



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA
SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS
COLABORADORES DEL GRUPO ASES CAPITAL**

S.A.C. CHICLAYO 2019

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

Autor:

Bach. Monsalve Heredia Deanna Mirella

<https://orcid.org/0000-0002-0555-3718>

Asesor:

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

<https://orcid.org/0000-0001-7204-2558>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA SATISFACCIÓN
LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL GRUPO ASES
CAPITAL S.A.C. CHICLAYO-2019

Asesor (a): Mg. Delgado Wong Sofía Irene
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre Completo Firma

Miembro (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de tesis a las dos personas que han influenciado de manera positiva en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome, apoyándome, y haciéndome saber que no hay obstáculo que yo no pueda superar, de quienes tuve que separarme 5 años para cumplir con este sueño. Con todo mi amor, cariño y afecto se lo dedico a mi madre, Zarela Heredia Gálvez y a mi padre Edilberto Aguilar Monsalve Sánchez . Y también se lo dedico a mi hija Aitana Camila Toro Monsalve, quien ha sido mi motivación para querer seguir avanzando día a día.

Agradecimiento

Agradezco en primero lugar a Dios por haberme regalado la vida, ya que sin él nada de esto hubiera sido posible, y por acompañarme en cada paso que doy.

A mis profesores y todas las personas que apoyaron de manera directa e indirectamente en mi formación como Administradora.

A mis padres por darme todo su amor, cariño, comprensión y apoyo en estos 5 años de carrera.

Resumen.

La presente investigación titulada Estrategias de Endomarketing para la Satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C 2019, tiene como objetivo principal proponer estrategias de Endomarketing para la Satisfacción Laboral de los colaboradores de la empresa ya antes mencionada, para lo cual primero se diagnosticó el estado actual del Endomarketing en la empresa y también se determinó el nivel de satisfacción laboral que tenían sus colaboradores, esto se pudo lograr gracias a un cuestionario que constataba de 21 preguntas, las cuales fueron aplicadas a los 22 colaboradores de la empresa, mediante la cual se obtuvieron resultados no esperados por los dueños de la organización ya que se encontró cierta deficiencia en algunos factores, los cuales indicaban que no se habían estado aplicando ciertas estrategias del endomarketing, lo cual se veía reflejado en el nivel bajo de satisfacción encontrado en sus colaboradores. Por tales resultados se pretende proponer estrategias del endomarketing las cuales ayudarán de manera positiva a mejorar el grado de satisfacción laboral en los trabajadores, dentro de estas, se aplicarían estrategias que mejoren la comunicación, las relaciones interpersonal, el trabajo en equipo, el reconocimiento, y el adecuamiento al ambiente de trabajo, las cuales se llevarían a cabo en diferentes talleres propuestos.

Palabras clave: Endomarketing, satisfacción laboral, estrategias, comunicación efectiva, trabajo en equipo, reconocimiento.

Abstract

The present research entitled Endomarketing Strategies to improve the Job Satisfaction of the employees of Grupo Ases Capital S.A.C 2019, Its main objective is to propose Endomarketing strategies that improve the current Labor Satisfaction of the aforementioned company, for which the current state of Endomarketing in the company was first identified and the level of job satisfaction of its employees was also analyzed. it was possible to achieve thanks to a questionnaire that confirmed 21 questions, which were applied to the 23 employees of the company, through which results were obtained not expected by the owners of the organization since a certain deficiency was found in some factors, which indicated that certain endomarketing strategies had not been applied, which was reflected in the low level of satisfaction found in their collaborators.

For these results it is intended to propose endomarketing strategies which will positively help to improve the degree of job satisfaction in workers, within these, strategies that improve communication, interpersonal relations, teamwork, recognition, and adaptation to the work environment would be applied, which would be carried out in different proposed workshops.

Keywords: Endomarketing, job satisfaction, strategies, effective communication, teamwork, recognition.

INDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	13
1.1.1. Realidad Problemática Internacional.....	13
1.1.2. Realidad Problemática Nacional.....	16
1.1.3. Realidad Local:.....	20
1.2 Trabajos previos.....	21
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	21
1.2.2. Antecedentes Nacionales:.....	25
1.2.3. Antecedentes Locales.....	30
1.3. Teorías Relacionadas al Tema:.....	33
1.3.1. Endomarketing.....	33
1.3.1.1 Estrategias del Marketing.....	34
1.3.1.2. Significado Endomarketing.....	35
1.3.1.3Objetivos del modelo de Endomarketing.....	37
1.3.1.4. Importancia del Endomarketing.....	38
1.3.1.7. Modelo de Marketing Interno.....	39
1.3.1.8. Dimensiones del Marketing Interno.....	41
1.3.2. Satisfacción laboral:.....	41
1.3.2.1. Dimensiones de la Satisfacción Laboral.....	43
1.3.2.2 Medición de la satisfacción laboral:.....	47
1.3.2.3. Principales causas de la insatisfacción laboral.....	47
1.3.2.4 Nivel de satisfacción que tienen los colaboradores en su puesto de trabajo.....	48

1.3.2.5 Causas de la satisfacción laboral	48
1.3.2.6. Efectos que tienen los trabajadores Insatisfechos en el puesto de trabajo:	49
1.4. Formulación del problema	50
1.5. Justificación e importancia del estudio:	50
1.6 Hipótesis.....	50
1.7. Objetivos	51
1.7.1. Objetivo General:	51
1.7.2. Objetivos Específicos:	51
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODO	52
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	53
2.1.1 Tipo de Investigación	53
2.2. Población y Muestra.....	53
2.2.1. Población y Muestra	53
2.3. Operacionalización.....	54
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	57
2.4.1 Técnica:	57
2.4.2 Instrumento:.....	57
2.4.3 Validez y confiabilidad.....	58
2.5 Procedimiento de análisis de datos	58
2.6 Aspectos éticos.....	58
2.7. Criterio de Rigor Científico	59
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	60
3.1. Análisis e interpretación de Resultados	61
3.1.1. Entrevista.....	61
3.1.2. Encuesta.....	62
3.1.2.1. Datos Generales	62

3.2. Discusión de Resultados	84
3.3. Aporte Científico:.....	87
3.3.1. Introducción.....	87
3.3.2. Objetivos de la propuesta	88
3.3.2. Historia	88
3.3.3. Misión, Visión y Valores.....	88
3.3.4. Foda	89
3.4. Diseño de las estrategias de Endomarketing	90
3.4.1. Descripción de las estrategias por sesiones.	92
3.4.2. Beneficiarios de la propuesta:	104
3.4.3. Metas:	104
3.4.4. Presupuesto de la propuesta:	104
3.4.5. Costo Beneficio:	105
CAPÍTULO IV	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
4.1. Conclusiones	107
4.2. Recomendaciones.....	108
Referencias bibliográficas.....	109
Anexos:	116
MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN LABORAL.....	119
Validaciones.....	121
Cuestionario	139
Carta de aceptación de la empresa	143
Resolución de Proyecto	144
Fotografías	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	54
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	55
Tabla 3: <i>Alfa de Cronbach</i>	58
Tabla 4: <i>Distribución de la población según sexo</i>	62
Tabla 5: <i>Frecuencia de la capacitación a colaboradores</i>	63
Tabla 6: <i>Desarrollo de habilidades libremente</i>	64
Tabla 7: <i>Comunicación efectiva con el jefe</i>	65
Tabla 8: <i>Comunicación entre colegas de trabajo</i>	66
Tabla 9: <i>Reconocimiento a colaboradores</i>	67
Tabla 10: <i>Brindar información relevante a colaboradores</i>	68
Tabla 11: <i>Conoce la misión y visión de la empresa</i>	69
Tabla 12: <i>Trato que recibe por parte del superior</i>	70
Tabla 13: <i>Con la retroalimentación que le brinda su jefe</i>	71
Tabla 14: <i>Condiciones de la infraestructura</i>	72
Tabla 15: <i>Ambiente de trabajo</i>	73
Tabla 16: <i>Aporte de su trabajo para la empresa</i>	74
Tabla 17: <i>Satisfacción con las tareas asignadas diariamente</i>	75
Tabla 18: <i>Nivel de satisfacción la con la remuneración actual</i>	76
Tabla 19: <i>Pago de hora extras</i>	77
Tabla 20: <i>Relación con sus compañeros de trabajo</i>	78
Tabla 21: <i>Actividades de convivencia con los colegas</i>	79
Tabla 22: <i>Con la relación que tiene la visión y misión</i>	80
Tabla 23: <i>Con la relación de sus valores personales con los de la empresa</i>	81
Tabla 24: <i>Oportunidad de línea de carrera</i>	82
Tabla 25: <i>Con el grado de decisión propia</i>	83
Tabla 26: <i>Foda</i>	89
Tabla 27: <i>Cuadro de estrategias</i>	91
Tabla 28: <i>Taller de integración</i>	93
Tabla 29: <i>Estrategia de comunicación efectiva</i>	95
Tabla 30: <i>Estrategia reconocimiento a colaboradores</i>	97
Tabla 31: <i>Estrategia para adecuación del ambiente de trabajo</i>	98
Tabla 32: <i>Estrategia de Trabajo en equipo y motivación</i>	101

