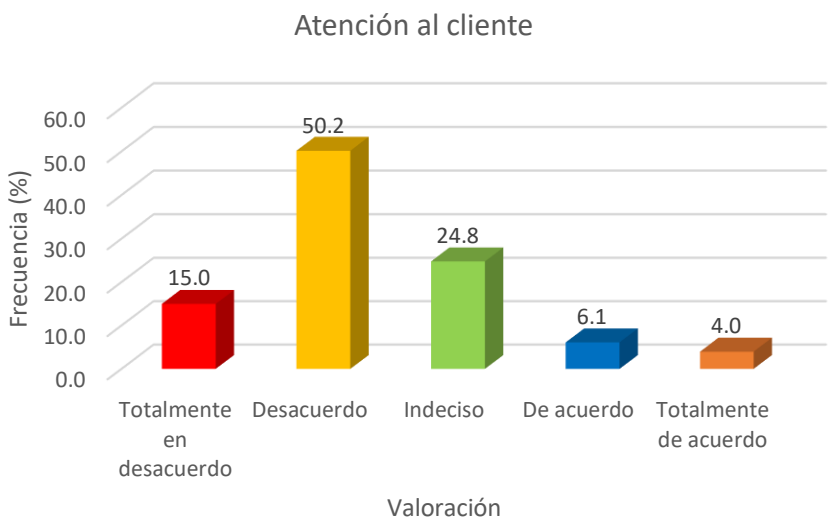

Figura 22. *Atención al cliente*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de calidad de servicio en relación a la atención al cliente, se determinó por mayoría que el 50.2 % de encuestados estuvieron en desacuerdo, mientras que un 24.8 % de los clientes respondieron de forma indecisa, el cual indica que no tienen una respuesta definida, en totalmente en desacuerdo estuvieron 15 % de clientes y del otro lado un 6.1 % estuvo de acuerdo con la interrogante, del mismo modo un 4 % se inclinó por un totalmente de acuerdo con la premisa. La proporción de inconformidad con la rapidez en la atención al cliente es representada por el 65.2 % del total de encuestados.

Tabla 21. Claridad y rapidez

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	62	19.0 %	19.0
Desacuerdo	112	34.3 %	53.2
Indeciso	62	19.0 %	72.2
De acuerdo	40	12.2 %	84.4
Totalmente de acuerdo	51	15.6 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

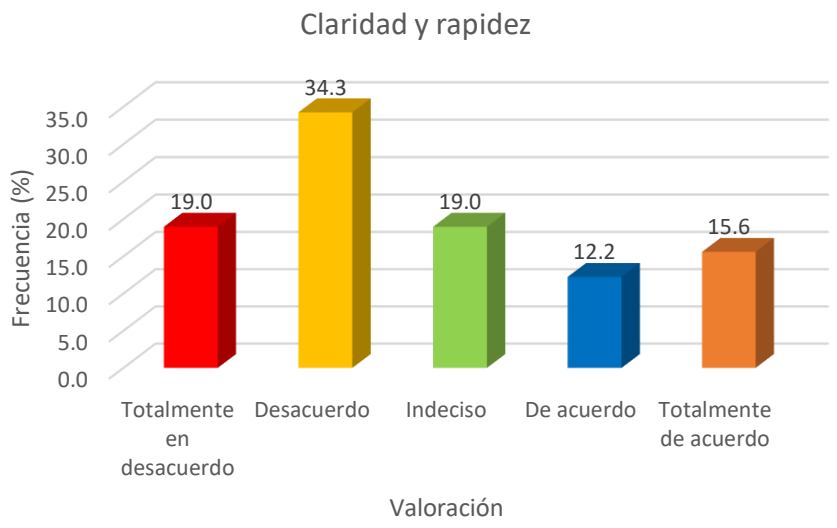

Figura 23. *Claridad y rapidez*

Según los resultados obtenidos de la encuesta de calidad de servicio en base a la claridad y rapidez, se determinó que el 34.3 % de clientes estuvieron en desacuerdo, del mismo modo un 19 % de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo, lo cual se infiere que más de la mitad de encuestados (53.3 %) consideran que los empleados de las Picanterías La Carpa no captan con claridad y rapidez el pedido del cliente, un 19 % respondieron de forma indecisa dado que no tienen una consideración determinada, mientras que un 15.6 % estuvo totalmente de acuerdo, así como también un 12.2 % sostuvo estar de acuerdo con la premisa.

Tabla 22. Seguridad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	10.7 %	10.7
Desacuerdo	132	40.4 %	51.1
Indeciso	109	33.3 %	84.4
De acuerdo	20	6.1 %	90.5
Totalmente de acuerdo	31	9.5 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

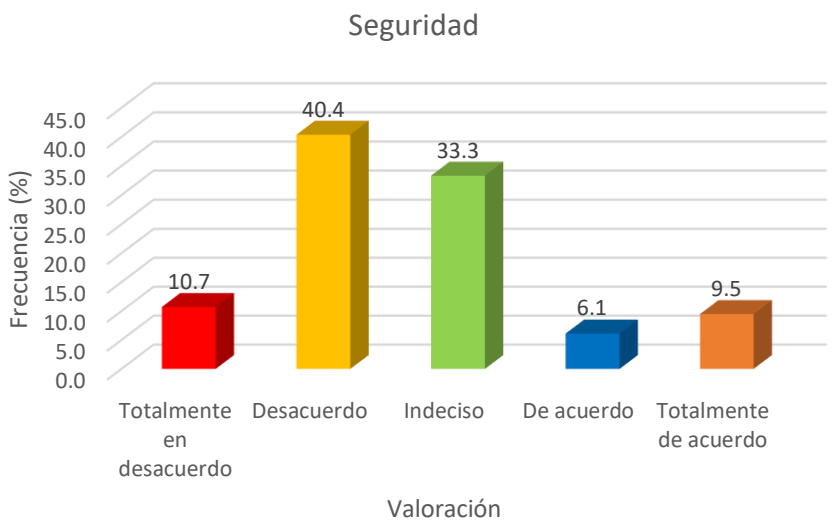

Figura 24. *Seguridad*

Según los resultados obtenidos de la encuesta de calidad de servicio en relación a la seguridad, se determinó que el 40.4 % de encuestados estuvieron en desacuerdo, seguido de un 33.3 % que respondieron de forma indecisa, así también un 10.7 % estuvo totalmente en desacuerdo, lo que indica que el 60.1 % del total de clientes sostuvieron que Las picanterías La Carpa no brindan seguridad al cliente para garantizar su protección en caso de robos y esto se debe a que la empresa no cuenta con un sistema de seguridad; por otra parte un 9.5 % estuvo totalmente de acuerdo y también un 6.1 % consideró estar de acuerdo con la premisa, puesto que ellos se sienten seguros.

Tabla 23. Infraestructura

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	4.0 %	4.0
Desacuerdo	20	6.1 %	10.1
Indeciso	129	39.4 %	49.5
De acuerdo	64	19.6 %	69.1
Totalmente en desacuerdo	101	30.9 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

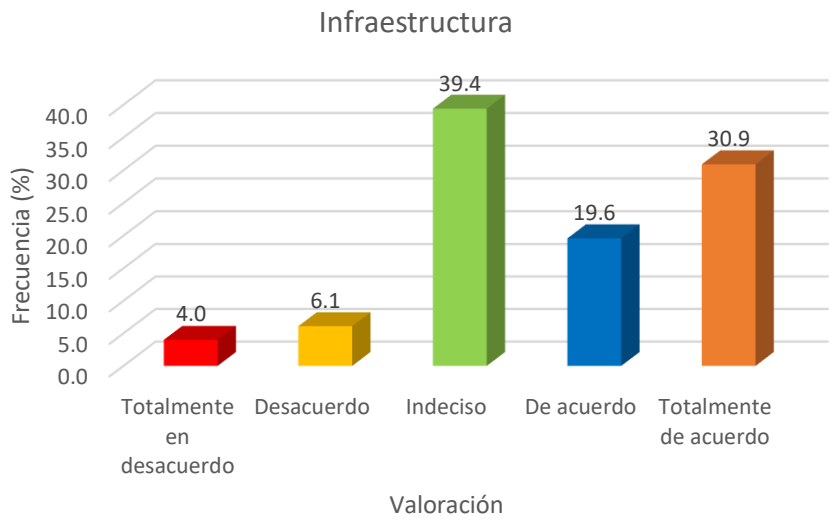

Figura 25. *Infraestructura*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de calidad de servicio, en relación a la infraestructura se observó que el 39.4 % de clientes prefirieron mantenerse al margen de la pregunta por lo que respondieron de forma indecisa, mientras que un 30.9 % se inclinaron por estar totalmente de acuerdo, del mismo bando un 19.6 % de los encuestados estuvieron también de acuerdo, de lo cual se induce que el 50.5 % del total de clientes afirman que las Picanterías La Carpa ofrecen una infraestructura segura al cliente para su protección en caso de sismos y del otro lado un 6.1 % de los clientes estuvieron en desacuerdo con la interrogante, como así también un 4.0 % de clientes estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 24. Instrumentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	6.7 %	6.7
Desacuerdo	110	33.6 %	40.4
Indeciso	72	22.0 %	62.4
De acuerdo	91	27.8 %	90.2
Totalmente de acuerdo	32	9.8 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

