



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS  
COLABORADORES EN UNA ASOCIACIÓN  
CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Huamán Rosillo Leidy Nohemí**

**Asesor**

**Dr. Echevarría Jara José**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y emprendimiento**

**Pimentel- Perú**

**2020**

## INDICE

<b>INDICE</b> .....	<b>II</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1. Realidad Problemática .....	9
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	14
1.4. Formulación del problema .....	15
1.5. Objetivos.....	15
1.6. Hipótesis .....	16
1.7. Justificación .....	16
<b>II. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>17</b>
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
2.2. Población y muestra.....	17
2.3. Variables .....	17
2.4. Operacionalización de variables: Endomarketing .....	18
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	19
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>20</b>
3.1. Tablas y figuras.....	20
<b>IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>32</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>34</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>36</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Desarrollo laboral.....	20
Tabla 2: Capacitación para el buen desempeño de su trabajo .....	21
Tabla 3: Comunicación interna.....	22
Tabla4: Identificado y con alto espíritu de pertenencia .....	23
Tabla 5: reconocimiento y agradecimiento.....	24
Tabla 6: Buena infraestructura.....	25
Tabla 7: Remuneración .....	26
Tabla 8: Compañerismo y buen clima organizacional.....	27
Tabla 9: Procedimiento, técnicas y procesos .....	28
Tabla10 Renuncia.....	29

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Desarrollo laboral .....	20
Figura 2: capacita para el buen desempeño .....	21
Figura 3: Comunicación interna .....	<b>22</b>
Figura 4: Identificado y con alto espíritu de pertenencia.....	23
Figura 5: reconocimiento y agradecimiento.....	24
Figura 6: Buena infraestructura, .....	25
Figura 7: Remuneración.....	26
Figura 8: Compañerismo y buen clima organizacional.....	27
Figura 9: Procedimiento, técnicas y procesos.....	28
Figura 10: Renuncia.....	29

## **ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES DE UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019**

### **RESUMEN**

*El desarrollo del presente trabajo de investigación se desarrolló en San Ignacio del Departamento de Cajamarca, tiene como objetivo general analizar el endomarketing en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019.*

*para el cual se realizó una encuesta, dirigida a los colaboradores de dicha Institución, la muestra estuvo conformada por 10, se empleó el método de recolección de datos el cuestionario, de acuerdo a los resultados se concluyó que al emplear el endomarketing va a generar un espacio laboral bueno para que el colaborador se sienta cómodo, sea más productivo y se desarrolle profesionalmente y así lograr el compromiso de los colaboradores en la institución, que se sientan contentos, identificados y comprometidos, asimismo se demostró que consideran a dicha institución como una oportunidad de crecimiento profesional, que sus actividades se realizan dentro de un buen compañerismo y clima organizacional, que son capacitados periódicamente y que la infraestructura de la institución está de acuerdo al servicio que brinda, tal es así que la presente investigación está enfocada en analizar el endomarketing para mejorar la gestión de recurso humano y por ende el compromiso organizacional.*

***Palabras claves:*** Endomarketing, Compromiso Organizacional, Colaboradores.

## **ABSTRACT**

*The development of this research work was developed in San Ignacio de Cajamarca, has as a general objective to propose endomarketing to improve the work performance of employees of a company for which a survey was conducted, aimed at employees of the institution, the sample consisted of 20 workers, the method of data collection was used the questionnaire, according to the results it was concluded that an incentive plan should be implemented, motivational recognitions and maintain internal marketing strategies and generate a perfect scenario so that the employee feels comfortable in his workplace, is more productive and develops professionally and thus achieve the commitment of the workers in the institution, who feel happy, identified and committed, likewise it was demonstrated that they consider that institution as an opportunity to professional growth, that your lab activities Oral studies are carried out within a good fellowship and organizational climate, which are trained periodically and the infrastructure of the institution is in accordance with the service it provides, such that the present investigation is focused on applying marketing strategies to improve commitment.*

**Keywords:** *Endomarketing, Organizational Commitment, Collaborators.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

El endomarketing es esencial dentro de la dinámica de las empresas privadas o instituciones públicas modernas, las exigencias son cada vez mayores por parte de los usuarios o clientes que obligan a las instituciones a tomar en cuenta planes y estrategias que florezcan sus intervenciones y generen impacto y satisfacción en la población y en sus propios trabajadores, a nivel mundial generalmente en los países desarrollados los directivos o gerentes de las organizaciones buscan que el personal se sienta identificado con la institución. En Perú, las instituciones públicas dan poca importancia a estas estrategias, explicando que el presupuesto para capacitaciones y equipamiento para un mejor servicio, es escaso.

La asociación cafetalera “ASPROCAFE ALPES ANDINOS”, está catalogado como una de las mejores empresas en la Provincia de San Ignacio, que día a día crece económicamente y que brinda buena atención a los socios, tiene los mejores precios por la buena calidad en tasa y humedad de su producto como es el café, la misma que cuenta con 10 colaboradores como locadores de servicio, dedicada desde hace muchos años a este rubro, que es acopio de café, llegando la exportación directa de su producto.

La problemática de la asociación en estudio radica en que no existe una buena gestión del recurso humano no recibe los beneficios de Ley, es decir ingreso a Planillas ya que los colaboradores están contratado bajo el régimen de locador de servicios, siendo remunerado a través de recibo por honorarios, no le otorgan vacaciones, ni cuenta con un seguro de vida, entonces existe una gran contradicción entre lo que se han planteado y lo que hacen, por ejemplo en fechas especiales, día del padre, o de la madre, navidad, estos trabajadores no reciben ningún incentivo ni económico ni mucho material y pues el personal se siente desmotivado, porque no existe los lazos motivacionales que la empresa debería otorgarle, tienen pocas iniciativas para mejorar el trabajo, solo cumplen los mandatos, esto refleja que los colaboradores no están comprometidos con la asociación; también podemos observar que los directivos no buscan el desarrollo de las competencias de los trabajadores, si se capacitan es por su propia cuenta, pero si exigen que cumplan a cabalidad sus trabajos; adicionalmente no cuentan con los accesorios y herramientas tecnológicas necesarias para su buen desempeño, la comunicación interna es inadecuada, es muy vertical, muchas veces el mensaje llega mal; la presente investigación pretende analizar el compromiso

organizacional y describir la situación del desarrollo laboral en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019.

El marketing externo y el marketing interno apuntan a diferentes sectores, pero tienen mucho en común y es que los dos pretenden mejorar la productividad de la empresa, diferenciándose uno del otro con el desarrollo de las 4 P y otro a través de las 4 C siendo necesario que todas las empresas tomen el endomarketing como base para su buen funcionamiento, donde se busque lazos de motivación, económicos, legales, estructurales y de servicios y a su vez emocionales.

## **1.1. Realidad Problemática**

### **A nivel internacional**

Charry (2018) manifiesta que la comunicación interna es importante en los ámbitos sociales y en las organizaciones, ya que su aplicación y manejo de información corporativa comunicacional puede transferir perfectamente a los colaboradores los objetivos y metas estratégicos, ya que son el cimiento de las empresas. Esto emana una sociedad de empoderamiento y sentido de identificación. Dentro del ámbito público es un reto gigante, pero no imposible de lograr, emprender la buena gestión de la comunicación interna y desarrollar un buen clima laboral para detener y potenciar el talento humano para el logro eficaz y eficiente de sus objetivos. Teniendo en cuenta que son la causa para traslucir un buen servicio tanto al público interno y externo.

Cremer (2018) El enmarketing son todas las acciones positivas que se realizan dentro de la organización para visualizar los objetivos que realizamos a través del marketing tradicional. Hoy en día comprendemos que el marketing debe tener un enfoque tridimensional, es decir debemos manejar muy bien los aspectos tradicionales, es decir las 4p (Precio, Plaza, Producto y Promoción), enfocándonos en los empleados quienes son los que nos harán quedar bien frente a nuestro público objetivo, de la dirección de la empresa depende, que se logre armar una buena imagen, posicionándose en el mercado, tratando de cumplir las expectativas de sus necesidades de los clientes. De acuerdo con el autor, el enmarketing comprende llevar a cabo varios factores para realizar un trabajo eficaz y eficiente muchas de las veces dependen de las buenas condiciones laborales que cierta empresa les brinde a los empleados, donde se observe que puedes crecer como persona y profesionalmente, ya que esa misma energía transmitirás a tu público objetivo.

Araque, Sánchez y Fernanda (2016) reconocen que el endomarketing es una estrategia muy competitiva y ventajosa, para organizaciones colombianas teniendo como objetivo incursionar en el compromiso organizacional, lo que desarrollan, reduce el cambio de áreas de los colaboradores, las faltas a su centro laboral, los estándares de estrés y problemas cotidianos, familia – trabajo. De acuerdo con los autores, es que, si las empresas aplican correctamente estrategias de marketing interno, va a permitir, reafirmar el compromiso de los colaboradores, velando siempre por un buen clima laboral.