<i>Tabla 33: Presupuesto de estrategias</i>	104
---	-----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Distribución de la población según sexo</i>	62
Figura 2: <i>Frecuencia de la capacitación a colaboradores</i>	63
Figura 3: <i>Desarrollo de habilidades</i>	64
Figura 4: <i>Comunicación efectiva con el jefe</i>	65
Figura 5: <i>Comunicación entre colegas de trabajo</i>	66
Figura 6: <i>Reconocimiento a colaboradores</i>	67
Figura 7: <i>Brindar información relevante a colaboradores</i>	68
Figura 8: <i>Conoce la visión y misión de la empresa</i>	69
Figura 9: <i>Trato que recibe por parte del superior</i>	70
Figura 10: <i>Con la retroalimentación que le brinda su jefe</i>	71
Figura 11: <i>Condiciones de la infraestructura</i>	72
Figura 12: <i>Ambiente de trabajo</i>	73
Figura 13: <i>Aporte de su trabajo para la empresa</i>	74
Figura 14: <i>Satisfacción con las tareas asignadas</i>	75
Figura 15: <i>Nivel de satisfacción la con la remuneración actual</i>	76
Figura 16: <i>Pago de hora extras</i>	77
Figura 17: <i>Relación con sus compañeros de trabajo</i>	78
Figura 18: <i>Actividades de convivencia que organiza la empresa para relacionarse con los colegas</i>	79
Figura 19: <i>Con la relación que tiene la visión y misión</i>	80
Figura 20: <i>Con la relación de sus valores personales con los de la empresa</i>	81
Figura 21: <i>Oportunidad de línea de carrera</i>	82
Figura 22: <i>Con el grado de decisión propia</i>	83

INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado “Estrategias de Endomarketing para la Satisfacción Laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C. 2019” consta de 4 capítulos, en el primer capítulo se explica la realidad problemática del tema en estudio, así como también los trabajos previos que se hayan realizado en temas referentes a mi estudio, dentro de este capítulo también se formula el problema de investigación, el cual es ¿ De qué manera las estrategias de endomarketing planteadas permiten la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.? y se establecen los objetivos del trabajo, luego dentro del segundo capítulo se estudia a la población objeto de estudio, se establecen los instrumentos y técnicas a aplicar para llevar a cabo la investigación , ya en el tercer capítulo se aplica la técnica y el instrumento que se trabajó en el capítulo 2 , se aplica y se analiza los resultados obtenidos, mediante los cuales se pueden tomar decisiones para ver que estrategias se tendrán que llevar a cabo, para poder corregir los puntos débiles y mejorar los demás, para esto se plantean y se hace el desarrollo de las estrategias a proponer a la empresa y ya para finalizar el capítulo 4 habla de las conclusiones y recomendaciones que se hacen a la empresa objeto de estudio.

1.1. Realidad problemática.

1.1.1. Realidad Problemática Internacional.

Sales (2018), afirma que endomarketing es un proceso comunicativo estratégico planificado y dirigido a promover y desarrollar cultura corporativa, los valores de marca y la identidad corporativa. Este procedimiento tiene como finalidad que los trabajadores de la organización se identifiquen adecuadamente con los procesos que ocurren dentro de la organización, así también con los productos o servicios que la empresa brinda a los consumidores. El endomarketing es una estrategia de marketing interno que fortalece, mejora y estructura la cultura organizacional, colocando en el medio de la gestión y de las políticas empresariales, la motivación y la fidelidad de los colaboradores. Desde esta óptica, los colaboradores son considerados clientes que hay que fidelizar, una acción lógica y fundamental en la vida de la empresa que se traduce en una fuerte implicación con la empresa y el puesto de trabajo.

El endomarketing va dirigido a mejorar la cultura y la identidad corporativa, con el fin de hacer que sus colaboradores se identifiquen con los valores corporativos, los productos y los servicios. Desde una perspectiva de un plan de endomarketing, a los trabajadores de la empresa se les considera como clientes a los cuales se tiene que cuidar, con la finalidad de que se sientan parte de la organización lo cual ayudará a que vayan más motivados a trabajar y tendrán una mayor lealtad hacia la empresa, En el caso del Grupo Ases pueden emplear el endomarketing para mejorar el rendimiento de sus colaboradores y hacer que estos ten estén más comprometidos con su trabajo.

Aca (2018), afirma que el endomarketing se refiere a realizar marketing dentro de la compañía con la finalidad de aumentar la cultura organizacional en los colaboradores. En todas las organizaciones ya sean pequeñas, grandes o medianas y de diferentes rubros existen proyectos y estrategias que se tienen que alcanzar, en donde los trabajadores toman un rol importante para culminar el proyecto con éxito, es por ello que es de vital importancia involucrar a todos los colaboradores e inducir a su compromiso con la empresa y esto se puede lograr utilizando estrategias de endomarketing. De tal modo que hacer endomarketing, debería ser un hábito en las organizaciones, sin embargo eso no pasa, en varias ocasiones los planes de marketing interno se implementan “en seco”, no se da a

conocer a los colaboradores o simplemente se les lee el plan pero no se implementa en la empresa, esta percepción hace que los trabajadores rechacen las dinámicas internas y no lleven a cabo el plan

Las estrategias de endomarketing son importantes ya que sirven para mejorar la cultura organizacional de los colaboradores, así como para mejorar su lealtad hacia la empresa lo cual encuentro muy interesante ya que si la empresa logra esto, los colaboradores se sentirán más comprometidos con esta. En el caso del grupo Ases se plantea estrategias de endomarketing con la intención de que sus trabajadores se sientan parte de la empresa y por ende sientan mayor compromiso por su trabajo.

Ralo(2016) Afirma que todas las empresas quieren tener a personal que esté comprometido totalmente con la organización, sin embargo esto ocurre muy poco, ya que las empresas no trabajan lo suficiente para conseguirlo, Google es un experto en esto, y es un ejemplo a seguir para muchas empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, y es que Google entendió que para crecer no solamente es importante crear estrategias dirigidas a sus consumidores, lo más importante era crear estrategias que permitieran a sus colaboradores estar satisfechos y felices y enganchados con su trabajo, y así lograron también que sus googlers (Nombre que reciben sus trabajadores) sean más productivos. Es así que Google desarrollo estrategias que permitieran tener más satisfecho a su personal, y por ende sean más productivos, por ejemplo se había notado que muchas googlers renunciaban cuando estaban embarazadas y daban a luz, entonces google amplió el estándar de baja maternidad de 3 meses a 5 meses, y esta estrategia ayudó a reducir las renuncias por maternidad. Book director del departamento de Google aseguró que esta estrategia resultó muy buena ya que “Si se toman en cuenta los costes de contratación, la nueva política de la maternidad no cuesta nada a la empresa.” A través de esta estrategia lograron que las trabajadoras sintieran que Google pensaba en ellas y que eran parte importante de la empresa y además beneficiaba a google, otro ejemplo de estrategia orientada a sus empleados fue que crearon espacios de diversión para sus googlers, así como tener una cafetería gratis a su disposición, y también les dan una hora de su tiempo para crear proyectos personales, ayudándose de las herramientas de Google, logrando así que sus empleados sean más productivos y fieles a Google. Se dice que los empleados de google son los más felices, ya que han creado una excelente cultura organizacional.

Picota y Pinzón (2016) afirman que el mercadeo se inicia dentro de las mismas empresas ya que es ahí donde se encuentran sus mejores recursos, los humanos y los estratégicos. Como sabemos la mayoría de las empresas se forman principalmente para generar dinero y este de una u otra manera se obtiene del conocimiento y trabajo que brinda su capital humano, y también de las estrategias de comercialización que utiliza el negocio, por esa razón es que las empresas necesitan crear un lazo más cercano entre su recurso humano y los recursos estratégicos, facilitando así la generación de recurso financiero; Esto se logra mediante el empleo de tácticas de endomarketing ya que sirven para formar vínculos efectivos entre los trabajadores y las empresas con varios beneficios tanto para los colaboradores como para la empresa.