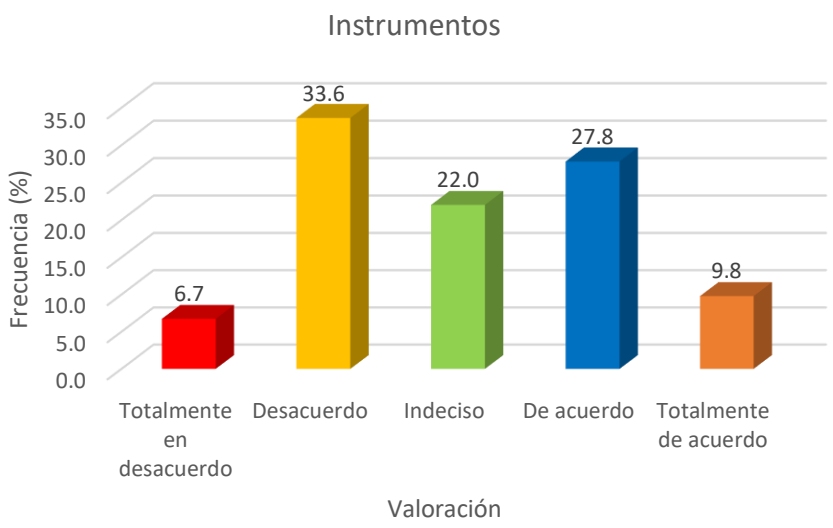

Figura 26. *Instrumentos*

Según los resultados obtenidos de la encuesta de calidad de servicio en base a los instrumentos, se determinó que el 33.6 % de clientes estuvieron en desacuerdo, mientras que un 27.8 % de los encuestados optaron por estar de acuerdo. También un 22 % de los clientes se hallaron indecisos con la pregunta y por último un 9.8% de los clientes afirmaron con seguridad estar en totalmente de acuerdo y asimismo un 6.7 % respondieron también con firmeza encontrarse totalmente en desacuerdo con la interrogante. Los resultados generales muestran por mayoría que los clientes consideran que las Picanterías La Carpa no cuenta con todos los instrumentos necesarios para brindar un servicio de calidad y esto se ve reflejado en un 40.3 % de clientes (desacuerdo más totalmente en desacuerdo)

Tabla 25. Instalaciones y herramientas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	9.5 %	9.5
Desacuerdo	132	40.4 %	49.8
Indeciso	61	18.7 %	68.5
De acuerdo	31	9.5 %	78.0
Totalmente de acuerdo	72	22.0 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

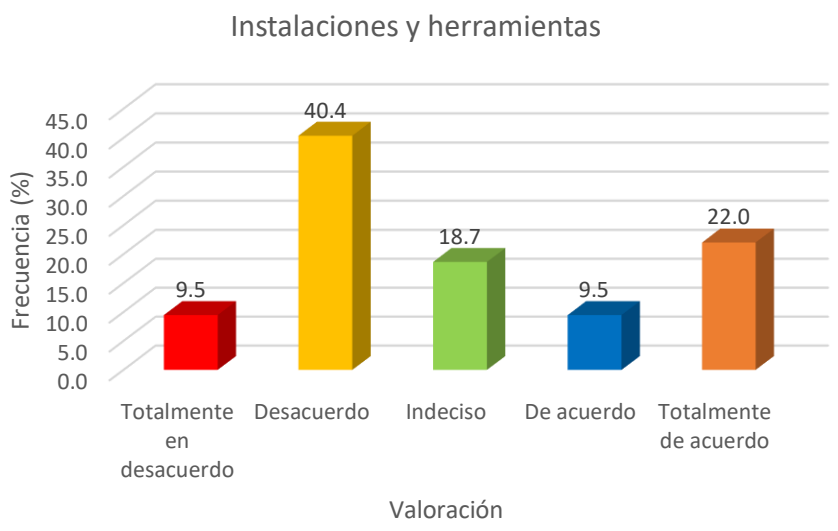

Figura 27. *Instalaciones y herramientas*

Según los resultados obtenidos de la encuesta de calidad de servicio, respecto a las instalaciones y herramientas, se determinó que el 40.4 % de clientes optaron por estar en desacuerdo, mientras que un 22% de clientes estuvieron totalmente de acuerdo, por otra parte, un 18.7 % de los encuestados se mostró indeciso con la interrogante, además dos grupos de clientes equivalentes a un 9.5 % se inclinaron por estar en totalmente en desacuerdo y de acuerdo con la pregunta. En términos generales el 49.9 % (desacuerdo más totalmente en desacuerdo) del total de clientes sostuvieron que las instalaciones y herramientas de las Picanterías La Carpa no se encontraban en perfectas condiciones para ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 26. Empatía

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	41	12.5 %	12.5
Desacuerdo	152	46.5 %	59.0
Indeciso	72	22.0 %	81.0
De acuerdo	31	9.5 %	90.5
Totalmente de acuerdo	31	9.5 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

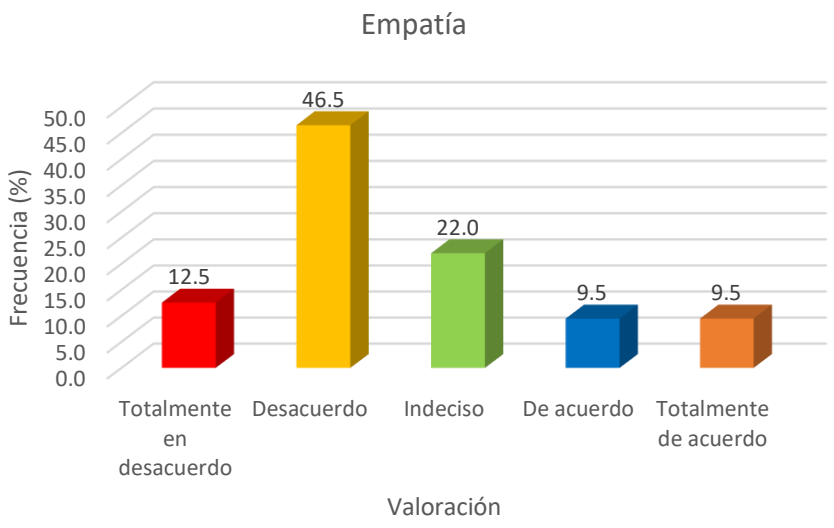

Figura 28. *Empatía*

De acuerdo a los resultados conseguidos de la encuesta de calidad de servicio en relación a la empatía, se determinó que el 46.5 % de clientes indicaron estar en desacuerdo, sin embargo, un grupo de clientes equivalentes a un 22 % se manifestaron indecisos con la interrogante, seguido de un 12.5 % de clientes que atinaron con seguridad estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 9.5 % de clientes afirmaron estar de acuerdo con la pregunta, como también otro 9.5% respondieron con firmeza estar totalmente de acuerdo con la interrogante. En conclusión, se halló que más de la mitad de clientes encuestados equivalentes al 59 % (desacuerdo más totalmente en desacuerdo) consideran que los trabajadores de las Picanterías La Carpa no mostraban empatía frente al cliente.

Tabla 27. Amabilidad y carisma

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	83	25.4 %	25.4
Desacuerdo	153	46.8 %	72.2
Indeciso	17	5.2 %	77.4
De acuerdo	33	10.1 %	87.5
Totalmente de acuerdo	41	12.5 %	100.0
Total	327	100.0 %	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018

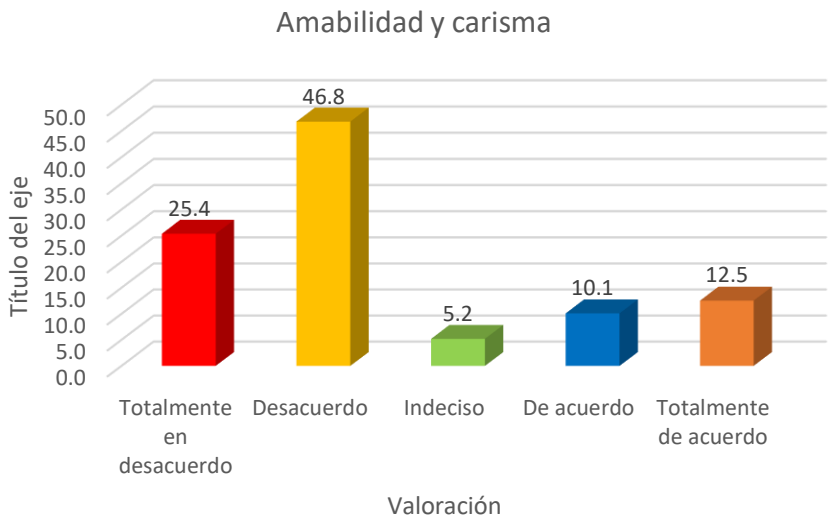

Figura 29. *Amabilidad y carisma*

De acuerdo a los resultados logrados a través de la encuesta de calidad de servicio, en relación a la amabilidad y carisma, se halló que el 46.8 % del total de clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo, del mismo lado un 25.4 % afirmó estar en totalmente en desacuerdo, lo cual se deduce que el 72.2 % del total de clientes encuestados concluyeron que los trabajadores de las Picanterías La Carpa no actúan con amabilidad y carisma para empatizar con el cliente. mientras que del otro lado un 12.5 % de clientes apuntaron con certeza estar totalmente de acuerdo, así como también un 10.1 % confirmó estar de acuerdo con la pregunta, por último, solo un 5.2 % se mostró indeciso con la interrogante puesto que no tenían una respuesta fija.

3.2. Discusión de resultados

Durante la investigación se realizaron dos cuestionarios, el primero dirigido a los trabajadores (12 ítems) y el segundo encaminado a los clientes (10 ítems) de las Picanterías La Carpa, con el fin de evaluar las variables del estudio: endomarketing y calidad de servicio, de forma que se dieran respuesta a los objetivos trazados.

Regalado sostiene que la principal convergencia es considerar al endomarketing como un elemento estratégico dentro de la gestión de la empresa, sin embargo, en la presente investigación Las picanterías la carpa no hacen uso del endomarketing (Figura 8) ni mucho menos ejecutan estrategias de endomarketing (Figura 9) prueba de ello es que existen resultados que lo avalan, pues el 40 % de empleados manifestaron estar en "totalmente en desacuerdo" con respecto a si se hacía uso del endomarketing y por otro lado el 60 % de empleados sostuvieron estar "en desacuerdo" en relación a si se aplicaban estrategias de endomarketing dentro de las Picanterías La Carpa.

Rosales (2015) en su estudio obtuvo un resultado similar, pues determinó que el endomarketing es una herramienta desconocida y que por ende no es muy aplicada por lo que ha conllevado a que los trabajadores se sientan desmotivados y poco importantes.

Por otra parte, Grönroos defiende que la satisfacción del cliente externo se realiza a través de los empleados y reclama mayor atención y conciencia sobre ellos. En base a ello, en la presente investigación se halló que las prioridades de las Picanterías La Carpa están centradas en sus clientes antes que en sus empleados (Figura 18), pues el 60 % de empleados afirmaron estar "totalmente de acuerdo" con lo mencionado anteriormente, lo que indica que los empleados están en segundo plano, es decir no son tan relevantes como los clientes.