Aquino (2017) indica que el marketing va junto con la parte motivacional que ejecuta la organización, y permitir la ocasión brillante para que sus colaboradores se sientan a gusto,

en sus diferentes áreas de trabajo, sean fructíferos y competidores, tengan alto espíritu de pertenencia hacia su institución y poco a poco vayan mejorando. Ya que tener un espacio laboral de la mano con un colaborador apasionado es contar con un agente capaz de brindar un servicio de calidad a los usuarios, dependiendo del giro de negocio de las empresas, obviamente recomendarán el bueno o mal servicio y/o producto, estas actividades conducirán al triunfo de toda organización, alcanzando oportunidades ventajosas con respecto a la competencia, ya que si bien es cierto que algunas empresas manejan adecuadamente estas herramientas, cuidando el aspecto motivacional, para retenerlos y mantenerlos felices y día tras días ir adecuándolos hacia la misión y visión empresarial, tratando de actualizarlos con talleres y conocimientos nuevos que puedan aportar a la empresa, existen otras que no le dan la importancia debida, es ahí donde empieza el declive emocional de sus colaboradores y por ende repercutirá en todos aspectos que se desarrolle.

Rosario, Ángeles y Aguirre (2016) mencionan que el marketing interno emplea herramientas que generan vender idea a la empresa, con sus metas, estrategias, estructura, dirigentes, herramientas de mercadeo y componentes a un mercado conformado por los colaboradores, pues se precisa la necesidad de que se debe tomar acciones de mejora para integrar y reflejar rendimiento organizacional, teniendo en cuenta todo los recursos, humanos, tecnológicos, materiales, estructurales con el que cuenta la empresa

María Bohnenberger (2005), desarrolla un modelo de gestión de endomarketing desarrollado en seis dimensiones, las cuales son: desarrollo laboral, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo, comunicación externa, comunicación interna y compromiso organizacional, El desarrollo es una de las principales actividades del endomarketing, Los beneficios de trabajar esta dimensión son que los colaboradores mejorarán sus habilidades para el desarrollo de sus funciones y por ende el mejor conocimiento de los clientes externos. De esta forma acrecentar su confianza en sí mismos, pues la empresa trasluce su preocupación y esfuerzo en el cliente interno. Cabe resaltar que al ejecutar esta actividad, generara alto sentido de pertenencia hacia la institución, pues aquí las empresas tienen claro que sus trabajadores son lo primero.

Gronroos (1990), menciona que la importancia del endomarketing se refleja en que los gerentes de las empresas tienen que fusionar todas las áreas, permitiendo producir una meta global, de una percepción focalizada y estratégica, pues simplifica la conceptualización del

endomarketing integrado por trabajadores, motivados, capacitados es un efecto completo, pues genera una mentalidad de servicio y actuaciones orientadas al cliente, recurriendo a un enfoque activo, muy parecido al del marketing tradicional, en el que se recurre internamente y de forma coordinada a una amplia gama de actividades que son similares a las que se utilizan en el marketing externo" quienes solo busca la satisfacción de las necesidades de los clientes y /o usuarios pero no se preocupan por el cliente interno(p. 55). En efecto el autor tiene mucha razón al decir que cuando las organizaciones cuentan con personal motivado, van a tener al público objetivo a su favor, pues aunque demande de tiempo y costo, vale la pena, invertir, ya que luego permitirá el doble de la rentabilidad, a diferencia de las que no aplican herramientas estrategias, tienen personal poco identificado y menos competitivo.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel Nacional**

Leonardo y Navarro (2018) indica que en su trabajo de investigación titulada “Aplicación de un modelo de Endomarketing para mejorar la cultura organizacional de la empresa R&S carga S.A.C – Trujillo, 2018, pues tiene como objetivo comprobar de qué manera repercutirá la aplicación de un modelo de endomarketing mejorando la cultura organizacional de la empresa R&S CARGA S.A.C. – Trujillo, 2018. De acuerdo al tipo de investigación es aplicada porque tiene como objetivo aplicar un modelo de endomarketing lo cual mejoró significativamente la cultura organizacional, así como también establecer relaciones entre las variables de estudio y están orientadas por una hipótesis. Se empleó la herramienta de la encuesta. Llegando a concluir a que la aplicación de un modelo de endomarketing ha aportado a la mejora importantísima de la cultura empresarial en la organización R&S CARGA S.A.C. cabe resaltar que esto se logró mediante el desarrollo de tareas claras, oportunas y precisas que han intervenido en los trabajadores de la organización, tal como se refleja las causas y consecuencia en la organización antes mencionada.

Jeri y Dextre (2016) indica que en la investigación titulada “Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la universidad de Ayacucho Federico Froebel” a aplicar un enfoque para la satisfacción del personal basado en el Endomarketing como herramienta empresarial que genera aumentar su efectividad, comprendiendo que permite que los colaboradores se sientan bien en su puesto de trabajo, motivado reconocido y agradecido, pues estamos frente al desarrollo de un eficiente procedimiento de aplicación estratégica. Agregándose un sin fin de actividades y herramientas administrativas, se podría decir que esta herramienta llega a cambiar las vidas de las grandes empresas, renaciendo como una estrategia significativa, al brindar entera satisfacción de las necesidades de comunicación que se suscitan dentro de la organización.

Barrillas (2017) indica en su investigación titulada "Endomarketing en el Programa Promoción y Servicios Empresariales Prosem de Quetzaltenango. El fin del estudio es identificar la aplicación actual del endomarketing en el Programa promoción y Servicios Empresariales de Quetzaltenango. La población de estudio fueron 16 jefes administrativos y 173 asesores, se utilizaron dos instrumentos de estudio, entrevistas y cuestionarios respectivamente. Finaliza en el que la organización cuenta con un espacio de trabajo interno

muy bueno, lo que no ocurre en las diferentes ramas de la organización, pues se indica que su aplicación de forma media en forma descendente, aunque los jefes administrativos hacen actividades encaminado a la práctica de la buena convivencia, forma de trato y desarrollo humano, acciones generadas por la mismo de antigüedad y experiencia, que conservan y mantienen. Es preocupante esta conclusión ya que los lazos de buena convivencia, motivación, capacitación, comunicación saludable, y clima armonioso, se deben de mantener, para que así auspicien un buen trabajo en equipo y completo sentido de identificación a su organización. Proponiendo, pues después de haber estudiado los resultados, que el trabajo debe ser articulado entre todos las áreas de la empresa, que cada jefe identifique la forma de sacar a flote su área, pero a su vez encaminado a lograr los mismo objetivos de la empresa, contando con el apoyo moral, del resto de departamentos del programa, actualizado y capacitado desarrollen eficientemente sus funciones, y cuente con un sistema de comunicación efectivo; para lograr unificar a los colaboradores , y que, al mismo tiempo ellos se sientan agradecidos por formar parte del desarrollo de las tareas ejecutadas y decisiones de cada sucursal.

Allpaca, Baca y Gerónimo (2011) en su libro “Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.” Señalan que el endomarketing es el conjunto de estrategias y actividades propias del marketing empresarial pero que se planifican y se desarrollan al interior de las organizaciones, con el único fin de incidir en que los colaboradores pongan todo de su parte para que logren satisfacer las diferentes expectativas de los clientes y coadyuvar a la mejorar la imagen de la empresa. Buscando el bienestar motivacional de los trabajadores de la organización, pues solo así construirás un adecuado lugar de trabajo, renovando la lealtad y el compromiso de trabajo por la organización. El objetivo del endomarketing debe de ser no solamente que el empleado se sienta parte de la organización donde labora sino que debe de lograr que el trabajador comprenda lo importante que es su aporte para el fortalecimiento de la organización. De llevarse correctamente, el marketing interno, se verá reflejado en un mejor beneficio y por ende los resultados será satisfactorio para todos. (Pag. 9)

Estos autores en su libro también proponen un modelo de endomarketing con el objetivo de alcanzar la satisfacción de los clientes externos a través de la satisfacción de los clientes internos. Para alcanzar se necesita estrechar alianzas estratégicas de trabajo entre los colaboradores y las organizaciones, pues aquí se emplearán actividades y acciones, para su recurso humano, teniendo en cuenta que la inversión dada en cada uno de ellos se reflejara

en la mayor cuantía de clientes que esta tenga, atraiga y retenga, pues esta claro que depende de los trabajadores que esto suceda. Todas las estrategias se realizan a cabo a partir de proyectos, actividades o programas de marketing interno creados e implementados siguiendo la lógica de la mezcla tradicional del marketing pero desarrollado al mercado interno. Su modelo de endomarketing contiene cuatro elementos: El estudio del ambiente; la satisfacción y motivación de los trabajadores de la empresa; la orientación hacia los consumidores del producto y la realización del modelo. Para esto cada uno de estos elementos incluye 3 estrategias básicas. Para el estudio del ambiente se estudia el mercado externo e interno y se desarrolla una base de datos del trabajador; Para poder satisfacer y motivar a los colaboradores se desarrollan acciones monetarios, relaciones estructurales y de servicio y acciones de incentivación y humanos; Para la orientación hacia el consumidor se alinea la organización con el panorama de mercado y se quiere lograr la participación del trabajador en la creación de productos y servicios innovadores; y para la 4 etapa de realización del modelo se pone en marcha las estrategias diseñadas y se realiza un minucioso monitoreo de las acciones para asegurar el desarrollo de cada proceso, a continuación de pasa a evaluar las estrategias sobre el perfil de las necesidades del público objetivo y con respaldo de los itinerario adecuados. (pag. 49-50)

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

A nivel local

Álvarez (2018), en su investigación titulada endomarketing en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla de la ciudad de Cajamarca – Perú, la tesis tuvo por objetivo describir la situación del endomarketing de la Institución Educativa Particular “Ramón Castilla”. El desarrollo de la tesis fue posible, gracias al uso del modelo de marketing interno de María Bohnenberger. Indica que las organizaciones padecen de ciclos llenos de falta de identificación organizacional, clima institucional no favorable ya que no toman esta herramienta estratégica al 100%, ya que tiene por finalidad un desarrollo eficiente muy positivo en el ambiente externo de la asociación, mediante una labor oportuna que se adecue para satisfacer las expectativas y deseos de los trabajadores.