Las organizaciones que deseen alcanzar el éxito total no solamente tienen que preocuparse por plantear las mejores estrategias para captar clientes sino que también tienen que tener estrategias internas que vayan dirigida hacia sus colaboradores, ya que si el colaborador se siente identificado con la organización tendrá un mejor rendimiento; por eso es importante conectar a estos dos puntos. En el caso del Grupo Ases se plantea estrategias de endomarketing que ayuden a los colaboradores a tener mejor relación entre ellos y se conecten con la empresa y sus estrategias de mercadotecnia, para la obtención de mejores resultados y una mejor satisfacción laboral de los colaboradores.

Francesc (2015) afirma que uno de los mayores deseos del ser humano es alcanzar la satisfacción en el trabajo, todas las personas anhelan laborar en algo que le guste, motive y apasione porque la vida laboral conforma parte esencial en nuestra existencia, pues es algo que haremos gran parte de nuestra vida y por lo mismo, la satisfacción que tengamos o no en el trabajo puede afectar a todas las demás áreas de nuestra vida. Así mismo la satisfacción que se tiene en el trabajo está relacionada con el compromiso, la motivación y a la productividad. Es decir que cuanto mayor sea la satisfacción en el trabajo de una persona, mayor será su compromiso, motivación y productividad con la empresa.

La satisfacción en el trabajo es un tema trascendental ya que cuando un colaborador está satisfecho es más probable que muestre un mayor compromiso, y sea más productivo que un colaborador insatisfecho, por esto mismo que en la empresa Ases se quiere mejorar la

satisfacción laboral a través de estrategias de endomarketing ya que esto ayudará a que mejoren su productividad lo cual beneficia tanto a los trabajadores como a la empresa.

Fajardo y Torres (2014) Realizaron un estudio a los catedráticos universitarios en Cali con el fin de reconocer factores relacionados al empleo que son productores de satisfacción laboral en un conjunto de empleados en situación de multiempleo, para hacer realidad el estudio, se interrogó a quienes se desempeñan como catedráticos en varias universidades. Los resultados que se extrajeron mostraron diversos puntos de vista que cada uno de los profesores toma frente a la condición de multiempleo como productor de satisfacción e hicieron comentarios positivos y negativos sobre el tema de investigación. En cuanto al factor de satisfacción, se encontraron los siguientes aspectos: tipo de empleo, estabilidad laboral y el hecho de que les guste el trabajo. Por otro lado se descubrieron algunos factores insatisfactorios, como la imposibilidad de realizar proyectos por dificultades económicas

La satisfacción en el trabajo no es percibida por igual para todos, ya que en el estudio algunos se sentían muy satisfechos de realizar varios trabajos ya que ganaban un mejor sueldo y tenían mayor estabilidad laboral ; mientras que otros se mostraron insatisfechos de tener más de un trabajo ya que ellos valoraban más quizá el tiempo libre en que se está con la familia y otros factores; en el caso del Grupo Ases existen algunos colaboradores que tienen otro trabajo aparte del que cumplen ahí y es por eso que a veces el ambiente de trabajo es un poco pesado; por lo que a través de distintas estrategias se espera que mejore la satisfacción laboral y por ende el lugar de trabajo sea más cómodo.

1.1.2. Realidad Problemática Nacional

Meza (2017) afirma que el endomarketing es una rama del marketing que se ocupa de crear estrategias que ayuden a mejorar a la empresa desde el interior, de tal modo que se pueda cumplir la propuesta de valor de la empresa. Las estrategias de endomarketing tienen por objetivo incrementar el rendimiento de los trabajadores, mejorar la eficacia, y sobre todo lograr que los empleados se comprometan, identifiquen y sean leales a la empresa. Para que sea posible aplicar marketing interno en una organización es indispensable una cultura basada en comunicación interna horizontal, clara y precisa, en donde se haga lo que se promete ya que esto ayuda a que haya confianza de decir lo que realmente se piensa, otro aspecto significativo es que exista un atractivo sistema de

recompensas, no solo salariales, sino también un programa de reconocimientos por desempeño, normas claras de capacitación y desarrollo que motive a los trabajadores a mejorar su rendimiento y a cumplir con las metas establecidas.

Las estrategias de endomarketing no solamente van a ayudar a mejorar la comunicación interna de los trabajadores, sino que esto también hará que los empleados sean más leales a la empresa, lo cual de una u otra manera se verá evidenciado en el incremento de la productividad. En el caso de la empresa Ases es importante emplear este tipo de marketing ya que a través de estas los colaboradores se sentirán más comprometidos y más aún porque a los colaboradores se les paga un sueldo justo lo que contribuye a tener una mejor satisfacción laboral.

Vásquez (2017) afirma que el marketing interno tiene como objetivo localizar y crear una marca a partir de los trabajadores. Para lograr este objetivo, las 4P de Koetler se convierten en las 4Cs. Aunque la tendencia es que cada vez más empresas adopten el marketing interno como concepto de gestión empresarial, las investigaciones muestran que solo el 20% de las empresas han desarrollado planes de marketing interno. En las 4 Cs; la compañía es percibida por el cliente interno por sus características físicas y también por la imagen que transmite; el costo es la inversión en la aplicación de estrategias de marketing interno; el coordinador es la persona encargada de promover la cultura organizacional para lograr una identidad corporativa; y la comunicación interna que es la información que se envía a los empleados, destinada a transmitir los atributos del producto, es decir, el valor de la empresa, a través de canales de comunicación integrados

El marketing externo y el marketing interno apuntan a diferentes públicos, pero ambos tienen mucho en común y es que ambos buscan mejorar el rendimiento de la empresa, a diferencia que uno lo hace a través de las 4 P y otro a través de las 4 C por ello es necesario que todas las empresas incorporen estrategias de endomarketing para su mejor funcionamiento. En el caso del Grupo Ases se busca aplicar estrategias de marketing interno con el objetivo de mejorar su funcionamiento mediante las estrategias de las 4C.

Cáceres (2017) Afirma que la satisfacción laboral puede variar por diferentes factores, ya sea por el clima organizacional de la empresa, los modelos de compensación por

desempeño, plan de beneficios u otros factores; pero existe un factor indispensable que no se puede ignorar que es el plano familiar ya que se dice que un buen equilibrio entre la vida laboral y familiar hará que los empleados se sientan satisfechos y se centren en los resultados de la organización. Por tanto, no es de extrañar que las empresas más valiosas del mundo se centren en satisfacer a su talento humano. Existen algunas empresas donde los empleados pueden elegir libremente los proyectos a realizar de acuerdo con sus capacidades y motivaciones. Fomentan la toma de riesgos y generalmente no castigan los errores que se puedan cometer en el proceso. Las empresas de hoy tienen múltiples de herramientas para medir el desempeño de las personas, así que todas las organizaciones deben evaluar y empezar a utilizar.

El nivel de satisfacción laboral que tenga el talento humano de una organización se puede deber a diferentes situaciones, pero siempre es importante tener un equilibrio entre la vida laboral y la vida familiar ya que esto ayuda mucho a que los colaboradores estén más satisfechos y mejoren su rendimiento.

Paan (2017) Afirma que hace algún tiempo atrás la mayoría de peruanos deseaba trabajar en las mineras, esto por su atractivo sistema de recompensas, sin embargo en la actualidad la situación ya no es la misma, pasando del primero lugar en el 2015 (con un 29%) al 4 lugar con un (15%) Siendo el sector caja y bancos el que hoy en día se encuentra en primero lugar, señalando que el atractivo de este sector se encuentra en el clima laboral y las funciones y actividad del trabajo, así como también la buena cultura corporativa.

Dentro de las empresas que los peruanos más quieren laborar se encuentra BCP, esto debido a que BCP ha implementado una serie de estrategias orientadas a sus colaboradores, para que estos se encuentren más satisfechos y tengan un mejor clima laboral, Dentro de las estrategias orientadas a su fuerza laboral que BCP ha implementado son: Horarios flexibles para sus colaboradores, una red de escucha, transparencia en la política salarial, áreas de bienestar, además están dos factores importantes del endomarketing, los cuales son Reconocimientos y Línea de Carrera. Por ejemplo dentro de la oportunidad de carrera que brinda a sus empleados, el BCP busca, retener a los miles de practicantes del IX y X ciclo que trabajan con ellos, a quienes se les comunica de los puestos en los que pueden acceder al terminar su periodo de práctica. De este modo se motiva a los practicantes a

postular a las próximas convocatorias laborales, logrando que sus trabajadores se identifiquen y comprometan con la organización, desde que son practicantes, dando lo mejor de sí en el trabajo, el cual les brinda la oportunidad de crecer profesionalmente.