Rafiq y Ahmed (como se citó en Regalado et. al 2011) señalan que la motivación de los empleados se alcanza por medio de actividades desarrolladas por la organización con el objetivo de lograr la satisfacción en el trabajo. Asimismo, Berry menciona que para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente es necesario buscar el involucramiento y participación del empleado. Es por ello, que la presente investigación tras la aplicación de un cuestionario intentó conocer si las Picanterías La Carpa desarrollaba actividades de integración y/o confraternización para buscar el bienestar del empleado, sin embargo, los resultados obtenidos

por mayoría señalan que el 60 % de empleados (Figura 16) estaban “totalmente en desacuerdo” con lo antes mencionado.

Julia y Porsche (como se citó en Fontalvo & Vergara, 2010) mencionan cinco aspectos importantes del servicio, el cual consideran indispensables para determinar un servicio de calidad: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía. De tal modo que la presente invesigación adoptó estas 5 características para poder determinar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa. A continuación se detallarán los resultados más relevantes.

En relación a la fiabilidad se determinó por mayoría que el 40.4 % del total de clientes encuestados están en “desacuerdo” (Figura 21) en que los trabajadores de las Picanterías “La Carpa” sean personas sinceras que proyecten seguridad frente al cliente. En relación a la capacidad de respuesta se determinó por mayoría que el 50.2 % del total de clientes encuestados están en “desacuerdo” (Figura 22) en que la atención al cliente de las Picanterías “La Carpa” sean rápida. En relación a la seguridad se determinó por mayoría que el 40.4 % del total de clientes encuestados están en “desacuerdo” (Figura 24) en que las Picanterías “La Carpa” garantice la protección del cliente en caso de robos. En relación a los elementos tangibles se determinó por mayoría que el 33.6 % del total de clientes encuestados están en “desacuerdo” (Figura 26) en que las Picanterías “La Carpa” cuente con todos los instrumentos necesarios para brindar un servicio de calidad. Y por último, en relación a la empatía se determinó por mayoría que el 46.5 % del total de clientes encuestados están en “desacuerdo” (Figura 28) en que los trabajadores de las Picanterías “La Carpa” sean personas empáticas frente al cliente.

Quispe & Ramos (2017) en su estudio también aplicaron los 5 aspectos importantes del servicio para medir la calidad de servicio obteniendo los siguientes resultados: en fiabilidad (50 %), en capacidad de respuesta (52.7 %), en seguridad (69.6 %) en elementos tangibles (53 %) y en empatía (64.9 %) alcanzando así mejores resultados que el presente estudio. De la misma manera sucedió en la investigación de Roque (2016), solo que aquí en líneas generales los resultados fueron estables.

Sin embargo en el estudio de Dávila & Mejía (2017) en lo que respecta a la calidad de servicio fue baja, puesto que hubo insatisfacción por parte de los clientes con los elementos tangibles, con la capacidad de respuesta, con la seguridad y con la empatía, guardando así relación con la presente investigación.

3.3. Propuesta

Diseñar estrategias de endomarketing que permitan mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018.

Diagnóstico

Tras la aplicación de un cuestionario a los trabajadores de las Picanterías La Carpa, se obtuvo que la empresa no viene desarrollando endomarketing, ni mucho menos ha estableciendo algún tipo de estrategia de endomarketing., por lo que el presente estudio propondrá estrategias de endomarketing, los cuales deben ser ejecutado por las Picanterías La Carpa.

Objetivos

Objetivo general:

Mejorar la calidad de servicio a través de las estrategias de endomarketing en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018.

Objetivos específicos:

Analizar el entorno de la organización para conocer a fondo la situación que esta atraviesa y así establecer criterios que apunten a una mejora en el sector interno.

Satisfacer y motivar al cliente interno con la finalidad de mejorar su rendimiento y al mismo tiempo de que estos se sientan identificados y comprometidos con la organización.

Orientar al cliente interno hacia el cliente externo con el propósito de brindar una excelente calidad de servicio.

Estructura de las estrategias de endomarketing

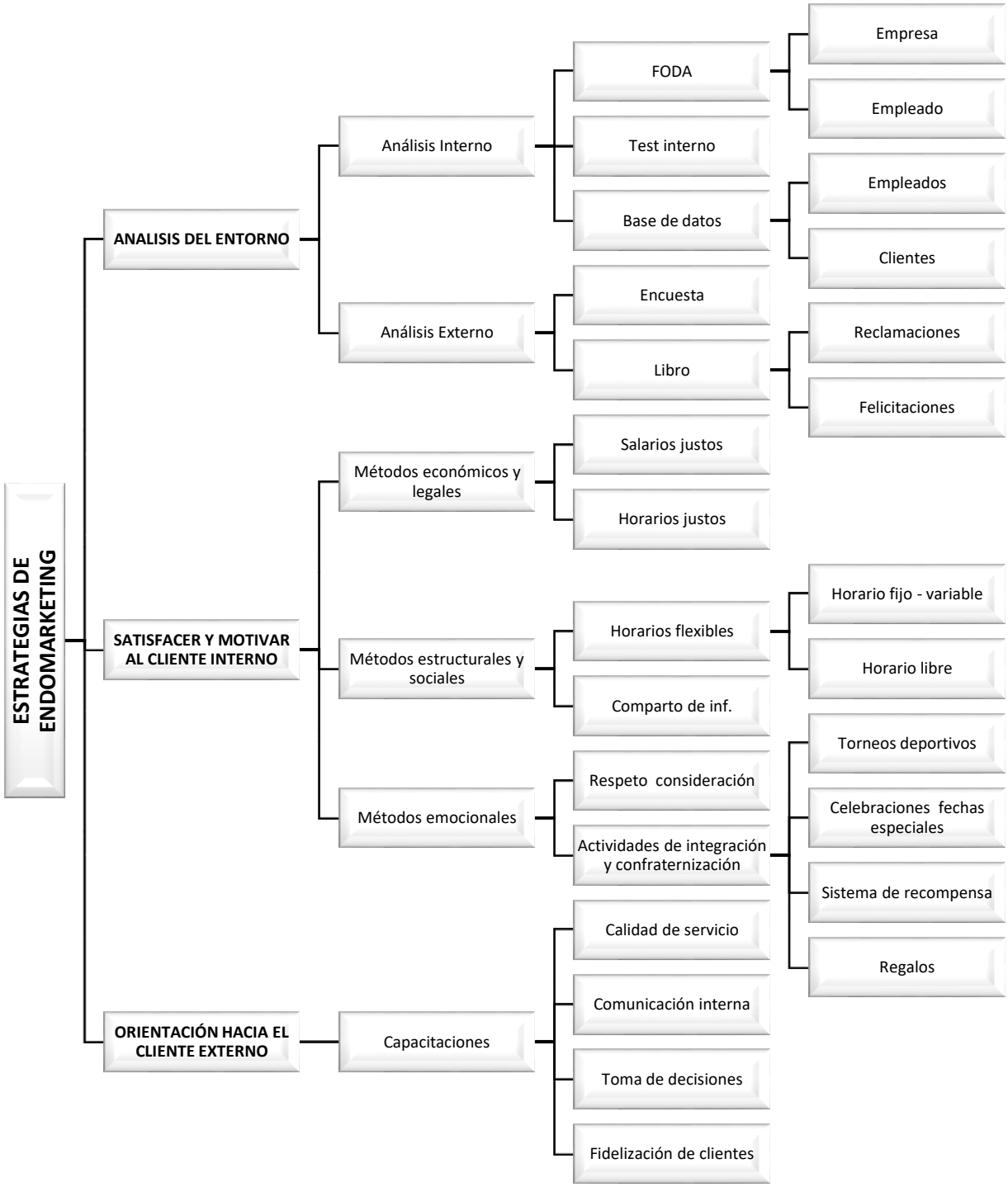

Figura 30. *Estructura de las estrategias de endomarketing*

Desarrollo de propuesta

Análisis del entorno

Análisis Interno

Estará centrado tanto en la empresa como en el empleado. Se analizarán ambos elementos con el fin de conocer a fondo la situación que atraviesan y la capacidad que estos poseen para establecer criterios que apunten a una mejora en el sector interno.

FODA – Organización

Las Picanterías La Carpa, debe examinarse así misma como empresa a través de una matriz FODA, con la finalidad de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y así con el pasar del tiempo ir mejorando. El presente formato debe ser aplicado trimestralmente y se debe de analizar los cambios que se dieron durante el periodo de tiempo aplicado.

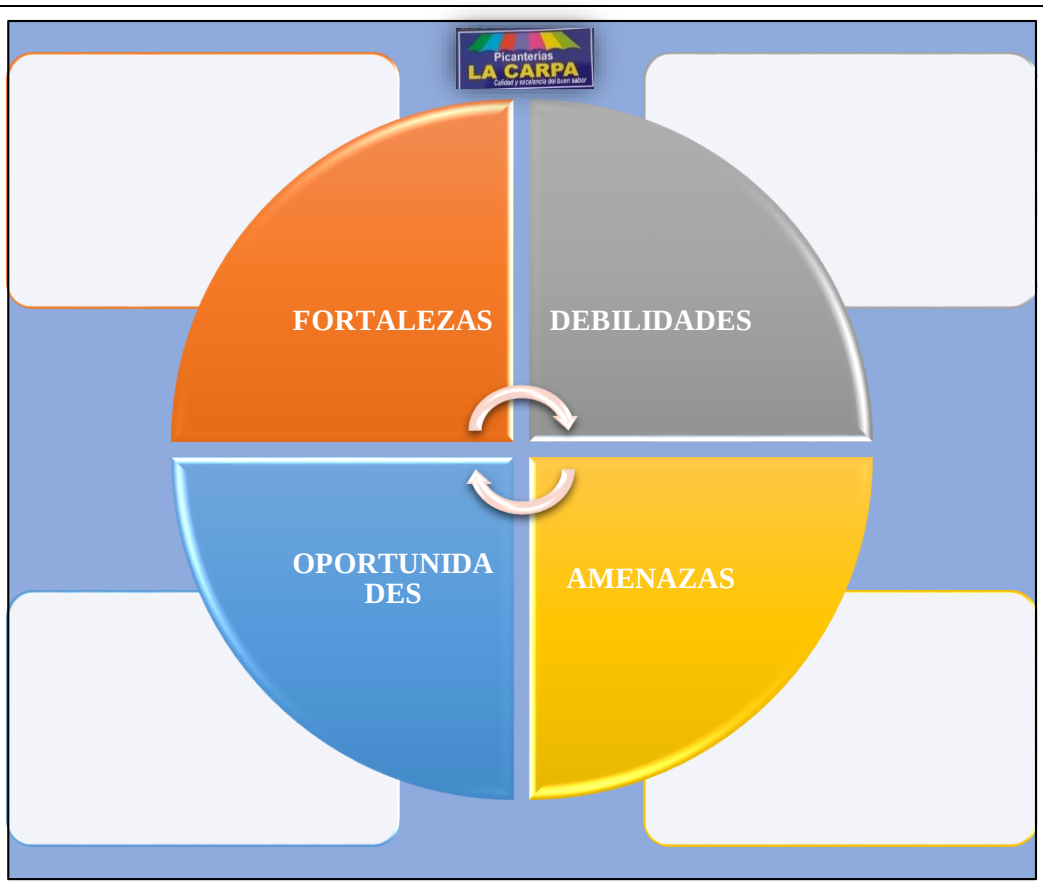

Figura 31. *FODA – Organización*

FODA – Empleado

Las Picanterías La Carpa, debe examinar a todos sus trabajadores a través de una matriz FODA, con la finalidad de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y así con el pasar del tiempo ir mejorando. El presente formato debe ser aplicado trimestralmente y se debe de analizar los cambios que se dieron durante el periodo de tiempo aplicado.