La asociación cafetalera “ASPROCAFE ALPES ANDINOS”, está ubicada en el jirón comercio de la Provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca, es una de las mejores empresas cafetalera en la Provincia de San Ignacio, que día a día crece económicamente y

que brinda buena atención a los socios, así como mejores precios por la buena calidad en tasa y humedad de su producto como es el café, asimismo cuenta con 10 trabajadores como locadores de servicio, entre ellos, Gerente General, Contador, Personal Informática, personal estibador, personal de taseo, dedicada desde hace muchos años a este rubro, que es acopio de café, llegando la exportación directa de su producto.

La problemática de la asociación en estudio radica en que no existe una buena gestión del recurso humano, no recibe los beneficios de Ley, es decir ingreso a Planillas ya que los colaboradores están contratados bajo el régimen de locador de servicios y son remunerados a través de recibo por honorarios, no les otorgan vacaciones y no cuentan con seguro de vida, entonces se observa que están fallando significativamente en el logro de su misión y visión, por ejemplo en fechas especiales, día del padre, o de la madre, navidad, estos trabajadores no reciben ningún incentivo ni económico ni mucho material y pues el personal se siente desmotivado, porque no existe los lazos motivacionales que la empresa debería otorgarle, tienen pocas iniciativas para mejorar el trabajo, solo cumplen los mandatos, esto refleja que los colaboradores no están comprometidos con la asociación; también podemos observar que los directivos no buscan el desarrollo de las competencias de los colaboradores, si se capacitan es por su propia cuenta, pero si exigen que cumplan a cabalidad sus funciones; adicionalmente a ello los colaboradores no cuentan con los accesorios y herramientas tecnológicas necesarias para su buen desempeño, la comunicación interna no es favorable, es muy vertical, muchas veces el mensaje llega distorsionado al que lo tiene que ejecutar, es por ello que mi investigación realizará el análisis del endomarketing, específicamente en las dimensiones de compromiso organizacional y describir la situación del desarrollo laboral.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la situación del endomarketing en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019?

#### **1.5. Objetivos.**

Objetivo General:

Analizar el endomarketing en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019.

## Objetivo Específicos

- Analizar el compromiso organizacional en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019.
- Describir la situación del desarrollo laboral en la asociación cafetalera en San Ignacio, periodo 2019.

## 1.6. Hipótesis

Siendo la investigación de tipo descriptiva, no presenta hipótesis.

## 1.7. Justificación

El endomarketing en las organizaciones pretende absolver expectativas de índole personal, económicos, legales, estructurales y de servicios y a su vez emocionales, de los colaboradores, ya que dependerán muchos de ellos para que impartan el buen trato a los clientes externos; las largas jornadas de trabajo, el estrés, la poca comunicación, el clima laboral tenso, hacen que se cree el monopolio en las organizaciones, por este motivo los gerentes y/o administradores han tratado de optar nuevas herramientas estrategigas para mejorar la interrelación en la organización; razón por la cual se reconoce al endomarketing y que es mi tema de estudio y que servirá para analizar el compromiso organizacional y describir la situación del desarrollo laboral en el asociación.

Asimismo, beneficiará a la empresa mayor reconocimiento teniendo en cuenta que es una asociación forjadora de servicio a la comunidad San Ignacina, y por ende el trabajo eficaz y eficiente que se realice se trasmitirá a nuestros clientes externos y que son la pieza fundamental para el crecimiento y fortalecimiento de toda organización.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

El tipo de investigación que se desarrollara es descriptivo y diseño no experimental.

Esta investigación describe el problema en una circunstancia tempero- espacial determinada, a través de la medición con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que está perjudicando el avance de la organización, para lo cual se utilizara técnicas de investigación, tal como: la encuesta, que permite la recoger de datos de primera instancia.

Niño (2011) menciona que este tipo de investigación, detalla la realidad objeto de estudio, una parte de ella, su naturaleza o las relaciones que se puedan crear entre varios objetos con el fin de acertar una investigación.

### **2.2. Población y muestra**

La población a estudiar son los colaboradores que trabajan en la oficina de la asociación cafetalera en san Ignacio distribuidos de acuerdo con el número de áreas establecidas, los cuales según registros para el año 2019 son un total de 10 personas; se elaboró una encuesta de 10 preguntas para ser respondido por dicho personal, asimismo el tipo de la muestra empleado fue no probabilístico por conveniencia.

### **2.3. Variables**

Endomarketing

De acuerdo a lo estudiado por Maria Bohnenberger (2005), las dimensiones del endomarketing son 6 de la cuales mi investigación ha optado por tomar dos de ellas, las cuales son desarrollo laboral, aquí se reflejara si está de acuerdo con las capacitaciones que le brindan para que desarrolle su trabajo, las condiciones en las que se desenvuelve teniendo en cuenta la infraestructura adecuada para prestar un buen servicio, contando con herramientas procesos y técnicas de trabajo, y por último la dimensión del compromiso organizacional, se refiere a que, si el colaborador se encuentra identificado, reconocido y agradecido por parte de su asociación, y si es que su trabajo se da en medio del buen compañerismo y clima organizacional.

#### 2.4. Operacionalización de variables: Endomarketing

Variable	Definición	Indicador	Ítem	Instrumentos	Escala
ENDOMARKETING	<p>Tiene como fin incentivar y capacitar, no sin antes de contratar el personal idóneo que sepa manejar y lograr las expectativas de los clientes. Su cultura es que todos los integrantes de las organizaciones adopten estos cambios, solicitando que los trabajadores persigan las mismas metas y objetivos, enfocándose y pensando en optar un buen servicio para crear, servir y satisfacer a los clientes, (Kotler y Keller, 2012).</p>	<p>-Nivel de Integración en la empresa.</p> <p>-Nivel de Satisfacción personal</p> <p>-Desarrollo</p> <p>-Condiciones ambientales del puesto de trabajo</p>	<p>¿Está de acuerdo con el desarrollo laboral de su puesto de trabajo dentro de la asociación?</p> <p>¿La empresa lo capacita constantemente para el buen desempeño de su trabajo?</p> <p>¿Está conforme con la comunicación interna en la asociación?</p> <p>¿Considera usted que se encuentra identificado y con alto espíritu de pertenencia hacia su institución?</p> <p>¿Se considera usted reconocido y agradecido por el trabajo realizado?</p> <p>¿Considera usted que la institución cuenta con buena infraestructura, para prestar sus servicios?</p> <p>¿Qué opina sobre la remuneración que percibe?</p> <p>¿Opina usted que las actividades laborales se realizan dentro de un buen compañerismo y buen clima organizacional?</p> <p>¿Considera usted que los procedimientos, técnicas y procesos aplicados para el desarrollo de las actividades facilitan su trabajo?</p> <p>¿Opina usted que ha tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Nominal:</p> <p>-totalmente de acuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-No opina</p> <p>-desacuerdo</p> <p>-totalmente en desacuerdo</p>

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

**Encuesta:** En la investigación se utilizó la técnica de recolección de datos cuantitativa, destinada a obtener respuestas sobre el problema en estudio, que se aplicaron a los 10 colaboradores de la empresa

**Instrumentos:**

**Cuestionario:** Instrumento cuantitativo que se utiliza para registrar, diferentes sucesos y contextos. En la investigación se utilizó esta técnica con diferentes preguntas estructuradas de acuerdo a las dimensiones e indicadores, que se aplicaron a toda la población a fin de recolectar los datos estadísticos.

### III.RESULTADOS

Para la interpretación de los datos se procedió a elaborar gráficos de pastel que muestran el peso porcentual de cada opción de respuesta. Se tomó como referencia el marco teórico de la variable para relacionarlo con la información estadística obtenida para comprobación de la hipótesis de investigación y dar vía libre para el diseño del logro de los objetivos.