Trejo (2016) afirma que en el marketing interno los clientes son el talento humano y el producto es la empresa, entonces la comunicación interna es el método de venta. En todo plan de endomarketing la comunicación es importante para lograr los objetivos planteados. El capital humano trabaja en conjunto con las áreas de marketing y comunicación corporativa para crear estrategias de comunicación interna, en las que los recursos humanos aportan su conocimiento sobre la psicología del comportamiento del trabajador eligiendo las palabras adecuadas y el lenguaje propositivo. Para convivir, las empresas deben considerar todos los aspectos como la geografía y generación de sus empleados para encontrar la mejor plataforma de comunicación. Las herramientas técnicas permiten procesar la información de manera segura y consistente.

El endomarketing aplica estrategias de marketing al talento humano, con la finalidad de tener personal fiel a los valores y los objetivos de la empresa, lo cual es importante ya que cuando se promueve el respeto por los valores de la empresa, el entorno laboral se vuelve más armonioso. En la empresa Ases sería óptimo proponer estrategias de endomarketing porque esto nos permitirá generar un sentido de pertenencia y motivación entre los colaboradores, alcanzando una comunicación efectiva y logrando así una mayor productividad.

Garrido (2014) realizó un estudio a 1500 trabajadores en Lima, Arequipa y Chiclayo, de las cuales el 71% de trabajadores dijo no sentirse valorados en su centro de labores. El 41% dijo que en su trabajo no le brindan mucho apoyo para lograr las metas que se les encarga, ya que no se les otorga las herramientas suficientes para alcanzar los objetivos planteados; respecto al factor comunicación, el 52% de los trabajadores dijeron tener una mala comunicación con su jefe directo, lo cual indica que los objetivos de la empresa no se logran en su totalidad debido a que se recibe información inconsistente. También se preguntó a los encuestados qué factores los motivarían a aumentar la productividad dentro de su empresa. El mayor reconocimiento, la formación continua y la mejor comunicación son las tres opciones más valiosas, 52%, 49% y 48%, respectivamente.

La mayoría de trabajadores de las principales ciudades del Perú no se encuentran satisfechos en la organización que ellos laboral y eso es porque en la mayoría de los casos no se siente valorados, no existen estrategias de comunicación interna, no tienen los materiales suficientes para poder realizar sus trabajos y otros aspectos, En el caso del Grupo Ases se plantea aplicar estrategias de marketing interno que ayuden a que sus trabajadores sientan satisfacción realizando su trabajo y evitar que los colaboradores renuncien constantemente, logrando así mejorías tanto para la empresa, como para los colaboradores.

1.1.3. Realidad Local:

Grupo Ases Capital S.A.C, ubicada en los Tulipanes, Int. 2, Piso 2 Av, Alfredo Lapoint 670, es una empresa que se dedica principalmente al asesoramiento empresarial, llegó a Chiclayo en el 2017. Grupo Ases Capital S.A.C. a pesar de que es una empresa nueva, actualmente se ha visto un poco afectada por problemas referentes a su fuerza laboral, uno de las dificultades que afrontan es que los trabajadores renuncian frecuentemente lo cual perjudica de alguna manera a las actividades del Grupo Ases, ya que esto ocasiona gastos para poder contratar a nuevo personal, esta situación ocurre porque en la actualidad dentro de la empresa existe un ambiente de trabajo un poco tenso, baja comunicación entre colaboradores y jefes directos, y esto lleva a que su talento humano no vayan con la mejor disposición a realizar su trabajo diario, no se identifiquen al 100 % con la empresa, su productividad no sea la mejor, haya ausentismo laboral y otras dificultades que surgen cuando no existe satisfacción laboral. Si el Grupo Ases Capital S.A.C. no hace nada por mejorar esta problemática se puede ver afectado significativamente ya que al tener trabajadores no satisfecho puede afectar al cumplimiento de objetivos de la empresa.

Por tal motivo esta investigación busca plantear estrategias de endomarketing para mejorar la comunicación interna, las relaciones entre compañeros de trabajo, y otras opciones que pueden hacer que sus empleados estén más motivados y tengan un mayor compromiso con la organización para poder obtener una mayor satisfacción laboral en sus trabajadores; estas estrategias también ayudarán a que el personal se sientan más satisfechos con su trabajo y de alguna manera mejorar la situación actual de la empresa y evitar futuros problemas

Al lograr que los trabajadores se sientan más satisfechos en la empresa, mayores serán las posibilidades que se queden en ella, mejorando el desarrollo de conocimientos y habilidades colectivas que hacen que una organización sea más eficiente y eficaz.

1.2 Trabajos previos.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Moreira (2017) en Guayaquil investigó sobre “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria.” Con el fin de establecer qué dimensiones del Compromiso Organizacional existen y los tipos de compromisos organizacionales que dominan al personal de este departamento. Para realizar esta investigación se elaboró una Guía de Tópicos, herramienta que tomó como base la propuesta de Meyer, J. y Allen, N. (1991), la cual se aplicó a tres grupos focales que incluyó la participación de tres decenas de colaboradores. De este estudio se pudo comprender cómo y de qué manera el compromiso organizacional nace en los trabajadores de la unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria y se formularon estrategias comerciales que sirvan para fortalecer los compromisos organizacionales basados en el Marketing Interno.

Esta investigación va a ayudar a que los empleados de la Unidad de Gestión Confecciones mejoren su trabajo y fortalezcan su compromiso con la fundación a través de estrategias de endomarketing, así mismo también me brindará información importante para el desarrollo de mi tesis ya que me permite ver que estrategias utilizaron para tener colaboradores más comprometidos con la organización, en este caso Moreira sugirió las siguientes estrategias: Fomentar las buenas relaciones entre colaboradores, mejorar la satisfacción de los empleados y Fomentar la participación efectiva.

Rubín (2017) en Guayaquil investigó sobre “Endomarketing para mejorar la atención al cliente, área de consulta externa, hospital universitario de Guayaquil.” Con el objetivo de mejorar la atención al paciente en el área de reporte externo del Hospital Universitario de Guayaquil, esto se hace a través de una herramienta del marketing interno que permite que los trabajadores de la empresa se identifiquen más con la misma. Esta investigación tuvo

un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó la encuesta en la cual se recogió datos que brindaron datos medible, el cuestionario consto de 10 preguntas cerradas y se aplicó a 384 clientes y 88 colaboradores. De este estudio se determinó que crear un plan de marketing interno propuesto en la empresa, permitirá al hospital tener trabajadores vinculados a la razón de ser institucional, creando una cultura de confianza, mejorando la comunicación interna. Y mejorando el servicio brindado, ya que un eficiente servicio contribuye en gran medida a que la atención sea óptima, personalizada y adecuada a las necesidades de cada cliente, y así satisfacer a la demanda del hospital con el servicio brindado.

Implementar el plan de Endomarketing propuesto en la organización, permitirá al hospital contar con empleados vinculados a la razón de ser institucional, creando una cultura de confianza, mejorando la comunicación interna

El estudio ayudo a que los colaboradores del hospital Universitarios de Huayaquil se identifiquen mejor con la empresa en la que laboran, se sientan parte de esta y por ende brinden una mejor atención al cliente. Este trabajo aporta a mi tesis ya que en esta investigación de Rubín se determinaron ciertas estrategias que permitieron tener colaboradores más vinculados con la razón de ser de la empresa, algunas de sus estrategias fueron: Desarrollar un programa de capacitación por competencias para el cliente interno, , demostrar la capacidad del cliente interno, mejorar las relaciones interpersonales de los colaboradores y disminuir la rotación de personal.

Santamaría (2017) en Ambato investigó sobre “El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato.” Con la finalidad de diseñar estrategias de Marketing interno para mejorar la satisfacción de los empleados de la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda, su investigación es de tipo descriptiva. La población de estudio fueron todos sus colaboradores. y la muestra constó de 90 personas, el resultado de las encuestas fueron tabuladas, analizadas e interpretados y a partir de los resultados se pudo concluir que es a través de la capacitación que los clientes internos quedan completamente satisfecho, pues la capacitación logra obtener retornos satisfactorios para los empleados y los efectos de esto se verán reflejados en un aumento de la productividad y fidelización de los trabajadores, además de ser un aspecto necesario para ascender dentro de una organización.