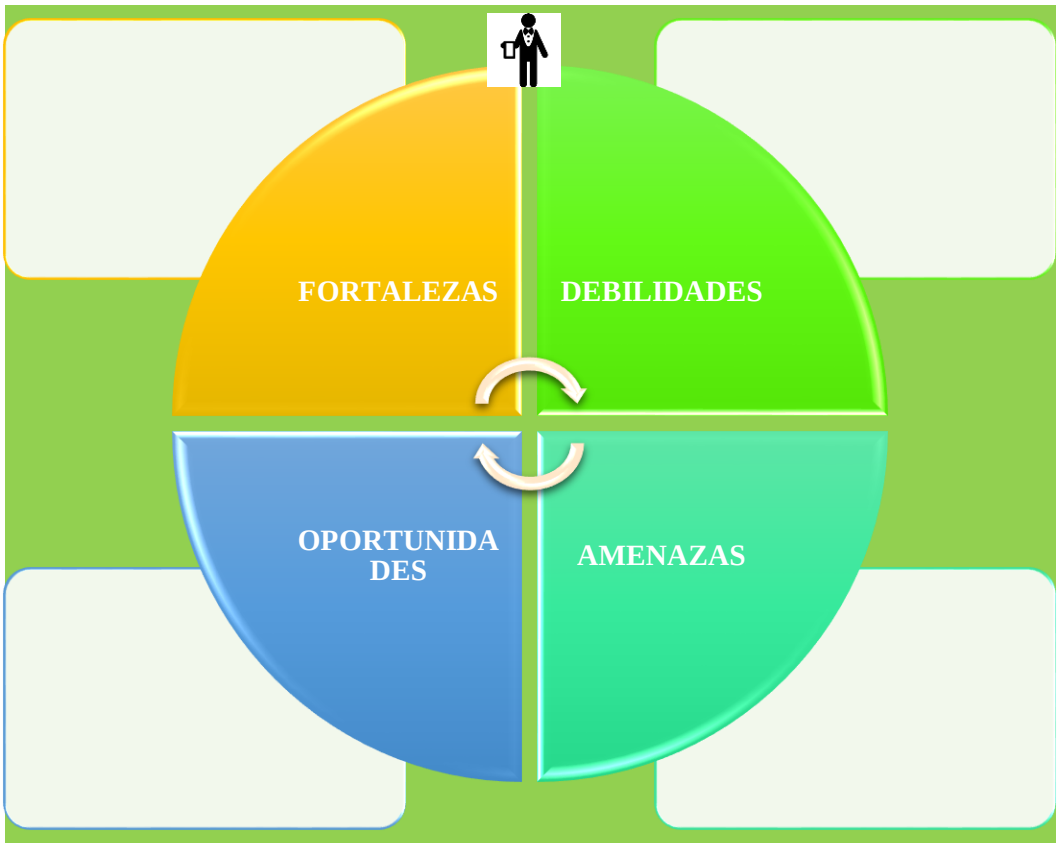

Figura 32. *FODA - Empleado*

Test Interno

Es indispensable conocer tanto las preferencias como las prioridades del empleado con la finalidad de hacerlos sentir escuchados e importantes, por ello, existe la necesidad de que las Picanterías La Carpa aplique un test interno a todos sus empleados, lo cual ayudará a tener conocimientos sobre ellos.

TEST INTERNO							
NOMBRE:		**FECHA:**					
Nº	**PREGUNTAS**	**OPCIONES**					
1	¿En qué horario te sientes mejor trabajando?	Mañana		Tarde		Noche	
2	¿Prefieres el trabajo en equipo o trabajar solo?	Equipo		Indeciso		Solo	
3	¿Te gusta ser capacitado?	SI		Indeciso		NO	
4	¿Prefieres comer en la Picantería o en tu casa?	Picantería		Indeciso		Casa	
5	¿A qué hora te gustaría recibir el almuerzo?	12:00 – 1:00 pm		1:00 – 2:00 pm		2:00 – 3:00 pm	
6	¿A qué hora te gustaría recibir la cena?	6:30 – 7:30 pm		7:30 – 8:30 pm		8:30 – 9:30 pm	
7	¿Prefieres incentivos económicos o no económicos?	I.E		Los dos		I.N.E	
8	¿Prefieres recibir tu sueldo semanal, quincenal o mensual?	Semanal		Quincenal		Mensual	

Figura 33. *Test interno*

Base de datos.

Cabe resaltar que la información es poder, por lo tanto, mientras más datos tenga la empresa, mejor será el beneficio para esta, primeramente, porque podrá tener bajo control a todo el personal tras la información de estos y por otra parte porque podrá hacerle seguimiento al cliente, además de poder diferenciar a los clientes nuevos de los clientes ya estables, así como también identificar con qué frecuencia acuden y cuánto es el consumo que estos realizan. Por ello, las Picanterías La Carpa debe desarrollar una base de datos tanto para sus empleados, como para sus clientes.

B	C	D	E	F	G	H	I
BASE DE DATOS DE EMPLEADOS - PICANTERIAS LA CARPA 2018							
NUMERO DE EMPLEADO	**NOMBRE DEL EMPLEADO**	**TELEFONO**	**DNI**	**TIPO DE EMPLEADO**	**TIEMPO**	**SUELDO**	**PAGO**
1	-	-	-	Mozo	Medio Tiempo	S/ 350.00	Mensual
2				Mozo	Medio Tiempo	S/ 350.00	Mensual
3				Mozo	Medio Tiempo	S/ 350.00	Mensual
4				Mozo	Medio Tiempo	S/ 350.00	Mensual
5				Mozo	Medio Tiempo	S/ 350.00	Mensual
6				Mozo	Medio Tiempo	S/ 350.00	Mensual
7				Mozo	Tiempo Completo	S/ 750.00	Mensual
8				Mozo	Tiempo Completo	S/ 750.00	Mensual
9				Mozo	Tiempo Completo	S/ 750.00	Mensual
10				Mozo	Medio Tiempo	S/ 750.00	Mensual
11				Azafata	Medio Tiempo	S/ 400.00	Mensual
12				Azafata	Tiempo Completo	S/ 400.00	Mensual
13				Chef	Tiempo Completo	S/ 1,000.00	Mensual
14				Chef	Tiempo Completo	S/ 1,000.00	Mensual
15				Chef	Tiempo Completo	S/ 1,200.00	Mensual
16				Ayudante de cocina	Medio Tiempo	S/ 350.00	Mensual
17				Ayudante de cocina	Medio Tiempo	S/ 350.00	Mensual
18				Ayudante de cocina	Tiempo Completo	S/ 750.00	Mensual
19				Seguridad	Tiempo Completo	S/ 900.00	Mensual
20				Administrador	Tiempo Completo	S/ 1,800.00	Mensual

Figura 34. *Base de datos de los empleados de las Picanterías La Carpa.*

BASE DE DATOS DE CLIENTES - PICANTERIAS LA CARPA 2018				
NUMERO DE CLIENTES	NOMBRE DEL CLIENTE	TELEFONO	CONSUMO	FECHA
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Figura 35. *Base de datos de los clientes de las Picanterías La Carpa*

Análisis Externo

Estará enfocado en analizar y conocer al cliente externo, con el fin de saber sus preferencias y sus inquietudes para poderle brindar el mejor servicio posible.

Encuesta

La presente encuesta debe ser aplicada trimestralmente con el fin de conocer la satisfacción del cliente y así poder mejorar el servicio para cumplir con las expectativas fijadas

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE			Fecha:	
Las Picanterías "La Carpa" desea conocer el grado de satisfacción de sus clientes con el fin de mejorar nuestro servicio.				
Nº	**PREGUNTAS**	Malo	Regular	Bueno
1	¿Qué le parece el horario de atención al público?			
2	¿Qué te ha parecido la infraestructura?			
3	¿Qué te ha parecido el ambiente?			
4	¿Qué te ha parecido la variedad de platillos?			
5	¿Qué te ha parecido la sazón?			
6	¿Qué te ha parecido la rapidez?			
7	¿Qué te ha parecido el precio?			
8	¿Qué te ha parecido la atención?			

Figura 36. *Encuesta al cliente*

por el cliente.

Libros

Figura 37. *Libro de reclamaciones*

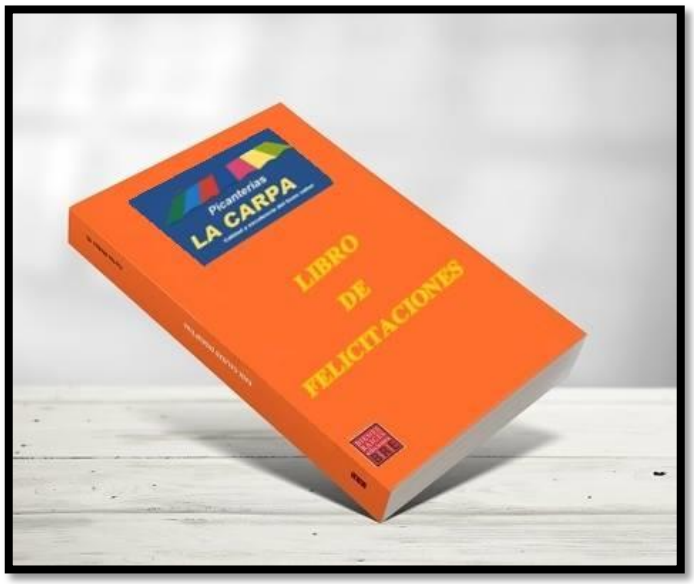

Figura 38. *Libro de felicitaciones*

Satisfacer y motivar al cliente interno

El objetivo de esta estrategia será mantener motivados a los empleados lo mayor posible con el fin de que estos puedan desempeñar correctamente sus funciones, para ello se establecerán 3 métodos que las Picanterías La Carpa deberá emplear.