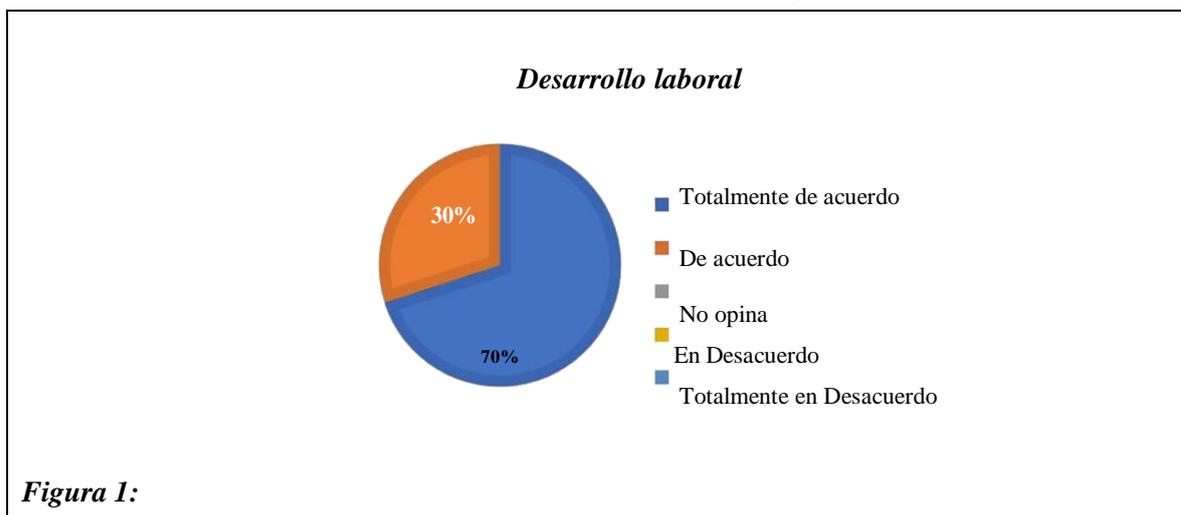
#### 3.1. Tablas y figuras

Tabla 1

**¿Está de acuerdo con el desarrollo laboral en su puesto de trabajo dentro de la asociación?**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	70
De acuerdo	3	30
No opina	0	0
Desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.



El 70 % equivalente a 10 trabajadores nos dice que está totalmente en desacuerdo con el desarrollo laboral en su puesto de trabajo en la asociación, un 30 % nos dice que está de acuerdo, un 0 % no opina, un 0 % en desacuerdo y un 70 % totalmente en desacuerdo,

En el desarrollo laboral en el puesto que ocupa, ya que limita potenciar sus conocimientos y habilidades.

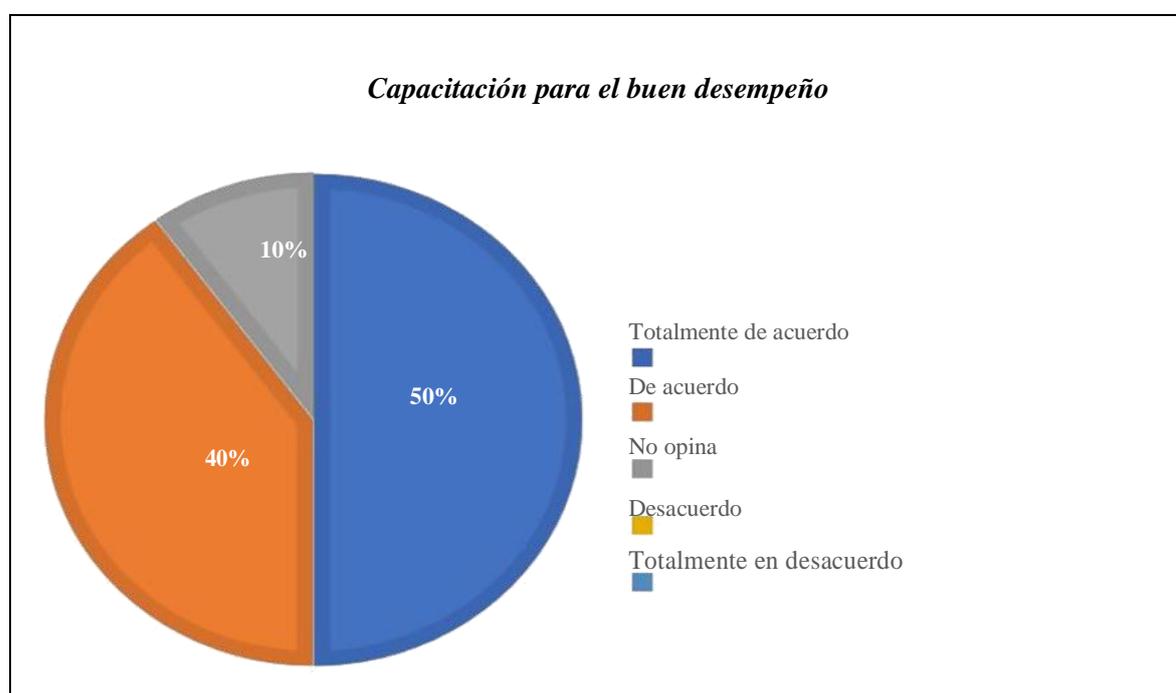
*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.

**Tabla 2**

**Capacitación del personal para el buen desempeño**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50
De acuerdo	4	40
No opina	1	10
Desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los trabajadores de la asociación cafetalera en San Ignacio.



**Figura 2:** La empresa capacita lo suficiente para el buen desempeño de su trabajo, el 50 % equivalente a 5 colaboradores responden totalmente de acuerdo, un 40% responde de acuerdo y un 10 % respondieron que no opinan, además de un 0 % está en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

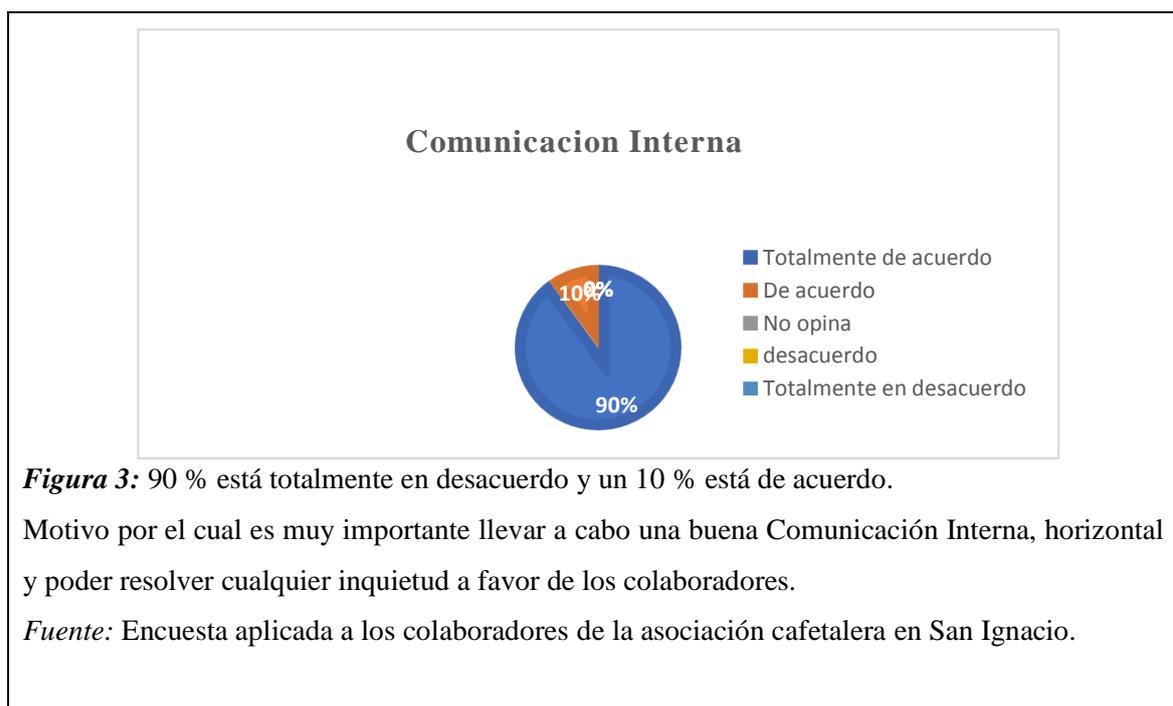
*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.

**Tabla 3**

**¿Está conforme con la comunicación interna en la asociación?**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	1	10
No opina	0	0
Desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	9	90
Total colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los trabajadores de la asociación cafetalera en San Ignacio.