El diagnóstico que se realizó ayudó a la empresa que se dé cuenta que para que puedan mejorar su productividad es importante utilizar estrategias dirigidas hacia su fuerza laboral, ya que si se logra tener satisfechos a los colaboradores los resultados no solo se verán en la productividad sino también en la fidelización y el compromiso del cliente interno, Esta tesis me ayudará mucho ya que tiene mis dos variables de estudio y me servirán como referencia, asimismo las estrategias que utilizó Santa María fueron: Talleres, desarrollo de trabajos prácticos, exposiciones y soluciones de casos verídicos.

Flores (2017) en Ambato investigó sobre “La comunicación asertiva y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa de calzado grupo Montalvo.” Con el fin de Investigar de qué manera la limitada comunicación afecta a la satisfacción en el trabajo de de sus colaboradores. La investigación tiene un enfoque cualicuantitativo; ya que en un primer momentos se trabajará con técnicas cualitativas de investigación y recopilación de información científica, posterior a esta fase se trabajará con técnicas cuantitativas que permita trabajar con datos recopilados en las preguntas de las encuestas y con la ayuda de métodos estadísticos nos facilitará la verificación de las hipótesis. Las encuestas se realizaron a los 21 miembros de la empresa y luego de haber analizado los datos obtenidos se llegó a la conclusión que no existe un adecuado nivel de confianza y libertad para emitir criterios en temas referentes al trabajo lo cual denota que existe problemas de comunicación entre los trabajadores, Ya que un porcentaje que llega a 66,67% indican que nunca y rara vez existe esas facilidades de comunicación.

Este estudio contribuyó a detectar el bajo nivel de comunicación que existía en la empresa de calzados del grupo Montalvo debido a la falta de confianza que se tiene para poder expresar algo, el cual puede cambiar a través de estrategias de comunicación interna las mismas que ayudarán a mejorar los vínculos entre clientes internos y empresa. Esta investigación también aporta a mi trabajo, ya que la comunicación es una de mis dimensiones y según Flores una de las maneras para incrementar la buena comunicación es a través de talleres para los colaboradores, que incluyan a jefes y directivos de la empresa.

.Pablos (2016) en España investigó sobre “Satisfacción laboral y estrategias de cambio de las enfermeras en los hospitales públicos de Badajoz y Cáceres.” con la finalidad de establecer el grado de satisfacción laboral de las enfermeras asistenciales, que trabajan en los hospitales públicos de las ciudad de Badajoz (Hospital Infanta Cristina, Hospital

Perpetuo Socorro y Hospital Materno Infantil) y la ciudad de Cáceres (Hospital San Pedro de Alcántara y Hospital Virgen de la Montaña).. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para hacer posible esta investigación se consideró a todos los enfermeros que trabajan en los hospitales del gobierno que pertenecen al sistema extremo de salud de los lugares de Badajoz y Cáceres como población y de todos ellos los cuestionarios se entregaron a solo 745 profesionales en enfermería. Del estudio realizado se pudo concluir que el personal de enfermería que labora en los hospitales públicos de Badajoz tiene menor satisfacción laboral que las profesionales en enfermería que laboran en los hospitales de Cáceres.

Las condiciones ambientales e infraestructura influyeron mucho en la satisfacción laboral del personal de ambos hospitales, así mismo una de sus conclusiones es que en puestos iguales de trabajo, los colaboradores que tienen buena comunicación con sus jefes, tienen una actitud más positiva en el trabajo , se encuentran con mejor motivación para trabajar y se sienten más comprometidos con lograr las metas establecidas para el hospital . Por lo que se comprueba también que la comunicación es un elemento clave para la satisfacción laboral.

Segade (2016) en Buenos Aires investigó sobre “Satisfacción laboral: un enfoque bidimensional. Repercusión de la importancia asignada por el trabajador a cada una de las facetas del puesto de trabajo” esta investigación tuvo por objetivo analizar la satisfacción laboral no sólo desde la satisfacción de cada aspecto, sino también considerando el grado de importancia asignado por los trabajadores a cada aspecto del trabajo; y establecer si es factible que una faceta considerada muy importante puede tener para la satisfacción del trabajador mayor peso que todos los demás aspectos en conjunto. El diseño del estudio fue descriptivo - cualitativo y cuantitativo no experimental, para la recolección de datos se cuestionó a 260 estudiantes asistentes a 6 cursos presenciales de la carrera de sistemas administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires , de este estudio se llegó a la conclusión que los niveles de importancia asignados a todos los aspectos del trabajo son siempre muy similares y a pesar de la prioridad, ninguno puede destacarse y ser ampliamente sobre el resto de aspectos

Esta investigación me resulta importante ya que señala que cada dimensión de la satisfacción laboral tiene un poco más de importancia que otras para el personal, pero

ninguna es considerada muy importante ni destaca de manera significativa sobre las demás, ni determina la satisfacción laboral, por lo que me indican que cuando encuentre ciertas deficiencias en diferentes dimensiones de la satisfacción, tendré que hacer estrategias que las mejoren, pero no con algún orden de urgencia en específico.

López y Gallegos (2014) en Chile investigaron sobre “Prácticas de liderazgo y el rol del mediador de la eficacia colectiva en la Satisfacción Laboral de los docentes”, con el objetivo de establecer las influencias de las prácticas de liderazgo, el rol del mediador de la eficacia colectiva y la consecuencia que estos dos aspectos tienen en la satisfacción laboral de los maestros. La evidencia incluyó las respuestas a un cuestionario administrado a 425 maestros distribuidos en 21 escuelas de educación primaria y educación secundaria.. Los resultados muestran que las prácticas de liderazgo escolar como: responsabilidad, habilidad y distribución del liderazgo tienen una influencia en la eficacia colectiva y la satisfacción en el trabajo de los profesores.

Esta investigación ayudó a que se sepa que el liderazgo y la responsabilidad aportan de manera significativa a que se logre la eficacia y la satisfacción, por lo que me proporciona un dato importante para mi estudio, ya que ahora se sabe que el liderazgo y la responsabilidad influyen en la satisfacción laboral.

1.2.2. Antecedentes Nacionales:

Canaza (2017) en Puno investigó sobre “Análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de caja los andes - oficina puno: 2017”, con el afán de determinar el estado actual de marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de Caja los Andes – oficina Puno: 2017. Este estudio fue descriptivo no experimental, en esta investigación 31 empleados (jefes y subordinados del área operativa y comercial) fueron la población de esta investigación, por ser un número reducido de personas la encuesta se le aplicó a los 31 trabajadores, concluyendo que los empleados no están de acuerdo con las prácticas de contratación, desarrollo, retención y adecuación al trabajo, lo que lleva a que no cumplir eficazmente con las labores asignadas diariamente, complicando así el cumplimiento de las metas planteadas en esta Caja; los colaboradores no se encuentran muy satisfechos con el trabajo que realizan, siento esto un factor que se ve reflejado en la continua rotación de personal al no sentirse valorados y no tener

reconocimientos cuando hacen bien su chamba.

En caja los Andes no se aplica bien el marketing interno y por lo tanto los colaboradores se encuentran insatisfechos y a partir de este estudio se tiene que implementar estrategias de endomarketing para lograr que sus colaboradores se sientan más comprometidos y aporten al logro de objetivos. Esta tesis me brinda gran información para mi estudio ya que me muestra que hay una influencia directa entre el marketing interno y la satisfacción laboral, por lo que al mejorar las prácticas de endomarketing en la empresa, se espera mejore también la actual satisfacción laboral.

Amayo y Saona (2017) en Trujillo realizaron una investigación sobre el “Nivel de satisfacción laboral de los colaboradores del área de operaciones de la empresa Promas de Trujillo, período mayo octubre 2017.” Con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción laboral de sus trabajadores del área de operaciones de la empresa. Para la realización del estudio, el instrumento se divide en siete dimensiones, y un total de 36 preguntas cerradas estas preguntas se aplicaron a todos los trabajadores del área operativa de Promas, con un total de 30, La investigación fue no experimental descriptiva transversal. Del estudio realizado se llegó a la conclusión que el 60% de los encuestados indicó un nivel moderado de satisfacción laboral, mientras que el 40% de los encuestados cree que la satisfacción laboral en Promas es baja

El estudio realizado ayudó a diagnosticar el nivel de satisfacción de laboral de las personas que trabajan en Promas, en donde ningún colaboradores se siente totalmente satisfecho con la empresa en la que labora, la mayoría solo se siente medianamente satisfecho y otra gran parte de ellos se siente poco o nada satisfecho. Dentro de este estudio los investigadores sugieren algunas recomendaciones para aumentar la satisfacción laboral, las mismas que me pueden ayudar para formular mi estrategias, dentro de sus recomendaciones se tiene: Los mejores empleados deben de ser reconocidos y felicitados de manera regular, ya sea reconocimiento en público o, por medio de cartas personales de felicitación, además debe hacerse público como un modelo a seguir, realizar capacitaciones permanentes en temas de desarrollo personal y laboral, que permitan crear vínculos de confianza y apertura a la comunicación asertiva.