Métodos económicos y legales

Salarios justos

El salario juega un papel trascendental dentro de toda organización, puesto que muchas veces de aquello depende el rendimiento y la satisfacción del empleado. Por ello se debe de tener en cuenta el pago de un salario justo al empleado y que este debe estar en relación al cargo, las funciones y el desempeño del empleado. Es por ello que las Picanterías La Carpa debe estipular una cantidad de acorde al perfil de sus empleados para así promover el desempeño u esfuerzo por parte de estos, como también asegurar que se identifiquen con la empresa.

Horarios de acorde a las leyes laborales

Las empresas u organizaciones deben estar sujeto a los horarios laborales establecidos por el gobierno, es decir, toda empresa debe respetar la jornada legal de trabajo conforme a las disposiciones legales vigentes. La jornada de trabajo es de 08 horas diarias y 48 horas semanales, por lo que, de no ejecutarse, se estaría promulgado la explotación del empleado. Además, cada trabajador debe recibir como mínimo un descanso de media hora al día.

De acorde a lo mencionado anteriormente Las Picanterías la Carpa debe someter sus horarios de acorde a las leyes laborales establecidas por el gobierno, asimismo debe respetar las entradas y salidas de sus empleados. Las Picanterías La Carpa, al acatar con todo lo mencionado, permitirá que sus empleados se sientan respetados por la empresa y que por ende estén a gustos, asimismo conllevará a que el personal esté motivado en realizar sus funciones encomendadas.

Métodos estructurales y de servicios

Horarios flexibles

Al hablar de horarios flexibles, es importante aclarar que no se hace referencia a trabajar menos horas, sino a una mejora distribución del tiempo. Además, se trata de que el empleado tenga una mayor libertad a la hora de fijar su horario de entrada y salida del trabajo, como también de tener el apoyo para poder estudiar y emprender a la vez. Es por ello, que las Picanterías La Carpa deberá de promover el emprendedurismo de sus empleados, facilitándolos en que estos puedan estudiar y trabajar a la vez, proporcionando horarios flexibles a sus empleados.

Para ello las Picanterías deberá establecer dos tipos de horarios flexibles a disposición de sus empleados:

Horario fijo-variable: Consiste en que las Picanterías La Carpa ofrezca diferentes horarios a sus trabajadores para que elija. Una vez escogido, se convierte en horario obligatorio.

Horario libre: Radica en que el empleado gestionará libremente su horario laboral siempre que se cumpla con los objetivos que las Picanterías La Carpa espera de él.

Compartir información

La información juega un rol muy importante dentro de toda organización, sin embargo, muchas veces no es tomado en cuenta, dado que compartir información con el empleado es quizá no relevante para este. No obstante, es un gran error dado que al trabajador hay que hacerle saber la manera en cómo ha ido gestionando la empresa, como por ejemplo: las ventas que se han efectuado en un determinado periodo, como así también las entradas y salidas de dinero, entre otros. con el fin de que el empleado se vaya familiarizando con la situación en la que se encuentra la organización. Asimismo, se tiene que promover la participación y opinión del empleado a través de la información. Por lo tanto, las Picanterías La Carpa deberá cumplir a pie de letra con todo lo mencionado anteriormente.

Métodos emocionales

Crear una cultura de respeto y consideración

El liderazgo y la cultura son inseparables dentro de una organización y el líder, en ese contexto debe promover una cultura de respeto. Convivir dentro de un clima donde se promulgue el respeto y la consideración es parte también de la motivación, puesto que una empresa que practique valores y el buen trato, permite que los empleados se sientan cómodos a la hora de cumplir con sus funciones y estos lo hagan bien. Es por ello que las Picanterías La Carpa debe adoptar este punto, dónde el administrador jugará el papel de líder para crear una cultura organizacional.

Actividades de integración y confraternización

Este punto estará enfocado en las actividades que debe establecer las Picanterías La Carpa tanto dentro como fuera de la organización, con la finalidad de promover la integración y las relaciones interpersonales y laborales:

Torneos deportivos para empleados: Las Picanterías La Carpa debe de elegir la disciplina que considere la más adecuada o dejar que los empleados tomen la decisión, una vez escogida la disciplina esta se debe ejecutar, para ello el día más recomendable son los lunes, puesto que los fines de semana hay altos índice de clientela, además esta actividad debe de ejecutarse mensualmente.

Celebraciones y fechas especiales: Abarca actividades especiales en relación a los empleados, como por ejemplo: el día del padre o madre, día de la mujer trabajadora, navidad, entre otros. Cabe mencionar que estas actividades se dan una vez al año.

Fiestas temáticas: Está en relación a celebrar fiestas como carnavales o Halloween, puesto que este tipo de eventos encantan mucho especialmente a los empleados más jóvenes.

Sistema de recompensa: Se enfocará en motivar y satisfacer al empleado, puesto que un trabajador contento es más productivo, presta un mejor servicio y proyecta mejor la imagen de la empresa.

SISTEMA DE RECOMPENSA (Empleado del mes)												
OBSERVACION: **Cada recompensa está sujeto a un mes, el empleado ganador elegirá su premio y una vez que el premio es escogido, este será tachado para dar paso a los siguientes.**												
RECOMPENSAS	MESES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 ceviche mixto + jarra de chicha												
1 parihuela + jarra de chicha												
1 arroz con pato + Inca Kola												
1 arroz con mariscos + Inca Kola												
1 parrillada												
1 Pizza												
1 vino												
S/. 50 soles												
2 entradas al cine												
1 viaje (Mayascón)												
2 días libres												
2 días como administrador												

Figura 39. *Sistema de recompensa*

Regalos: Las Picanterías La Carpa hará entrega de polos y gorras a todos sus empleados sin excepción para que estos se identifiquen con la empresa dónde quiera que se encuentren.

Figura 40. *Regalos para los empleados*

Orientación hacia el cliente externo.

Esta estrategia consiste específicamente en entrenar al empleado para sacar lo mejor de él, como también alinear su comportamiento y actitudes frente al cliente, cuyo principal objetivo es brindar el mejor servicio de atención posible y asimismo dejar una buena impresión a los clientes de las Picanterías La Carpa, para ello es necesario capacitar a los empleados en temas que sean relevantes al entorno interno de la organización frente a la atención al público, como por ejemplo:

Capacitaciones en:

Calidad de servicio

Comunicación interna

Toma de decisiones

Fidelización de cliente

a. Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING		ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTOS ANUALES
ANALISIS DEL ENTORNO	Cliente interno	FODA – Organización (Está será hecha en una pequeña gigantografía)	Administrador	S/. 80.00
		FODA personal (Está será hecha en un papel simple y repartida a todos los empleados)		S/. 10.00
		Test Interno (Está será hecha en un papel simple y repartida a todos los empleados)		S/. 10.00
		Base de datos – empleados (Se debe de contratar un técnico en computación para la elaboración de una base de datos en una hoja de cálculo en Excel a través de macros)		S/. 70.00
		Base de datos – clientes (Se debe de contratar un técnico en computación para la elaboración de una base de datos en una hoja de cálculo en Excel a través de macros)		S/. 70.00
	Cliente externo	Encuesta de satisfacción al cliente (Está será hecha en un papel simple y repartida a todos los clientes)	Administrador	S/. 40.00
		Libro de reclamaciones (Se empleará un libro con diseño de la empresa, con el objetivo de conocer las quejas de los clientes, ya sea en base a la comida, infraestructura, empleados, entre otros.)		S/. 25.00
		Libro de felicitaciones (Se empleará un libro con diseño de la empresa con el objetivo de conocer el buen trabajo realizado por los empleados.)		S/. 25.00

	Lazos económicos y legales	Sueldos justos (especialmente a los mozos, quienes actualmente son 3 que trabajan a tiempo completo y poseen un sueldo de S/. 750, sin embargo, su sueldo justo sería de S/. 850)		S/. 3600
		Establecer horarios de acuerdo a la ley emitida por el gobierno.		
	Lazos estructurales y de servicios	Horarios flexibles		-
		Compartir información		-
		Crear una cultura de respeto y consideración		-
SATISFACER Y MOTIVAR AL CLIENTE INTERNO		Actividades de integración y confraternización		
		Torneos deportivos		S/. 1200
		Celebraciones y fechas especiales		S/. 1500
		Fiestas temáticas		S/. 500
	Lazos emocionales	Sistema de recompensa (Está diseñada exclusivamente para los empleados del mes, cuyo ganador se llevará cualquiera de las siguientes recompensas:		
		1 ceviche mixto + jarra de chicha	Administrador	
		1 parihuela + jarra de chicha		S/. 30.00
		1 arroz con pato + Inca Kola		S/. 30.00
		1 arroz con mariscos + Inca Kola		S/. 25.00
		1 parrillada		S/. 25.00
		1 Pizza		S/. 28.00
		1 vino		S/. 30.00
		S/. 50 soles		S/. 35.00
		2 entradas al cine		S/. 50.00
		1 viaje (Mayascón)		S/. 30.00
		2 días libres		S/. 60.00
		2 días como administrador		-
				-
		Regalos		
		Polos		S/. 360.00
		Gorras		S/. 240.00

ORIENTACION AL CLIENTE EXTERNO	Capacitaciones	Calidad de servicio Comunicación interna Toma de decisiones Fidelización de clientes (Todos estos temas deben ser abordados en las capacitaciones y están deben realizarse trimestralmente).	S/. 200 S/. 200 S/. 200 S/. 200
		TOTAL	**S/.8 873**

Fuente: Elaboración propia

b. Beneficios

Tabla 29. Beneficios del aplicamiento del endomarketing en las Picanterías La Carpa