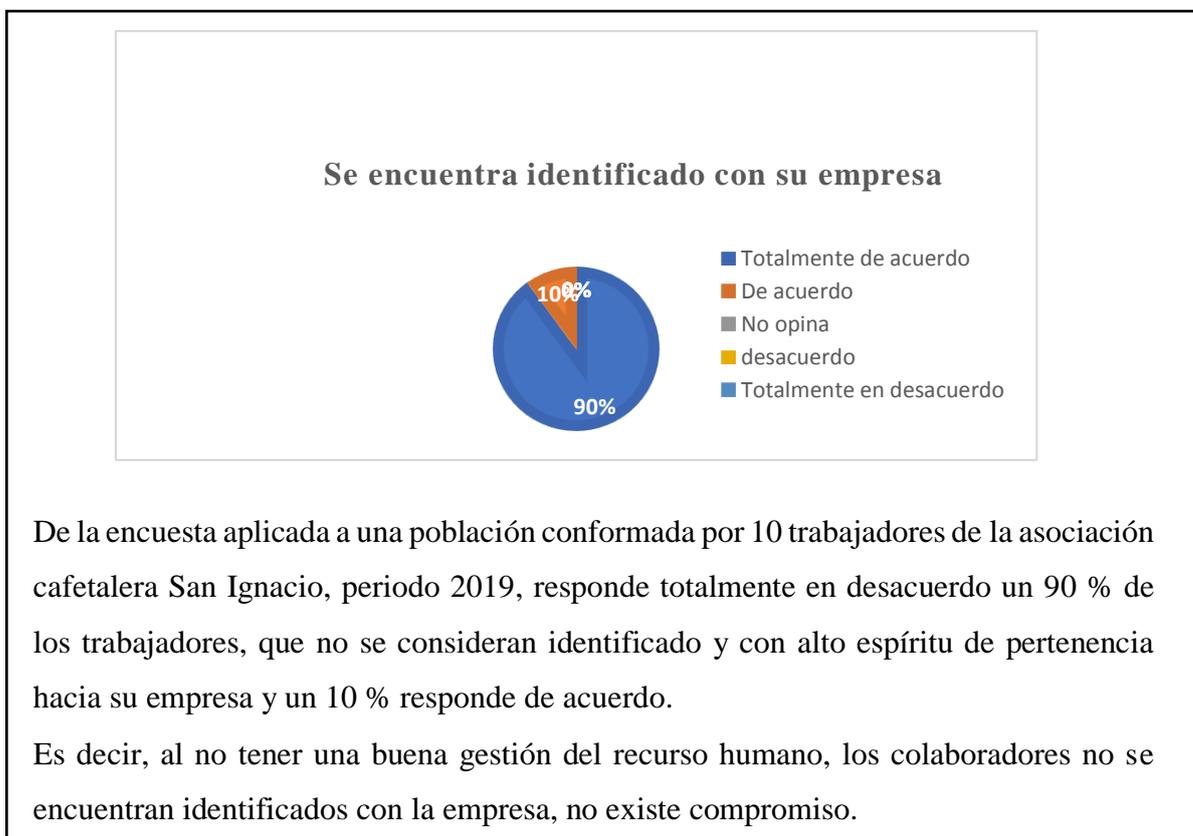


**Tabla 04**

**¿Considera usted que se encuentra identificado y con alto espíritu de pertenencia hacia su empresa?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	1	10
No opina	0	0
desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	9	90
Total colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.



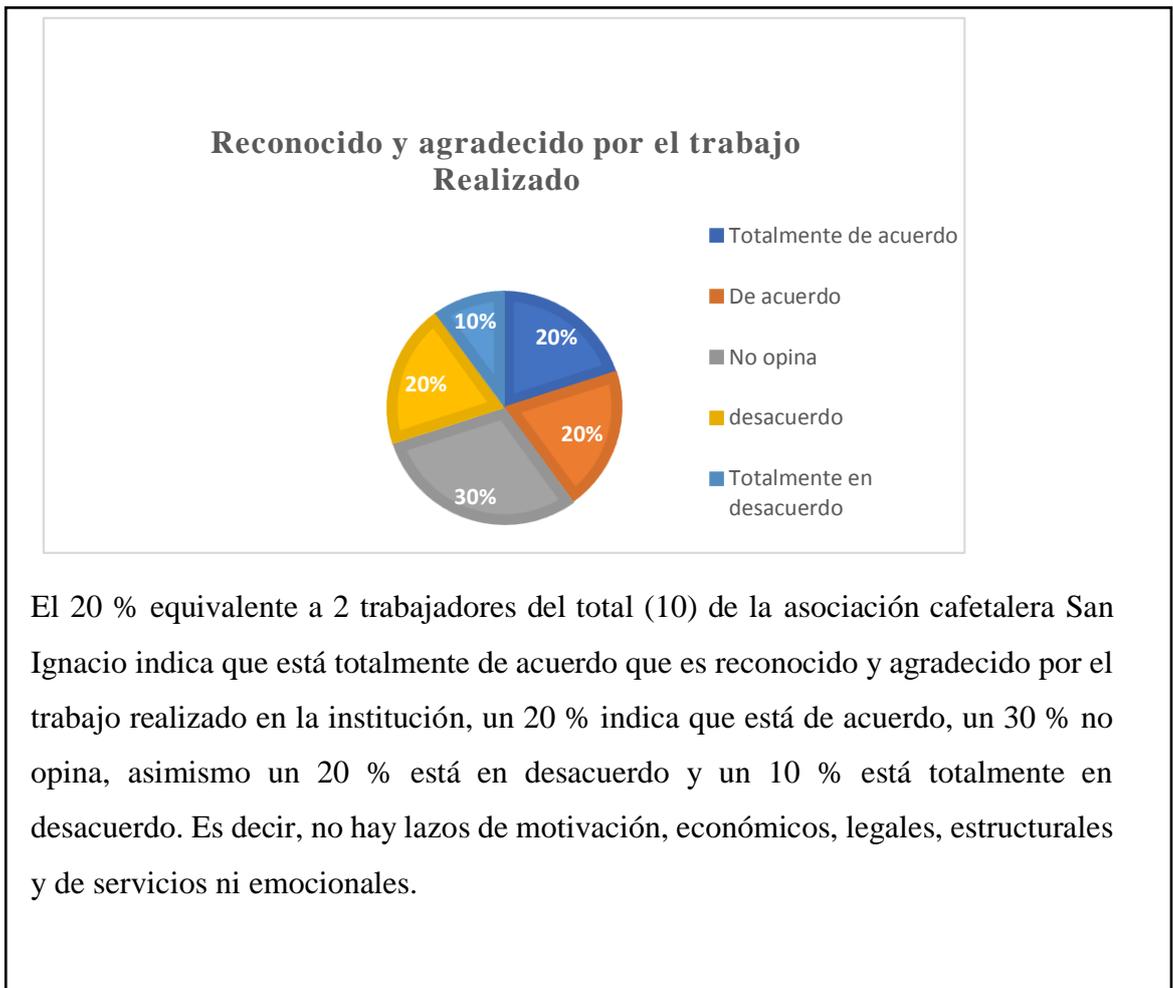
*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.

**Tabla 5**

**Reconocido y agradecido por el trabajo realizado**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20
De acuerdo	2	20
No opina	3	30
desacuerdo	2	20
Totalmente en desacuerdo	1	10
Total colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.