Flores y Ballón (2016) en Lima investigaron sobre “Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.” con el afán de estudiar las Implicancias del marketing interno sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno. Su investigación fue exploratoria y descriptiva. Para poder llevar a cabo su investigación se aplicó un instrumento a los técnicos que laboran en la empresa, encuestando a un total de 250 trabajadores, de los resultados de este instrumento se concluyó que las tecnología de endomarketing es propia para la gestión del talento humano, un ejemplo es el impacto en los planes de incentivos y beneficios, que mejora activamente la satisfacción de los empleados, el entorno laboral y la lealtad.

Las estrategias de endomarketing buscan fidelizar, motivar y mantener satisfechos a sus colaboradores, y una forma de engancharlos más a la empresa es incluyendo las estrategias de endomarketing en el programa de incentivos y beneficios, puesto que los sueldos es una variable importante para que un colaborador se sienta motivado, satisfecho y comprometido con la empresa. Esta tesis me permitió conocer la influencia que tiene los incentivos y beneficios en la satisfacción laboral de los empleados

Huamánhorque (2016) en su tesis sobre “Marketing Interno Y Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De La Gerencia De Multibanca Del Banco De Crédito - La Molina – 2016.”, se propuso como meta establecer la relación que existe entre endomarketing y compromiso laboral de los trabajadores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016, su tesis fue descriptiva correlacional no experimental, 262 empleados formaron la población del estudio, a los mismos a quienes se les aplicó un cuestionario , de los resultados obtenidos que se obtuvieron mediante la encuesta se llegó a la conclusión que efectivamente existe una relación directa entre el endomarketing y compromiso laboral en los empleados de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, de acuerdo al hallazgo de la prueba Rho de Spearman (0.649), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante.

Esta investigación indicó que cuando hay un buen marketing interno, los colaboradores se sentirán comprometido con la empresa y por el contrario si el marketing interno de una empresa no está bien aplicado o no se realiza los colaboradores estarán menos

comprometidos con su trabajo. Esta investigación servirá como guía , ya que dentro de este estudio se confirmó que existe una relación directa de cada una de las dimensiones del Endomarketing con el compromiso laboral, tales como el desarrollo de empleados, el reconocimiento, el conocimiento y al comunicación, 4 dimensiones que yo he considerado en mi investigación y uno de los aspectos que busco aparte de aumentar la satisfacción laboral, es también incrementar el compromiso laboral que tienen los colaboradores con el Grupo Ases Capital S.A.C. , para de este modo también poder disminuir las renuncias repentinas de colaboradores.

Picklin (2016) investigaron en Magdalena sobre “Clima organizacional y Satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Eulen seguridad, sede magdalena, 2016” con el objetivo de ver cuál es la relación que tiene el Clima organizacional y Satisfacción laboral en los empleados de Eulen Seguridad. Su tesis fue descriptiva correlacional y su diseño fue no experimental. 306 empleados del área de seguridad fueron los que formaron parte de la muestra para el estudio. Se utilizó las escalas de Clima Organizacional (CL-SPC) y LA ESCALA DE Satisfacción Laboral (SL-SPC) de Sonia Palma y Carrillo, pruebas con niveles aceptables de validez y confiabilidad. De los resultados que se obtuvieron se llegó a la conclusión que existe una relación directa positiva entre clima y satisfacción laboral, en los trabajadores de Eulen seguridad; lo cual nos muestra que efectivamente hay una correlación significativa entre el clima organizacional y satisfacción laboral. También se puede indicar que la variable satisfacción laboral determina al clima laboral en un 98% y viceversa. A la vez los resultados mostraron que la variable clima organizacional presenta un nivel desfavorable con un 90.3% y la variable satisfacción laboral presenta un nivel muy insatisfecho con un 91.4%.

Gracias al estudio realizado se encontró que hay una baja satisfacción laboral en los empleados de la empresa Eulen Seguridad, lo que puede ser corregido a través de estrategias de marketing interno que ayuden a mejorar el clima organizacional y por ende también mejoren las relaciones entre compañeros y hacer que los trabajadores se sientan más satisfechos en su centro laboral., así mismo también aportan a mi investigación, ya que confirman que el clima organizacional tiene relación directa con la satisfacción laboral, la cual me sirve porque pretendo aplicar estrategias de endomarketing que están muy ligadas con el clima organizacional.

Escudero y Campos (2015) investigaron sobre “Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.” Con el objetivo de Determinar la relación entre el Endomarketing y la satisfacción de los clientes de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. Su estudio tuvo un diseño descriptivo correlacional y de tipo no experimental. La población estuvo conformada por 8000 clientes atendidos en el primer semestre del año 2015 en Rústica de la ciudad de Tarapoto y 67 empleados de Rústica - Tarapoto y la muestra de la investigación fueron los 67 colaboradores y 67 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta, mediante el cual se concluyó que la gestión del marketing interno es regular debido a que no se desarrolla de una manera continua la capacitación y la motivación a los empleados y sin embargo se les exige mucho, por otro lado el nivel de satisfacción de los clientes también es medio. Demostrando así que existe una relación directa entre el marketing interno y la satisfacción de los que compran en su restaurante.

Esta investigación ayudará a que Rústica-Tarapoto mejore los vínculos con sus colaboradores, y tenga en cuenta brindar más capacitaciones para de esta manera ellos puedan atender mejor a sus clientes y así ser más productivos. Así mismo esta investigación aporta de manera significativa a mi investigación ya que me da la certeza de que al mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores, también mejorará la satisfacción de los clientes externos del Grupo Ases Capital S.A.C. , lo cual ayudará a que el gerente de dicha empresa opte por aplicar mis estrategias planteadas en su empresa.

Zegarra (2014) En Lurigancho, investigó sobre “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho.”, con el afán de establecer la relación entre endomarketing y el Compromiso Organizacional en los colaboradores de salud (enfermeras y médicos) del Nosocomio de San Juan de Lurigancho. La investigación tuvo diseño descriptivo correlacional, la muestra la conformaron 155 personas entre médicos y enfermeras, a quienes se les aplicó 2 instrumentos de evaluación: el Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing

interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.77$). Así mismo se halló que las trabajadoras mujeres alcanzaron puntos más elevados tanto en el endomarketing como en el compromiso organizacional, que los hombres

El endomarketing y la variable de compromiso laboral tienen una relación directa ya que el endomarketing hace que los colaboradores se identifiquen con su empresa y por ende se sientan más comprometidos con la empresa, este estudio al igual que el realizado por Huamanorque, me confirman la relación directa entre estas dos variables, sin embargo esta investigación recomienda que las empresas deben de reconocer el sacrificio de sus colaboradores, y mejorar las condiciones en el trabajo, para que sus trabajadores sean más eficaces, recomendación que tendré en cuenta en la elaboración de mis estrategias.

1.2.3. Antecedentes Locales

Dávila (2016) investigo en Chiclayo sobre “Programa de Endomarketing y Comunicación aplicado en el Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo para el crecimiento de la imagen corporativa en el período Enero –Agosto 2016.” con el objetivo de Demostrar que la aplicación de un programa de endomarketing y comunicación contribuye con el crecimiento de la Imagen Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca. Su investigación fue de tipo explicativo- aplicativo, la población objetivo estuvo conformada por 78 colaboradores y el instrumento fue aplicado a 64 colaboradores, del estudio se evidencia el impacto que tiene las ciencias multidisciplinarias en relación a la Educación como servicios y negocios responsables, la administración y su integración a otras ciencias, la comunicación y el marketing como ejes de desarrollo organizacional.

La investigación contribuyó a detectar la situación actual del instituto y a mejorar la imagen corporativa del tecnológico privado Juan Mejia Baca a través de un buen plan de endomarketing. Esta investigación me brinda también información relevante ya que puedo tomar algunas de las estrategias de su programa y adecuarlas a mis estrategias, dentro de las estrategias que contiene su plan son: desarrollo de talleres, el uso de un correo institucional, pintado de espacios de contacto y de rutina con los colores propuestos para la identidad corporativa.