	El empleado
BENEFICIOS	Satisfacción en el trabajo Buen ambiente Remuneración justa Seguridad Estabilidad laboral a medio tiempo Flexibilidad de horarios Autonomía Protección ante los clientes
	La empresa
	Ventas o ganancias Clientes satisfechos Bajo rotación de personal Lealtad de empleados Ausencia de conflictos Alta reputación de imagen en el mercado

Fuente: Elaboración propia

c. Proyección de utilidades

Tabla 30*. Utilidades netas del año 2018*

AÑO 2018		
MESES	**Utilidades Netas**	**VARIACIONES PORCENTUALES**
Enero	S/ 7,500.00	
Febrero	S/ 7,230.00	0.9640
Marzo	S/ 7,000.00	0.9682
Abril	S/ 6,700.00	0.9571
Mayo	S/ 7,100.00	1.0597
Junio	S/ 6,110.00	0.8606
Julio	S/ 6,800.00	1.1129
Agosto	S/ 4,833.00	0.7107
Septiembre	S/ 4,630.00	0.9580
Octubre	S/ 4,400.00	0.9503
Noviembre	S/ 4,135.00	0.9398
Diciembre	S/ 4,500.00	1.0883
Total	**S/ 70,938.00**	

Fuente: Elaboración propia

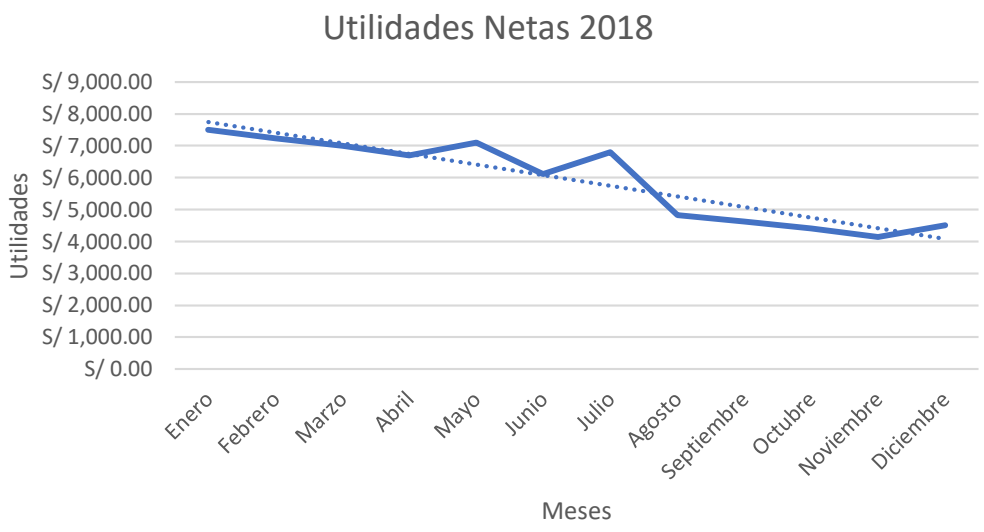

Figura 41. *Utilidades Netas del año 2018*

Las utilidades netas que ha presentado las Picanterías la Carpa en el año 2018 es de S/. 70, 938. En la imagen se puede observar que las utilidades han estado bajando a un ritmo considerante mensualmente, dado que la problemática apunta a que se debe a la calidad de servicio por lo que surge la necesidad de implantar estrategias de endomarketing.

Tabla 31*. Utilidades netas para el 2019*

AÑO 2019		
MESES	**Utilidades Netas**	**VARIACIONES PORCENTUALES**
Enero	S/ 4,900.00	1.0889
Febrero	S/ 6,000.00	1.2245
Marzo	S/ 7,200.00	1.2000
Abril	S/ 8,100.00	1.1250
Mayo	S/ 9,400.00	1.1605
Junio	S/ 9,700.00	1.0319
Julio	S/ 10,200.00	1.0515
Agosto	S/ 10,440.00	1.0235
Septiembre	S/ 11,225.00	1.0752
Octubre	S/ 11,870.00	1.0575
Noviembre	S/ 12,130.00	1.0219
Diciembre	S/ 13,500.00	1.1129
Total	**S/ 114,665.00**	

Fuente: Elaboración propia

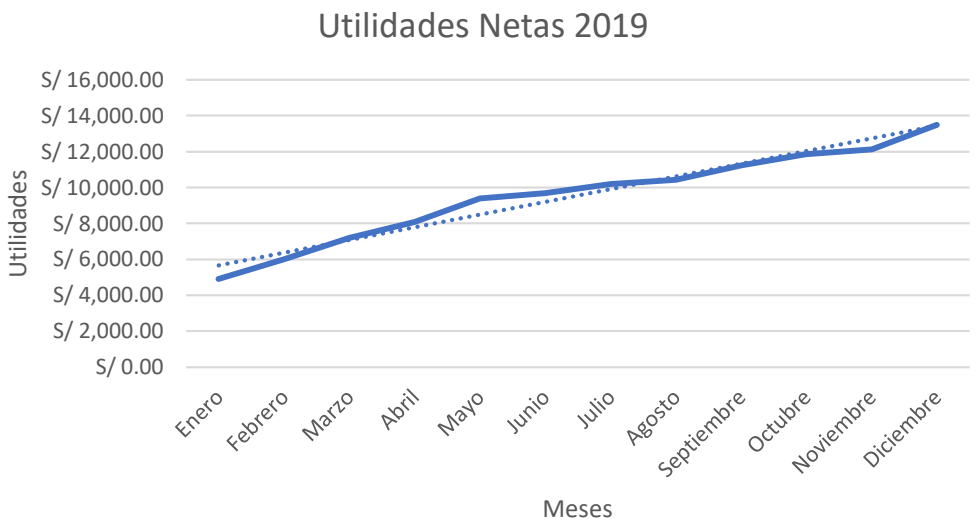

Figura 42. *Utilidades Netas para el 2019*

Implantando y ejecutando las estrategias de endomarketing de acorde a la propuesta, para el año 2019 las Picanterías La Carpa obtendría una utilidad de S/. 114,665 generando así un aumento considerante mensualmente, obteniendo más utilidades que el año anterior.

d. Descripción del recuperamiento de la inversión

Está claro que para hacer uso del endomarketing, la empresa invertirá dinero en el sector interno para costear la estabilidad, el compromiso y la necesidad del empleado. La recuperación de la inversión se dará cuando las ventas alcancen su mayor esplendor, pero esto se verá reflejado con el tiempo y será fructífero cuando los empleados operen de la manera correcta, prestando un servicio netamente de calidad, lo cual atraerá la atención de muchos clientes nuevos. Matemáticamente se estima que la inversión sea recuperada entre los meses Septiembre – Octubre del 2019.

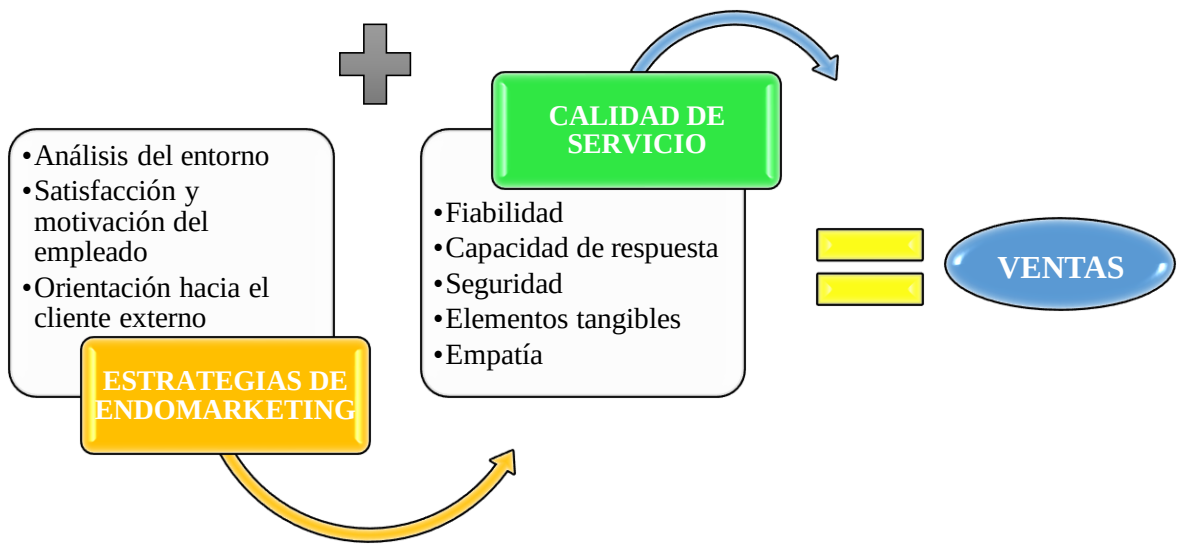

Figura 43. *Estructura del recuperamiento de la inversión*

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se diagnosticó la situación del endomarketing en la actualidad en las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018, concluyendo que no se hace uso de la herramienta de endomarketing, ni mucho menos se aplican estrategias de endomarketing, prueba de ello es que existen resultados que lo avalan, pues a que el 40 % de empleados afirmaron estar en "totalmente en desacuerdo" con respecto a si se hacía uso del endomarketing y por otro lado el 60 % de empleados sostuvieron estar "en desacuerdo" en relación a si se aplicaban estrategias de endomarketing dentro de las Picanterías La Carpa.

Se determinó el nivel de calidad de servicio en los clientes de las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018, en base a 5 indicadores, el primero en relación a la fiabilidad el cual un 40.4 % del total de clientes encuestados estuvieron en "desacuerdo" en que los trabajadores de las Picanterías "La Carpa" sean personas sinceras que proyecten seguridad frente al cliente. El segundo estuvo en relación a la capacidad de respuesta donde se obtuvo que un 50.2 % de clientes estuvieron en "desacuerdo" en que la atención al cliente sea rápida. El tercero se sostuvo en base a la seguridad, donde el 40.4 % de clientes encuestados estuvieron en "desacuerdo" en que se garantice la protección del cliente en caso de robos. El cuarto estuvo en relación a los elementos tangibles el cual se determinó por mayoría que el 33.6 % de clientes encuestados sostuvieron estar en "desacuerdo" en que con todos los instrumentos se encuentren en buenas condiciones para brindar un servicio de calidad. Y por último, en relación a la empatía se determinó por mayoría que el 46.5 % del total de clientes encuestados estuvieron en "desacuerdo" en que los trabajadores de las Picanterías "La Carpa" sean personas empáticas frente al cliente, por lo que en general se concluye que el nivel de calidad de servicio que ofrece la carpa es muy baja.