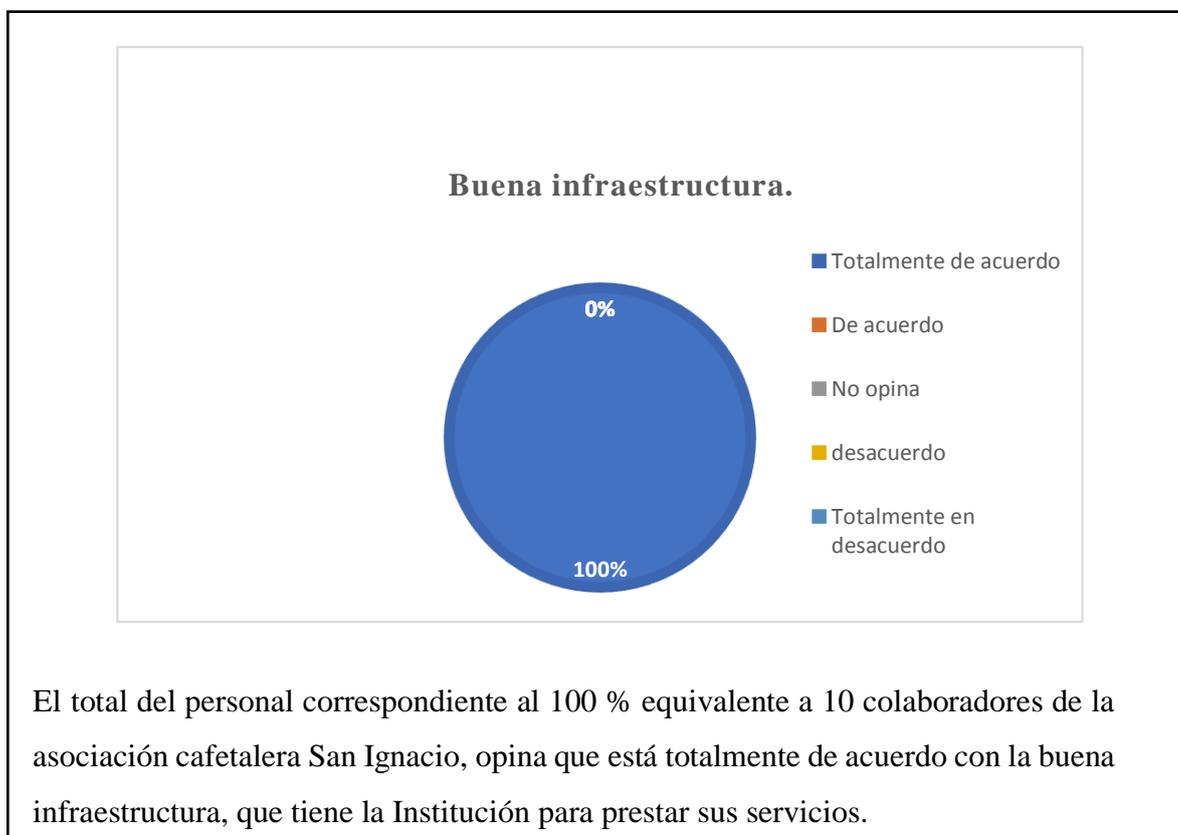


**Tabla 6**

**¿Considera usted que la institución cuenta con buena infraestructura, para prestar sus servicios?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	100
De acuerdo	0	0
No opina	0	0
desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total, colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.

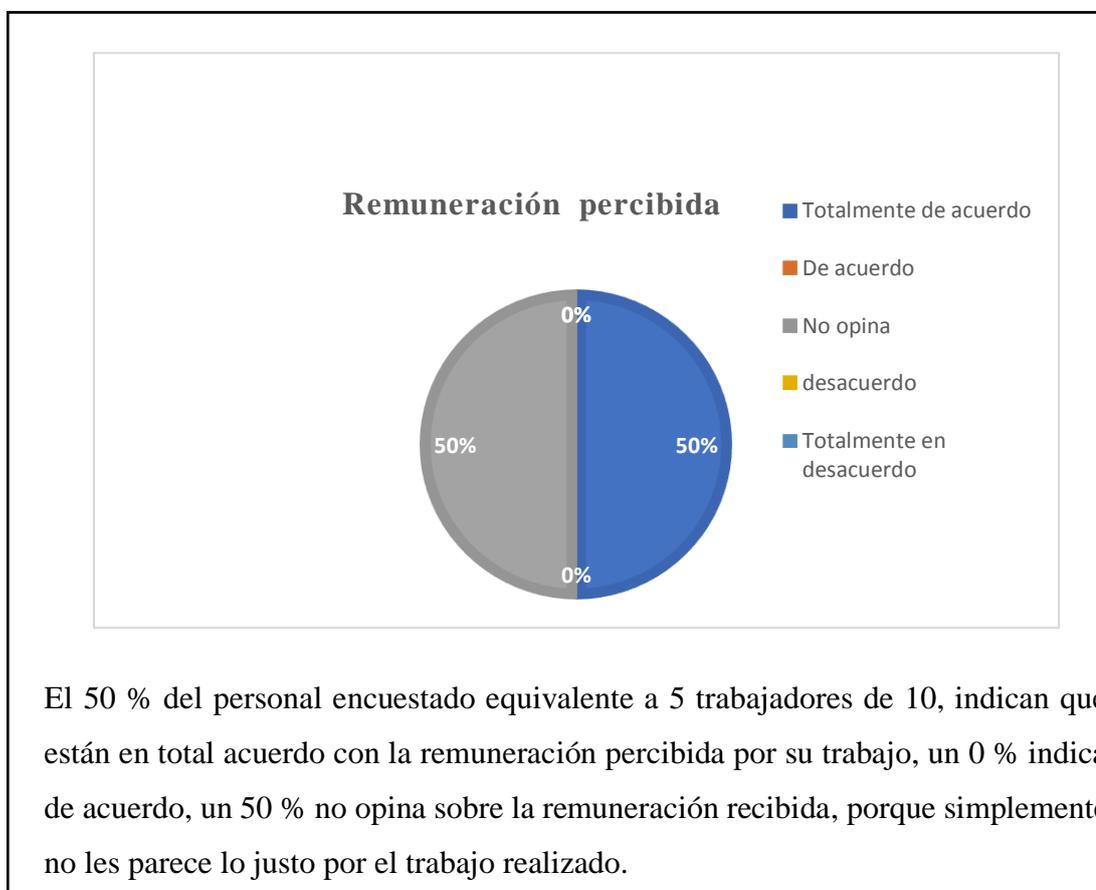


**Tabla 7**

**¿Qué opina sobre la remuneración que percibe?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50
De acuerdo	0	0
No opina	5	50
desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total, colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.



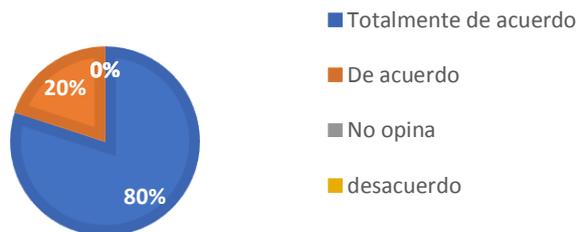
**Tabla 8**

**¿Opina usted que las actividades laborales se realizan dentro de un buen compañerismo y clima organizacional?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80
De acuerdo	2	20
No opina	0	0
desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total, colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.

### Buen compañerismo y clima organizacional



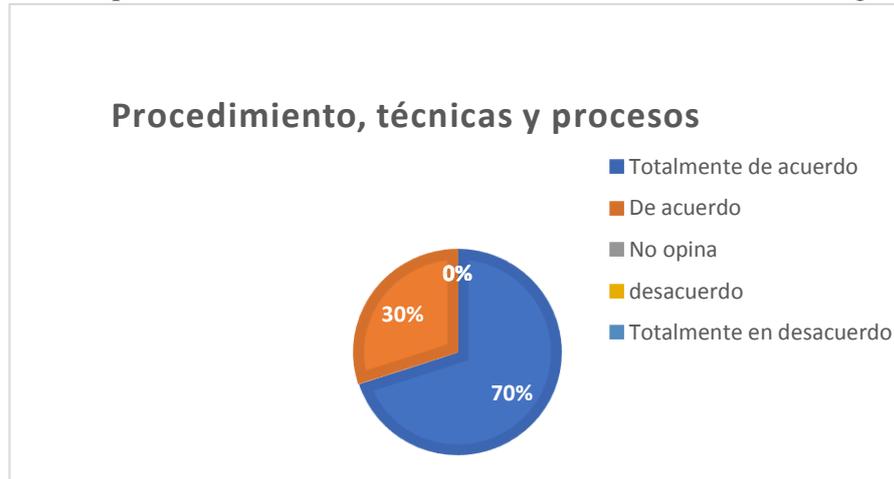
El 80% del personal encuestado equivalente a 8 trabajadores de 10, indican totalmente de acuerdo, que las actividades laborales se realizan dentro de un buen compañerismo y clima organizacional favorable, asimismo un 20 % indica que está de acuerdo. Es decir, los colaboradores siempre tratan de mantener un buen clima, aunque la circunstancia muchas veces no lo amerita.

**Tabla 9**

**¿Considera usted que los procedimientos, técnicas y procesos aplicados para el desarrollo de las actividades facilitan su trabajo?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70
De acuerdo	3	30
No opina	0	0
desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.