Fernández (2016) en Chiclayo investigaron sobre “Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque.”, con la finalidad de originar una propuesta que ayude al mejoramiento del marketing interno y la calidad del servicio de la Universidad de Lambayeque, su investigación fue cuantitativa descriptiva correlacional no experimental, para esta investigación se estudió a profesores y personal administrativo de la universidad, la muestra de la investigación estuvo conformada por 25 profesores y 25 administrativos a quienes se les aplicó dos tipos de encuestas en formato Servqual y Likert enfocadas según las responsabilidades que desempeñan obteniendo algunos resultados negativos, como en el caso de las remuneraciones, la falta de capacitación y orientación; las cuales terminan afectando a la calidad de servicio que espera brindar la universidad.

La investigación ayudó a detectar que hay déficit en la atención al cliente de la Universidad de Lambayeque, pero este problema se puede corregir a través de estrategias de endomarketing que mejoren la motivación y las relaciones interpersonales de los colaboradores. Este estudio me sirve para analizar que cuando existe un déficit en las estrategias de endomarketing, este se va a reflejar en el servicio que se brinda a los usuarios de dicha universidad y al bajo compromiso que tienen sus colaboradores con la empresa, por lo que indican la importancia que tiene el marketing interno en el compromiso y la satisfacción de los empleados

Rojas (2016) en Chiclayo, investigó sobre “Estrategia de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración. Universidad Sipán – Pimentel.”, con el objetivo de elaborar una estrategia de marketing interno teniendo como base la dinámica del proceso que tenga en cuenta la lógica formativa y su sistematización para mejorar la calidad de atención a estudiante de la escuela de administración de la Sipán. La metodología de la investigación fue cuantitativa de tipo descriptiva no experimental, 1316 estudiantes del I al X ciclo conformaron la población de la investigación y la muestra a la que se les aplicó la encuesta fueron 157 estudiantes. Luego de realizar este estudio se llegó a la conclusión que hay necesidad de aplicar estrategias de marketing interno en un promedio de 56% y de mejorar la calidad de servicio en un 67%.

Este trabajo de investigación ayudó a plantear estrategias de endomarketing que

mejoren la calidad de servicio brindado a los estudiantes de administración en la USS.

Urpeque (2016) realizó un estudio de “Diagnóstico y propuesta de mejora del nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del banco de crédito - oficina Real plaza – Chiclayo –2016.” Con el afán de diseñar una propuesta para mejorar el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores del banco de crédito, su estudio fue mixto de tipo descriptivo, para realizar su investigación tuvieron como población a todos los colaboradores del banco de crédito sin incluir las jefaturas y gerencias, siendo un total de 25 trabajadores, se aplicó el instrumento del cuestionario y las entrevistas al total de la población; de este estudio se llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Banco de Crédito de la oficina Real Plaza ubicado en la ciudad de Chiclayo en el 2016, se encuentra en un nivel alto. Sustentado en este resultado se desarrolló la propuesta de mejora, que se enfocó básicamente en optimizar la situación de los indicadores con un nivel regular, bajo y muy bajo de satisfacción en el trabajo.

La investigación ayudó a plantear estrategias que mejoren la satisfacción laboral de los colaboradores del banco de crédito, poniendo énfasis en los aspectos en los que los colaboradores están más insatisfechos y manteniendo aquellos que hacen que los trabajadores se sientan más motivados. Este estudio aporta a mi investigación ya que puedo analizar su propuesta y ver si alguna puedo adecuarla a mi investigación. Dentro de propuesta Urpeque consideró: Reestablecer el proceso de inducción y socialización de los nuevos trabajadores, de tal modo que se lleve a cabo en un tiempo moderado y hacer lo posible para que se establezcan relaciones laborales y personales, también plantea formular un programa de reconocimiento a los empleados y también brindar talleres en donde se traten temas como la comunicación, habilidades sociales, trabajo en equipo, y otros.

Rodríguez (2016) investigó sobre “Nivel de satisfacción laboral en los colaboradores del establecimiento de comida rápida Pizza Hut Chiclayo – 2016.” Con la finalidad de determinar el grado de satisfacción laboral dentro del establecimiento, su trabajo de investigación fue descriptivo cualitativo, para hacer posible esta investigación se aplicó una encuesta a de los 38 trabajadores distribuidos en diferentes áreas de la empresa obteniendo resultados variados sobre dicha satisfacción, del estudio se encontró un nivel de satisfacción “satisfecho” en la gran mayoría seguido del nivel promedio en la variable satisfacción laboral siendo uno de los principales motivos la diferencia de sueldos entre los

colaboradores de un mismo nivel, otro de inconvenientes pasa por la falta de capacitaciones ofrecidas al personal nuevo cuando este ingresa a tienda

La investigación realizada ayudó a detectar que los colaboradores de la empresa Pizza Hut Chiclayo se sienten en su mayoría satisfechos en su lugar de trabajo, sin embargo existen factores como la diferencia de sueldo y capacitación de trabajadores de un mismo nivel que hace que algunos colaboradores no se sienta feliz en su trabajo. Esta investigación brinda información también para mi estudio, ya que recalcan como el factor capacitación y sueldos se ve también reflejados en la satisfacción laboral de colaboradores.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema:

1.3.1. Endomarketing

Para entender el significado de Endomarketing es importante hablar primero de lo que viene a ser el Marketing

Kotler y Armstrong (2013) escribieron un libro llamado Fundamentos del Marketing, en el cual señalan que el marketing de hoy en día se dirige a concebir atractivo para el consumidor y crear lazos fuertes con el consumidor en un ambiente de constante cambio. Se empieza por entender qué es lo que los clientes buscan o desean, elige a qué mercado se puede dirigir para satisfacer sus necesidades y después plantea una propuesta de valor contundente a través de la cual la empresa puede captar, preservar y aumentar su mercado objetivo. Si la empresa hace que esta propuesta funcione de la mejor manera aumentará su cuota de mercado, beneficios y clientes. (pag.xix)

El Marketing atiende a los consumidores más que a cualquier otra área de la empresa, el marketing tiene dos objetivos uno es captar nuevos clientes con la promesa de darles un mejor producto que la competencia y el otro es preservar los clientes que ya se tiene a través de un buen servicio y satisfacción. El marketing hoy en día se encarga de atender las necesidades de los consumidores por eso si la persona encargada del mercadeo entiende bien las necesidades de los consumidores y crea productos que superen las expectativas de lo que los clientes y coloca precios apropiados y además los distribuye correctamente estos productos se venderán solos.

El procedimiento del Marketing cuenta con 5 pasos, en donde los 4 primero las organizaciones trabajan enfocándose en sus clientes, producir atractivo para los compradores y crear lazos de amistad con los compradores.

Paso 1: Engloba el mercado y las necesidades o deseos de los consumidores

Paso 2: Diseñar una estrategia de marketing de marketing orientado a los consumidores

Paso 3: Crear un programa de marketing integrado que otorgue un valor superior

Paso 4: Edificar relaciones rentables y crear satisfacción en los clientes

Paso 5: Captar valor de los clientes para producir utilidades y capital de clientes.

1.3.1.1 Estrategias del Marketing.

Ferrel y Hartline (2016) En su libro Estrategia de Marketing señalan que la competencia en el mundo de hoy, ha crecido enormemente, por lo que las organizaciones tienen que crear estrategias que hagan que sus productos o servicios sean percibidos como mejores en comparación de la competencia.

Todas las empresas tanto las que funcionan con fines de lucro y las que no , requieren de un proyecto efectivo y una estrategia de marketing adecuada para hacerlo de manera correcta.

Sin estos sacrificios las empresas no lograrían satisfacer las necesidades de sus consumidores, ya que diseñar una estrategia de marketing efectiva ayuda a desarrollar productos que los consumidores van a querer tenerlos. (Pag 1).

Homs (2011) En su libro La esencia de la estrategia de marketing señala que el marketing es el producto de la exigente competencia y de la abundante oferta de productos y servicios . Por ende en los mercados que domina o solo existe una sola empresa de un determinado rubro no tienes por qué existir el marketing así como tampoco en donde existe el control del mercado.

Cuando en un mercado existe mucha variedad de bienes y servicios y total libertad de

elección el cliente se vuelve un gran elector y el marketing se convierte en una herramienta que influye mucho en la toma de decisiones del comprador al momento de elegir un determinado bien o servicio.

La estrategia de marketing es como un ilusionismo que busca cambiar la percepción del cliente para que una marca cualquiera aparente ser excepcional, diferente y mejor que las demás que están compitiendo en el mismo, mercado.

La estrategia de marketing busca ante todo lograr que una marca o negocio sea competitivo con el fin de que alcancen sus objetivos de rentabilidad como sus objetivos comerciales.

Hoy en día existen dos formas de desarrollar el marketing, una es a través de objetivos estratégicos y otra a través de objetivos tácticos.