Se propusieron estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018, siendo producto de la sumatoria de los diagnósticos realizados en torno a las variables endomarketing y calidad de servicio, con lo cual se permitió aceptar la hipótesis de la investigación. Las estrategias de endomarketing si permitirán mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa, Chiclayo 2018.

RECOMENDACIONES

Las Picanterías La Carpa debe de adoptar al endomarketing como una herramienta o elemento estratégico dentro de la gestión de la organización, puesto que esto encaminará al recurso humano a mantenerlos motivados, incentivados y comprometidos con los servicios que ofrece dicha organización, para que así se obtenga el mayor beneficio u resultado posible.

Las Picanterías La Carpa debe reconocer a su trabajador como un cliente o tratar a sus empleados de la misma manera en que trata a sus clientes, es decir darles la misma importancia, asimismo también alinear sus objetivos en relación a sus empleados para que estos se identifiquen plenamente con la organización.

El administrador de Las Picanterías La Carpa debe de tener cuidado a la hora de enfatizar en el empleado, no se debe de tratar al empleado "como un rey", es decir, de satisfacerlo en todo, puesto que contar con trabajadores muy satisfechos generaría conformismo por parte de estos, lo que implicaría un suicidio para la empresa.

Los trabajadores de Las Picanterías La Carpa deben de comprometerse a ejecutar las estrategias de endomarketing realizando cada una de las actividades planteadas constantemente en caso de que esta propuesta sea implantada o adoptada por la empresa.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

Barranco Saiz, F. J. (2000). *Márketing interno y gestión de recursos humanos.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3ra Edición).* Colombia: PEARSON EDUCACION. Obtenido de file:///C:/Users/Anderlyn/Desktop/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf

Cabanillas Terrones, L. A. (2015). *PROPUESTA DE UN PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE (USUARIO) PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SOROCHUCO EN EL PERIODO 2013 - 2014.* Cajamarca. Obtenido de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/726/T%20658%20C112%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cantú Delgado, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad.* Monterrey: Mc Graw-Hill Interamericana S.A. de C.V. Obtenido de http://www.academia.edu/16555730/Desarrollo_de_una_Cultura_de_Calidad_4ed_-_Humberto_Cantu_Delgado_1_

Caro Hernandez, J. A. (2014). *DISEÑO DE UN PLAN DE ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y DE RECONOCIMIENTO DE MARCA EN LOS COLABORADORES DE ANNAR DIAGNOSTICA IMPORT S.A.S.* Bogotá. Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf?sequence=1

Castillo Usuriaga , R. E. (2016). *PROGRAMA DE MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CLARO EN UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO - 2014.* Lima. Obtenido de http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/359/6/CASTILLO%20USURIAGA%2c%20ROSA%20ELVIRA.pdf

Cremer, R. (2013). Márketing interno para motivar a los trabajadores. *Arategia*, 57-59. Obtenido de file:///C:/Users/Anderlyn/Desktop/4030-15368-1-PB.pdf

Dávila Chicoma , D. F., & Mejía Pérez, L. (2017). *LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA "EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA" - CHICLAYO 2016.* Chiclayo. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3425/3/davila_mejia.pdf

Escalante Reyes, D. B. (2015). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING INTERNO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.* Cajamarca. Obtenido de

http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/738/T%20658%20E74%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escandón Silva, L. G. (2017). *PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* Quayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf

Fernández Maldonado, D. J. (2016). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO EN LA UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE.* Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/85/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *LA GESTION EN LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS ISO 9001:2008.* Eumed - Universidad de Málaga (España). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Galvez del Aguila, A. (2015). *MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RUBRO DE RESTAURANTES DE TINGO MARÍA-2015.* Tingo María. Obtenido de https://www.academia.edu/29541532/UNIVERSIDAD_DE_HU%C3%81NUCO

Gestion. (2013). Las empresas de telefonía solo mejorarán su servicio si fidelizan a su personal. *Gestion*. Obtenido de https://gestion.pe/tendencias/empresas-telefonia-mejoraran-servicio-fidelizan-personal-44975

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta Edición).* México: MCGRAW-HILL. Obtenido de file:///C:/Users/Anderlyn/Desktop/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf

Jiménez Rodríguez, L. A., & Gamboa Suarez, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Revista Mundo FESC*, 8-19. Obtenido de http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89/138

La República. (20 de Julio de 2017). Endomarketing: Consolidad el posicionamiento de tu marca. *Diario La República*. Obtenido de https://larepublica.pe/marketing/1063740-endomarketing-consolidad-el-posicionamiento-de-tu-marca

León Trisoglio, L. D. (2015). Endomarketing. *Marketing Disruptivo*. Obtenido de http://marketing-disruptivo.com/inicio/marketing-disruptivo/que-es-endomarketing/

Lucano Oropeza, J. L., & Méndez Salcedo, S. P. (2015). *PROPUESTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO ORTIZ S.R.L; HUARAZ - 2015.* Huaraz. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/890/JOSE%20LUIS%20LUCANO%20OROPEZA%20SANDRA%20PILAR%20MENDEZ%20SALCEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maldonado, J. A. (2018). *FUNDAMENTOS DE CALIDAD TOTAL.* Obtenido de https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total

Nombera Cortez , M. A., & Cerquera Diaz, S. G. (2016). *PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL CENTRO DE ESPARCIMIENTO POLITA S.A.C - CALLANCA - LAMBAYEQUE AGOSTO 2013 - DICIEMBRE 2014.* Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/746/1/TL_NomberaCortezMaria_CerqueraDiazSharon.pdf

Ñaupas Paitán , H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación (4ta Edición).* Barranquilla - Colombia: Ediciones de la U.

Ortega, L. (2018). Endomárketing: de colaborador a consumidor y embajador de marca. *Talentum Latam*. Obtenido de http://www.avgh.org.ve/revista/revista_fidagh_2018_abril.pdf

Prats, A. (2013). APORTES INTERDISCIPLINARES EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN DESDE EL MARKETING, LOS NEGOCIOS Y LA ADMINISTRACIÓN. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300022

Quispe Saca, K., & Ramos Morales, E. (2017). *PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL RESTAURANTE TURISTICO RUMI BLUE, 2017.* Lima. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/917/Kathiana_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, K. (2018). Endomarketing. *Consultoría*. Obtenido de https://revistaconsultoria.com.mx/endomarketing/

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno.* Lima: esan ediciones. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2011/endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno/

Reyes Hernandez, S. P. (2014). *CALIDAD DE SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA ASOCIACION SHARE, SEDE HUEHUETENANGO.* Quetzaltenango. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf

Rojas Jimenez, K. I. (2016). *ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO HACIA LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION. UNVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN - PIMENTEL.* Chiclayo.

Roque Bonilla , J. A. (2016). *ESTRATEGIAS DE GESTION ADMINISTRATIVA EN MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE EN LA MYPE COMERCIAL SAN MARTIN - CHICLAYO.* Pimentel. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2708/TESIS%20ARNOLD%20ROQUE.pdf;jsessionid=DFB979B2C063B9D5668C9CD39C3EFADD?sequence=1

Rosales Estrada, M. M. (2015). *ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS COLEGIOS PRIVADOS DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ.* Quetzaltenango. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf

Rubín Zapata, M. E. (2017). *ENDOMARKETING EN LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE, AREA DE CONSULTA EXTERNA, HOSPITAL UNIVERSITARIO DE GUAYAQUIL.* Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2000/1/T-ULVR-1802.pdf

Ruiz Ruiz, L. A. (2014). *ESTRATEGIA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA CAJA MUNICIPAL TRUJILLO - AGENCIA CAJABAMBA 2013.* Trujillo.

Sevilla Pérez, M. J. (2013). *DISEÑO DE UN PLAN DE ENDOMARKETING EN LA EMPRESA CONFIA S.A PARA LOGRAR COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO LOCAL.* Ambato. Obtenido de http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/621/1/80168.pdf

Soriano, S. (1993). *Las tres dimensiones del márketing de servicios .* Madrid: Diaz de Santos.

Tschohl, J. (2011). *SERVICIO AL CLIENTE: Técnicas, Estrategias y una verdadera Cultura para generar beneficios.* Minnesota - USA: Service Quality Institute. Obtenido de https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf

Valls Figueroa, W., Román Vélez , V., Chica Ostaiza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Vía segura para alcanzar la competitividad .* Manta-Manabí: Editorial Mar Abierto.

Vásquez, R. (2017). Endomárketing: El propósito de hacer empresa. *Mercado Negro*. Obtenido de http://www.mercadonegro.pe/endomarketing-el-proposito-de-hacer-empresa/

ANEXOS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Picanterías LA CARPA Calidad y excelencia del buen sabor

Nº

Cuestionario

Dirigido a los trabajadores de las Picanterías La Carpa del distrito de JLO - Chiclayo

Sr, / Sra. / Srta:

Con motivos de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Empresariales con el **Tema:** ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018

INFORMACION GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (x) en la alternativa correspondiente

Sexo: femenino ☐ masculino ☐

INFORMACION ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (x) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo (T.D)
2. Desacuerdo (D)
3. Indeciso (I)
4. De acuerdo (A)
5. Totalmente de acuerdo (T.A)

EMPLEADOS						
VARIABLE: ENDOMARKETING						
Nº	Ítems	ESCALA				
		TD	D	I	A	TA
1	Las Picanterías La Carpa hace uso del endomarketing					
2	Las Picanterías La Carpa aplica estrategias de endomarketing con el fin de mejorar la calidad de servicio					
3	El empleado tiene claramente identificado a los clientes de Las Picanterías La Carpa					
4	El empleado tiene claramente identificado a los clientes de Las Picanterías La Carpa					
5	Las Picanterías La Carpa le está pagando un salario justo al empleado					
6	Las Picanterías La Carpa actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno					
7	Las Picanterías La Carpa ofrece al empleado la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente					
8	Las Picanterías La Carpa comparte información y toma en cuenta la participación u opinión del empleado					
9	Las Picanterías La Carpa desarrolla actividades de integración y confraternización con el empleado					
10	Las Picanterías La Carpa incentiva a sus empleados para mantenerlos motivados					
11	Las prioridades de Las Picanterías La Carpa están centradas en los clientes antes que en sus empleados					
12	Los objetivos de Las Picanterías La Carpa están alineadas a las perspectivas del cliente					