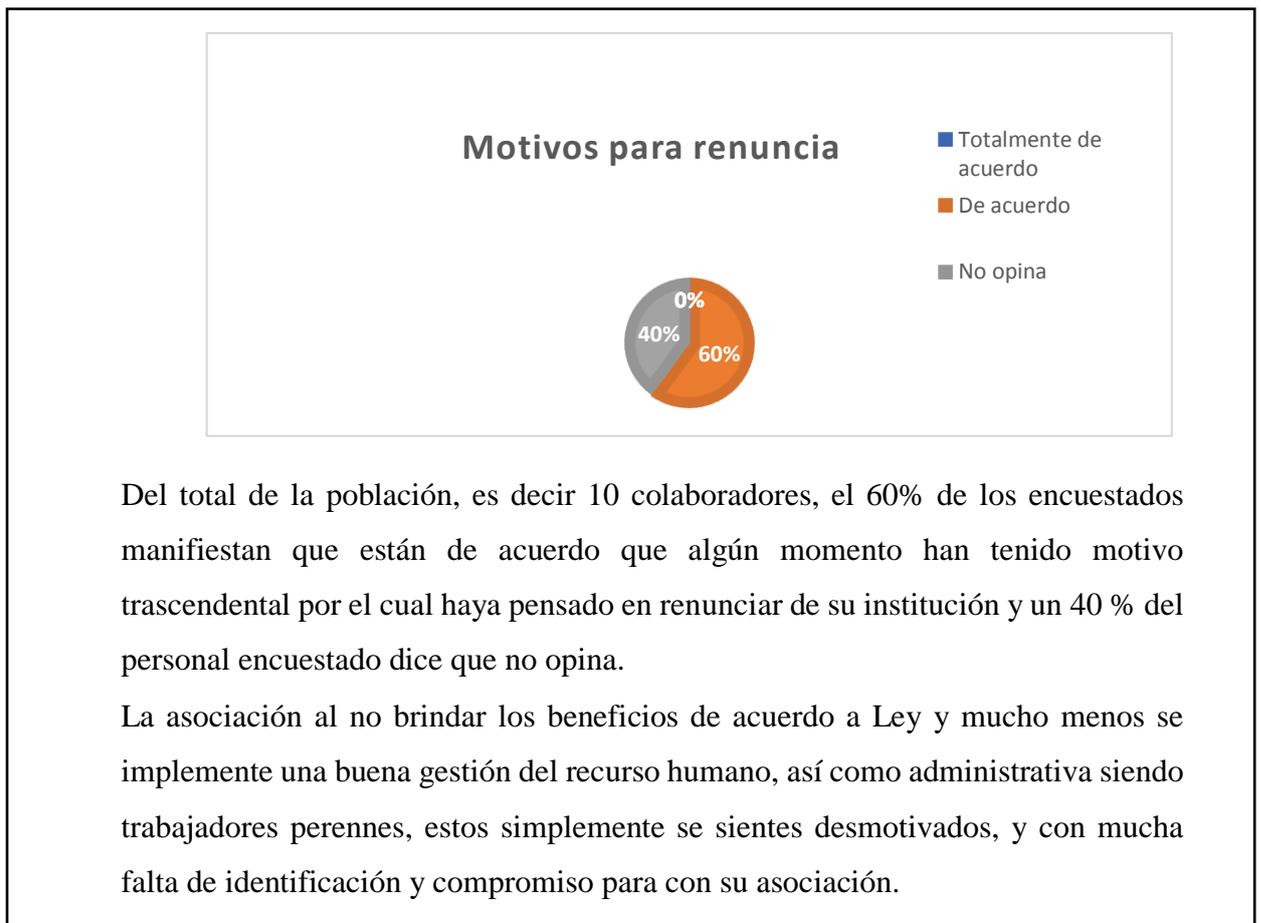
Del total de la muestra correspondiente a 10 colaboradores nos dice un 70 % equivalente a 7, que está totalmente de acuerdo que los procedimientos, técnicas y procesos aplicados para el desarrollo de las actividades facilitan su trabajo, además un 30 % nos dice que están de acuerdo, aunque falta implementar nueva indumentaria de trabajo, medidas de seguridad de acuerdo a la tecnología y a las leyes vigentes.

**Tabla 10**

**¿Opina usted que haya tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	6	60
No opina	4	40
desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total colaboradores	10	100

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la asociación cafetalera en San Ignacio.



#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al estudiar la situación del endomarketing en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019, en la tabla y gráfica N° 1 muestran el número y porcentaje de trabajadores de la muestra por escala valorativa según su percepción de la variable endomarketing en la asociación cafetalera-San Ignacio.; la escala valorativa es representada por 5 niveles: “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo”, “No opina”, “En desacuerdo”, “Totalmente en desacuerdo”. El cual arroja que la dimensión de desarrollo laboral en la primera tabla y grafica nos muestran 7 trabajadores, (70%) indicaron que están “totalmente en desacuerdo” con el desarrollo laboral en su puesto de trabajo y en “acuerdo” (30%) representado por 3 trabajadores.

Asimismo, la tabla 04 y grafica 04, nos muestra que los colaboradores no se sienten identificados, ni mucho menos comprometidos con la asociación, faltando así al cumplimiento de la dimensión del compromiso organizacional, por lo que, 90 % está en desacuerdo y un 10 % está de acuerdo.

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011): Los colaboradores, que están contentos en sus áreas de trabajo y en su cargo dentro de la organización, para la cual trabajan tienen mayor probabilidad de entregar un servicio superior al cliente, usuario. Los estudios muestran que reemplazar a un empleado cuesta casi 1.5 veces la remuneración de un año. Además, se visualiza que los trabajadores identificados generan alto índice de mejoramiento. El endomarketing es una herramienta vital en la vida de las organizaciones para siempre mantengan la buena imagen empresarial, la cual inicia desde buen trato a los colaboradores, clientes innovando siempre sus sistemas y estrategias para alcanzar sus beneficios empresariales.

En la tabla 02, grafica 02; tabla 03, grafica 03; tabla 05, grafica 05; tabla 06, grafica 06, tabla 07, grafica 07; tabla, 08, grafica 08; tabla 09, grafica 09; tabla 10 y grafica 10, nos muestra los porcentajes del análisis del endomarketing en la asociación cafetalera periodo 2019, ya que son muchos los motivos para pensar en posible renuncia.

El autor Rosario, M., Ángeles, M. y Aguirre, G. (2016) en su trabajo indica, que los ciudadanos tienen por costumbre buscar un trabajo que vaya acorde con su educación y formación profesional, y donde pueda ver oportunidades de crecimientos, personal,

donde exista un buen clima organizacional, con programas de capacitación, ya que permitirá elevar sus conocimientos, y por ende lograr un trabajo significativo. El endomarketing va dirigido a mejorar la cultura y la identidad corporativa, tratando de que los empleados se sientan comprometidos con los procedimientos, herramientas, y servicios que brinda, desde la perspectiva del análisis del endomarketing, a los colaboradores de la empresa se les tiene en cuenta como clientes a los cuales se tiene que cuidar, brindándoles la confianza suficiente para que se sientan parte de la organización lo cual ayudará a que asistan con buena actitud a su trabajo.

## V. CONCLUSIONES

Después de haber analizado la situación del endomarketing en la asociación cafetalera para el periodo 2019, para dar respuesta al primer objetivo según la percepción del 70 % de la población encuestada refiere que está totalmente en desacuerdo porque la asociación no reconoce ni agradece su trabajo los cuales se sienten poco identificados, sin sentido de pertenencia hacia la asociación y por ende, la falta de compromiso organizacional es muy notoria y solo el 30 % indica que está de acuerdo.

Y para dar respuesta al segundo objetivo, se indica que un 90 % de los colaboradores de la asociación está en desacuerdo y un 10 % está de acuerdo, con la dimensión desarrollo laboral, el cual se refleja el personal que no puede potenciar sus habilidades y conocimientos debido a la poca o casi nada capacitación que la asociación brinda, poco comprometido e identificado, personal mal remunerado, no recibe el apoyo logístico y que en gran porcentaje pensaron en renunciar dadas la mala gestión del capital humano, cuando debería ser completamente al contrario, en que la empresa debe cuidar de su personal y brindarle todas las medidas de seguridad, tanto económico así como emocional.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Después, de haber analizado el endomarketing en la asociación cafetalera en san Ignacio periodo 2019, puedo decir que para lograr el compromiso organizacional en los colaboradores hacia su asociación, es necesario que se ponga más énfasis en el cuidado del capital humano, la comunicación interna, también es importante tener un plan de carrera o de ascenso que privilegie el esfuerzo individual y de equipo en base a los logros de los objetivos institucionales, finalmente recomendamos que se valore un poco más a los trabajadores premiando su desempeño de manera pública y en privado.

Describiendo el desarrollo laboral, es necesario que los directivos empiecen por realizar talleres, capacitaciones y/o cursos para mantener capacitados a su personal, a través de las técnicas, procesos y herramientas que día a día la tecnología presenta y sacar a flote sus habilidades, conocimientos y experiencias, para que la asociación logre mantener su buen prestigio y a la vez brindando un buen servicio a la comunidad san ignacia.

## REFERENCIAS

- Aquino (2017). *Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani*. Puno: Perú. Universidad Nacional del Altiplano.
- Allpaca, R., Baca, L. y Gerónimo, M (2011) *Endomarketing: Estrategias con el cliente interno*. 1° Edición. Perú.
- Araque, Sánchez y Fernanda (2016). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo Tecnológico Colombianos*. Vicerrectora Académico, Vicerrectoría Académica, Universidad pontificia Bolivaria, Bucaramanga, Colombia.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos en busca del compromiso organizacional*. (Tesis doctoral). Universidad de las Islas Baleares. España. Recuperado de [http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger\\_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charry, H. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Revista SCielo Perú. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- Grönroos, C. (1990), Libro, *Gestión de servicios y marketing: gestionar los momentos de la verdad en la competencia por el servicio*. Madrid: España. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Kotler, K. Philip, K y Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Edición: México- Pearson Educación. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Niño, V. (2011) *Metodología de la investigación* . Ediciones de la U. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Rosario, M., Ángeles, M. y Aguirre, G. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. Universidad Politécnica de Tulancingo. México: Tulancingo. Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Stephens, O. A. G. (2016). *Marketing interno en empresas del sector hotelero en San Andrés Islas*. Leonardo y Navarro (2018) “Aplicación de un modelo de endomarketing para mejorar la cultura

organizacional de la Empresa r&s carga s.a.c – Trujillo, 2018”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor San Marcos. Lima-Peru recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarraf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrillas (2017) “Endomarketing en el Programa Promoción y Servicios Empresariales Prosem de Quetzaltenango” (Tesis de Licenciatura). Campus de Quetzaltenango recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrca/2018/01/04/Barillas-David.pdf>

## ANEXOS

### ENCUESTA

Sr. / Sra. / Srta.:

Con motivo del desarrollo de un trabajo de investigación con el **Tema:**

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES EN UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019.

**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:** Recabar la información necesaria.

#### INFORMACIÓN GENERAL

**Instrucciones:** Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino ( ) Masculino ( )

#### INFORMACIÓN ESPECÍFICA

**Instrucciones:** Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia.

#### Preguntas:

1. ¿Está de acuerdo con la implementación de la estrategia de endomarketing en la asociación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿La empresa lo capacita constantemente para el buen desempeño de su trabajo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina

- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Está conforme con la importancia que le dan a la estrategia del endomarketing en la asociación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que se encuentra identificado y con alto espíritu de pertenencia hacia su institución?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Se considera usted reconocido y agradecido por el trabajo realizado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que la institución cuenta con buena infraestructura, para prestar sus servicios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Está de acuerdo con la remuneración que percibe?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Opina usted que las actividades laborales se realizan dentro de un buen compañerismo y clima organizacional?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted que los procedimientos, técnicas y procesos aplicados para el desarrollo de las actividades facilitan su trabajo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Opina usted que ha tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No opina
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

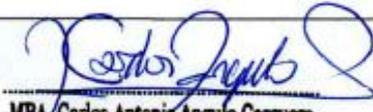
NOMBRE DEL JUEZ	MBA Carlos Angelo Caceres
PROFESION	Li. administración
ESPECIALIDAD	GrH. Finanzas
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
CARGO	Drc.
<b>ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES EN UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019</b>	
DATOS DEL INVESTIGADOR	
NOMBRES	LEIDY NOHEMI HUAMÁN ROSILLO
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p><b>GENERAL:</b> Analizar el endomarketing en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el compromiso organizacional en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019.</li> <li>• Describir la situación del desarrollo laboral en la asociación cafetalera en San Ignacio, periodo 2019.</li> </ul>
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO O "TD" Y ESTA EN TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR INDIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	EL INSTRUMENTO CONSTA DE 10 REACTIVOS Y HA SIDO ELABORADO TENIENDO EN CUENTA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA, LUEGO DEL JUICIO DE EXPERTOS QUE DETERMINARÁ LA VALIDEZ DE CONTENIDO, SERÁ SOMETIDO A PRUEBA DE PILOTO.
GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	
1. ¿Está de acuerdo con el desarrollo laboral en su puesto de trabajo dentro de la asociación? a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo.	TA ( ) TD <input checked="" type="checkbox"/> SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	
<p><b>2. ¿La empresa lo capacita constantemente para el buen desempeño de su trabajo?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>3. ¿Está conforme con la comunicación interna en la asociación?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>4. ¿Considera usted que se encuentra identificado y con alto espíritu de pertenencia hacia su institución?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>5. ¿Se considera usted reconocido y agradecido por el trabajo realizado?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>6. ¿Considera usted que la institución cuenta con buena infraestructura, para prestar sus servicios?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>7. ¿Está de acuerdo con la remuneración</b></p>	

<p><b>que percibe?</b></p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.  b. Desacuerdo.  c. No opina.  d. De acuerdo.  e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (X)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. ¿Opina usted que las actividades laborales se realizan dentro de un buen compañerismo y clima organizacional?</b></p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.  b. Desacuerdo.  c. No opina.  d. De acuerdo.  e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (X)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9. ¿Considera usted que los procedimientos, técnicas y procesos aplicados para el desarrollo de las actividades facilitan su trabajo?</b></p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.  b. Desacuerdo.  c. No opina.  d. De acuerdo.  e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (X)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. ¿Opina usted que ha tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar?</b></p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.  b. Desacuerdo.  c. No opina.  d. De acuerdo.  e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (X)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>1. Promedio obtenido</b></p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES



MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

---

JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	Carolina Falla Gómez
PROFESION	Administración
ESPECIALIDAD	Hg. Gestión Talento Humano
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
CARGO	DTC
<b>ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES EN UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019</b>	
DATOS DEL INVESTIGADOR	
NOMBRES	LEIDY NOHEMI HUAMÁN ROSILLO
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p><b>GENERAL:</b> Analizar el endomarketing en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el compromiso organizacional en la asociación cafetalera en San Ignacio periodo 2019.</li> <li>• Describir la situación del desarrollo laboral en la asociación cafetalera en San Ignacio, periodo 2019.</li> </ul>
<p>VALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO O "TD" Y ESTA EN TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR INDIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	<p>EL INSTRUMENTO CONSTA DE 10 REACTIVOS Y HA SIDO ELABORADO TENIENDO EN CUENTA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA, LUEGO DEL JUICIO DE EXPERTOS QUE DETERMINARÁ LA VALIDEZ DE CONTENIDO, SERÁ SOMETIDO A PRUEBA DE PILOTO.</p>
GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	
<p>1. ¿Está de acuerdo con el desarrollo laboral en su puesto de trabajo dentro de la asociación?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. Desacuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	
<p><b>2. ¿La empresa lo capacita constantemente para el buen desempeño de su trabajo?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>3. ¿Está conforme con la comunicación interna en la asociación?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>4. ¿Considera usted que se encuentra identificado y con alto espíritu de pertenencia hacia su institución?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>5. ¿Se considera usted reconocido y agradecido por el trabajo realizado?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>6. ¿Considera usted que la institución cuenta con buena infraestructura, para prestar sus servicios?</b> a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>7. ¿Está de acuerdo con la remuneración</b></p>	

<p><b>que percibe?</b></p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. Desacuerdo.</p> <p>c. No opina.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. ¿Opina usted que las actividades laborales se realizan dentro de un buen compañerismo y clima organizacional?</b></p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. Desacuerdo.</p> <p>c. No opina.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9. ¿Considera usted que los procedimientos, técnicas y procesos aplicados para el desarrollo de las actividades facilitan su trabajo?</b></p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. Desacuerdo.</p> <p>c. No opina.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. ¿Opina usted que ha tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar?</b></p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. Desacuerdo.</p> <p>c. No opina.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA ( ) TD (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>1. Promedio obtenido</b></p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>

<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	* Existen preguntas dobles en una sola lo cual puede variar <sup>m</sup> sus rpta.
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

## **ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1063-B-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado (a), **HUAMÁN ROSILLO LEIDY NOHEMI**, Titulada **ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES DE UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 02 de marzo de 2020



Mg. Abraham José García Yovera

DNI N° 80270538

REVISOR TURNITIN

Escuela Académico Profesional de Administración.

# ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES EN UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	2%
6	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	2%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%

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

Pimentel, 17 DE OCTUBRE 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

LEIDY NOHEMI HUAMÁN ROSOLLO con DNI 47425412

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES  
DE UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN JENARO 2019.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de ADMINISTRACIÓN - CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
HUAMÁN ROSOLLO LEIDY NOHEMI	47425412	

## DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Huamán Rosillo, Leidy Nohemi

Apellidos y nombres

47425412

2151811128

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

**ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES DE UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019.**

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller 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.



Huamán Rosillo, Leidy Nohemi

DNI N° 47425412





### CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

San Ignacio, Mayo del 2019

DRA CARMEN ELVIRA ROSALES PRADO

**DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.

Presenta.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento, que la srta. **LEIDY NOHEMI HUAMÁN ROSILLO**, identificada con DNI N° 47425412, egresada de la Escuela Académico Profesional de Administración-Facultad de Ciencias Empresariales, que usted representa, ha sido admitida para realizar su TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, titulado **ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LOS COLABORADORES DE UNA ASOCIACIÓN CAFETALERA EN SAN IGNACIO 2019**, en mi empresa denominada "ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALPES ANDINOS", Sede San Ignacio.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente:

ASPROCAFE ALPES ANDINOS  
  
ASPROCAFE  
Alpes  
María Jeane Guerrero Calderón  
PRESIDENTA  
DNI: N° 46987697

Gerente General

Av. Pakamuros 2340-Jaén-Jr. Comercio 503-San Ignacio  
Gerente General Ing. Eric Jara Dávila Telf. 940116516  
Presidenta Prof. María Jeane Guerrero Calderón Telf. 942656361

FOTOGRAFÍAS