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Picanterías LA CARPA Calidad y excelencia del buen sabor

Nº

Cuestionario

Dirigido a los clientes de las Picanterías La Carpa del distrito de JLO - Chiclayo

Sr, / Sra. / Srta:

Con motivos de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Empresariales con el **Tema:** ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018

INFORMACION GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (x) en la alternativa correspondiente

Sexo: femenino ☐ masculino ☐

INFORMACION ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (x) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1. Totalmente de acuerdo (T.A)
2. De acuerdo(A)
3. Indeciso (I)
4. Desacuerdo (D)
5. Totalmente en desacuerdo (T.D)

CLIENTES						
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
Nº	Ítems	ESCALA				
		TD	D	I	A	TA
1	La variedad de platillos que ofrece Las Picanterías La Carpa son de total confianza					
2	Los trabajadores de Las Picanterías La Carpa son personas sinceras que proyectan seguridad frente al cliente					
3	La atención al cliente en Las Picanterías La Carpa es rápida					
4	Los trabajadores de Las Picanterías La Carpa captan con claridad y rapidez el pedido del cliente					
5	Las Picanterías La Carpa ofrece seguridad al cliente para garantizar su protección de robos					
6	Las Picanterías La Carpa ofrece una infraestructura segura al cliente para su protección en caso de sismos					
7	Las Picanterías La Carpa cuenta con todos los instrumentos (televisor, música, etc.) necesarios para brindar un servicio de calidad					
8	Las instalaciones y las herramientas de Las Picanterías La Carpa se encuentran en perfectas condiciones para brindar un servicio de calidad					
9	Los trabajadores de Las Picanterías La Carpa muestran empatía frente al cliente					
10	Los trabajadores de Las Picanterías La Carpa siempre actúan con amabilidad y carisma para empatizar con el cliente					

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de Diciembre del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

Rivasplata Sánchez Jeyson Clever, con DNI: 71724008.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

Endomarketing para mejorar la Calidad de Servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018 , presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado 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
RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER	71724008	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Dra. Sofia Irene Wong Delgado, responsable de grados y títulos de la de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1648 FACEM-USS 2018 del estudiante RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER titulado ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 14 de Diciembre del 2018

Dra. Sofia Irene Delgado Wong

DNI N° 16680531

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis - Jeyson Rivasplata.docx (D45711066)
Submitted:	12/13/2018 9:46:00 PM
Submitted By:	sidelgado@crece.uss.edu.pe
Significance:	18 %

Sources included in the report:

FERNANDEZ ESTELA INES.docx (D45228581)
TESIS FINAL KATHERYNE RIVAS (1).docx (D39925784)
Modelo de Tesis 2017 (Modificado).docx (D40514702)
ESCOBAL REUEJO KARIN LIZBETH-.doc (D45242252)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
FERNANDEZ_MONTALVO_DIONISIO_ALEXANDER.docx (D45159598)
http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/726/T%20658%20C112%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/359/6/CASTILLO%20USURIAGA%252c%20ROSA%20ELVIRA.pdf
http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/738/T%20658%20E74%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/85/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf?sequence=3&isAllowed=y
https://gestion.pe/tendencias/empresas-telefonia-mejoraran-servicio-fidelizan-personal-44975
http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89/138
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/746/1/TL_NomberaCortezMaria_CerqueraDiazSharon.pdf
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300022
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2708/TESIS%20ARNOLD%20ROQUE.pdf;jsessionid=DFB979B2C063B9D5668C9CD39C3EFADD?sequence=1
http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf
http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2000/1/T-ULVR-1802.pdf

Instances where selected sources appear:

273

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [x]

Rivasplata Sánchez Jeyson Clever

Apellidos y nombres

71724008	2131819108	Presencial
DNI N°	Código N°	*Modalidad de estudio*

Administración

Escuela academico y profesional

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado:

   ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018

La misma que presento para optar:

Título profesional de Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la *elaboración del proyecto y/o informe de tesis.*
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Rivasplata Sánchez Jeyson Clever

DNI N° 71724008

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Julio de 2018.

Sr.
JORGE NIKITA FLORES GUEVARA
Gerente
Restaurante La Carpa
Presente.-

***Asunto**: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.*

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestro estudiante del **IX** Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.*

Detallo datos del alumno:

- *Jeyson Rivasplata Sánchez - DNI: 71724008*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 07 de Julio del 2018

Señor,

MG. JESUS ALBERTO JIMENEZ GARCIA

Decano de la facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Por medio de la presente comunico a usted que el alumno Jeyson Clever Rivasplata Sánchez del IX ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, ha sido aceptado en esta organización a fin de que realice su Proyecto de investigación en las áreas que sea conveniente para sus fines académicos.

Esperamos cumplir con lo solicitado

Atentamente,

JORGE NIKITA FLORES GUEVARA

GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE LA CARPA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1648-FACEM-USS-2018

Chiclayo, 20 de diciembre de 2018

VISTO:
El oficio N° 1029-2018/FACEM-DA-USS de fecha 20 de diciembre del 2018, presentado por la Directora de la EAP de Administración, donde solicita la rectificación del título del proyecto de tesis de RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER, y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 1232-FACEM-USS-2018, de fecha 26 de octubre de 2018, se aprobó el proyecto de tesis: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE LA CAPA, CHICLAYO 2018, presentado por RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER.

Que, con oficio N° 1029-2018/FACEM-DA-USS de fecha 20 de diciembre del 2018, la Directora de la EAP de Administración, solicita el cambio de título del proyecto de tesis de RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER, por error en una de sus variables.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR, la rectificación del título del proyecto de tesis de RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER, cuyo título actual es:

ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA, CHICLAYO 2018.

ARTÍCULO 2°: Dejar sin efecto la Resolución N° 1232-FACEM-USS-2018, de fecha 26 de octubre de 2018.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guanilo
SECRETARIA ACADEMICA

Km. 5, ca[illegible] a Pimentel
Chiclayo, [illegible]

Cc.: Escuela., archivo

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sofia Irene Delgado Wong.
	PROFESIÓN	Lic en Administración.
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente.

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE LA CARPA CHICLAYO, 2018

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de Endomárketing para mejorar la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo, 2018.
	ESPECÍFICOS Analizar las estrategias de endomárketing que se aplican en la actualidad en el restaurante La Carpa Chiclayo. Determinar el nivel de la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo. Diseñar estrategias de Endomárketing que permitan mejorar la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Elaborar un instrumento Para los clientes para consolidar. el nivel de calidad de servicio
3. OBSERVACIONES	

Dra. Sonia L. Degooo Wong
EXPERTO
CIEAB T002226
16680531

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carla Reyes Reyes.
	PROFESIÓN	Lic. Administración.
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años.
	CARGO	Docente.

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE LA CARPA CHICLAYO, 2018

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de Endomárketing para mejorar la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo, 2018.
	ESPECÍFICOS Analizar las estrategias de endomárketing que se aplican en la actualidad en el restaurante La Carpa Chiclayo. Determinar el nivel de la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo. Diseñar estrategias de Endomárketing que permitan mejorar la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO
17435695.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cristhian Shair Sanchez Uriarte
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. en Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6
	CARGO	Administrativo OFED Lambayeque

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE LA CARPA CHICLAYO, 2018

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	RIVASPLATA SANCHEZ JEYSON CLEVER
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de Endomárketing para mejorar la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo, 2018.
	ESPECÍFICOS Analizar las estrategias de endomárketing que se aplican en la actualidad en el restaurante La Carpa Chiclayo. Determinar el nivel de la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo. Diseñar estrategias de Endomárketing que permitan mejorar la calidad de servicio en el restaurante La Carpa Chiclayo.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

1. **PROMEDIO OBTENIDO:**	N° TA 22 N° TD _____
2. **COMENTARIO GENERALES**	
3. **OBSERVACIONES**	

JUEZ - EXPERTO
46267702

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	TECNICAS E INSTRENTOS
Problema General. ¿De qué manera el Endomarketing mejorará la calidad de servicios en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018? Problemas específicos. ¿Cómo se está aplicando actualmente el endomarketing en las Picanterías La Carpa Chiclayo? ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo? ¿Cómo deben ser las estrategias de endomarketing para que permita mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo?	Objetivo general. Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018. Objetivos específicos. Analizar la situación actual del endomarketing en las Picanterías La Carpa Chiclayo. Determinar el nivel de la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo. Diseñar estrategias de endomarketing que permitan mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo.	Las estrategias de endomarketing permiten mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018.	Endomarketing - Análisis del Entorno - Satisfacer y motivar al cliente interno - Orientación hacia el cliente externo Calidad de servicio - Aspectos de la calidad de servicio	Técnica: Observación y Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Figura 44. *Con el gerente general de las Picanterías La Carpa*

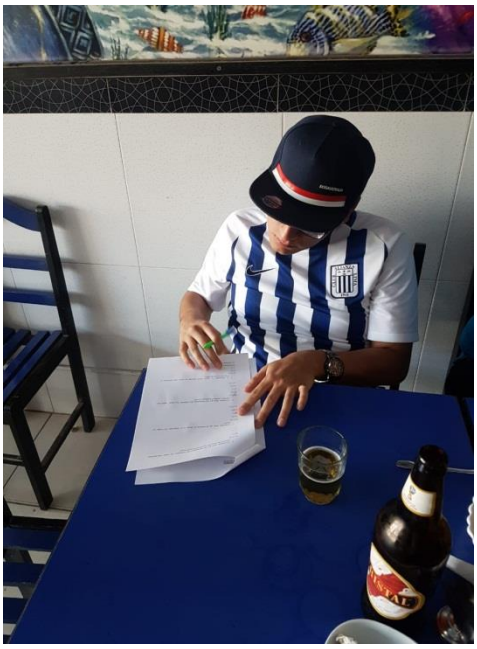

Figura 45. *Encuesta aplicada a los clientes*

Figura 46. *Encuesta aplicada a los clientes 2*

Figura 47. *Encuesta aplicada a los trabajadores de las Picanterías La Carpa*

Figura 48. *Cocina de las Picanterías La Carpa*

Figura 49. *Tarjeta de las Picanterías La Carpa*