El objetivo estratégico está dirigido a incrementar la relación que hay entre un cliente y la marca, así como el concepto de la marca, para ello son indispensables la sensibilidad para comprender las expectativas del cliente y la creatividad para convertir las condiciones de la marca en ventajas que nos hagan competitivas frente a las otras empresas; por otro lado la visión táctica busca ventajas a partir de la creación de un buen producto y por ende constituir un lazo directo con el área de producción y comercialización de la organización con el objetivo de comprobar que el bien ubicado en el punto de venta, la visión táctica disminuye costos de producción los cuales pueden constituir una ventaja competitiva como vender a un precio más bajo al cliente.

Por lo general los que utilizan la visión estratégica son directivos que han tenido una formación académica relacionada con las ciencias sociales y administrativas y los que utilizan la visión táctica son ingenieros, no obstante en la vida real y con la experiencia se ha comprobado que ambas visiones se complementan, que no se deben excluir una de la otra y que las dos deben de lograr una armonía para que así una empresa pueda llegar a tener verdadero éxito comercial. (Pag 1-2)

1.3.1.2. Significado Endomarketing.

Martínez (2012) “No se puede tener clientes felices, si tenemos empleados

desgraciados”, se conoce por Endomarketing al conjunto de actividades que conllevan a conseguir trabajadores más satisfechos y orgullosos de laborar en la organización. Con esto se lleva a tener colaboradores satisfechos y clientes fieles.

Cuando la empresa apunte a ser más severos con sus colaboradores y desee alcanzar un elevado nivel de profesionalismo en sus colaboradores tiene que poner en práctica el endomarketing, estableciendo herramientas que dejen a los trabajadores expresar en cualquier momento sus sentimientos y pensamientos de una manera ordenada con el objetivo de hacer que se sientan motivados y valorados en su trabajo.

Se puede afirmar que los trabajadores son los clientes más importantes para la empresa, principalmente para aquellas organizaciones que la calidad del producto, el servicio y la atención del cliente dependen exclusivamente de la labor que realicen sus colaboradores. (Pag.251)

Allpaca, Baca y Gerónimo (2011) escribieron un libro titulado “Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.” Señalan que el marketing interno es el grupo de estrategias y actividades correspondientes al marketing pero que se planean y llevan a cabo dentro de las empresas con el afán de incitar en los colaboradores, actos que mejoren la satisfacción de los clientes externos y con esto ayudar a mejorar la imagen de la organización. Se busca satisfacer y motivar a los colaboradores de la empresa, crear un mejor ambiente de trabajo, mejorando así el compromiso y la lealtad de los trabajadores hacia la empresa.

La finalidad 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 crecimiento de la organización. De llevarse correctamente, el marketing interno, se verá reflejado en un mejor beneficio y resultados para la empresa. (Pag. 9)

Estos autores en su libro también proponen un modelo de endomarketing con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes externos a través de la satisfacción de los clientes internos. Para lograr esto se requiere crear un lazo entre la organización y trabajadores, lazo sostenible en la medida en que la organización cree estrategias de

motivación para sus colaboradores y estrategias de orientación hacia sus consumidores. Todas las estrategias se llevan 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 aplicado 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 lazos monetarios, relaciones estructurales y de servicio y lazos emocionales 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 lleva a cabo un riguroso seguimiento de las actividades para garantizar el cumplimiento de cada una de las etapas y los objetivos planteados, posteriormente se prosigue a evaluar las estrategias sobre la base de los objetivos del modelo y con apoyo de los indicadores correspondientes. (pag.49-50)

1.3.1.3Objetivos del modelo de Endomarketing

El modelo de endomarketing tiene 4 finalidades comunes: aumentar el conocimiento sobre los colaboradores de la empresa, mejorar el ambiente de trabajo, dirigir la organización hacia el mercado meta y alcanzar un impacto bueno en los beneficios económicos de la organización.

Aumentar el conocimiento sobre los trabajadores de la organización: Este objetivo tiene que ver con la facilidad de reconocer adecuadamente al recurso humano de la organización para lograr esto es necesario contar con una base de datos actualizada con información personal, profesional, laboral de desempeño, competencias, necesidades y aspiraciones del colaborador, para mejorar Eficiencia en la asignación

de beneficios, recursos y metas; obteniendo mejores beneficios para la empresa.

Mejorar el ambiente de trabajo: Consiste en crear mejores relaciones interpersonales entre los trabajadores y la organización, ocasionando un compromiso mutuo para alcanzar los metas organizacionales. Mejorar el ambiente de trabajo es una labor constante y busca que los resultados buscados por la organización sean duraderos en el tiempo.

Dirigir la organización hasta el cliente externo: Se trata de acoger el enfoque de marketing en todos los procesos de la empresa para poder satisfacer los requerimientos de los clientes externos.

Alcanzar un buen impacto en los beneficios económicos de la empresa Se trata de viabilidad y la sostenibilidad de la organización, mediante el aumento de la productividad de los trabajadores y el crecimiento de sus habilidades para enfrentar nuevos desafíos y el aumento de la eficiencia en los procesos que lleva a cabo.

1.3.1.4. Importancia del Endomarketing

Rivera (1998) señala que el Marketing interno es importante, debido que para que las empresas logren tener satisfechos a sus clientes es importante primero que nada tener satisfechos y comprometidos a sus colaboradores; pues el trabajador es el cliente interno a quien se debe vender primero la idea de empresa, para que este pueda vender a los clientes externos; El marketing interno o endomarketing lleva a cabo un conjunto de funciones orientadas a tener colaboradores motivados y satisfechos, con todas las facilidades de expresar en todo momento sus emociones y conocimientos de forma ordenada, con el objetivo de mejorar su motivación y amor por el trabajo.

Los gerentes, jefes o dueños de las empresas tienen que considerar que:

- El colaborador es el cliente más importante para la empresa
- La comunicación es horizontal es indispensable para siempre estar informados de lo que ocurre con la empresa y mejorar fallos, comunicar políticas de la empresa, objetivos, valores.
- Logran la satisfacción de todos los colaboradores, ya que esta se verá reflejada en el

aumento de la productividad y la fidelización de clientes.

Kotler (1992) señala que el endomarketing es importante, ya que es la actividad que realiza la organización para instruir y motivar a sus colaboradores, es decir a su cliente interno, para que realicen sus actividades como equipo y puedan ofrecer productos y servicios que satisfagan a los clientes.

Todos los colaboradores de la empresa deben de trabajar con dirección hacia el cliente, pues si no ocurre esto no se podrá desarrollar un adecuado servicio y por ende los clientes no se sentirán satisfechos con la empresa.

Serna (2000) El endomarketing es una herramienta importante para las organizaciones ya que esta mejora el compromiso laboral, mediante la motivación, el colaborador debe de sentirse satisfecho dentro de la empresa y esto solo podrá hacerse realidad si este conoce bien la visión, misión, valores, filosofía de la empresa y conoce bien el producto o servicio que va a ofrecer a sus clientes.

Gronroos (1984) El endomarketing realiza actividades parecida a las del marketing tradicional y tiene como objetivo satisfacer a todos los colaboradores que trabajan en la empresa y conseguir su orientación hacia el mercado; este marketing interno aplicado al talento humano de la empresa, considera a los trabajadores como su mercado meta, a los que se tiene que estudiar y ofrecer servicios atractivos, coherente a un puesto de trabajo y a un sueldo que complazca sus necesidades y logre tener un mejor rendimiento e integración con la visión de la organización.

1.3.1.7. Modelo de Marketing Interno

El modelo de endomarketing de Berry (2002) se desarrolla por el principio del endomarketing, que considera al trabajador como un cliente y se desarrolla hasta convertirse en una ventaja competitiva. Este modelo dice que para tener empleados satisfechos y emprender actividades dirigidas al cliente que a la vez llevan a la calidad percibida y clientes satisfechos, es importante tener en cuenta 2 aspectos : tratar los trabajadores como un producto y buscar el involucramiento y la intervención de los

colaboradores. En este modelo reconocer la labor como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y facilita la aplicación de las actividades de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los colaboradores en la organización. Se puede considerar dos puntos fundamentales en la revisión de la literatura que no son expuestos en el modelo: la orientación al cliente, que debe ser desarrollada con el empleado; y la especificación de las técnicas que pueden ser útiles para la organización. (Pag.15)

Lings (2000), El modelo de Lings se diferencia de los demás ya que el estructura su modelo a partir de los procesos de producción o de servicios, y considera a los departamentos como los clientes internos de la organización, versión que es diferente a la de los demás ya que los otros autores señalan que son los colaboradores los clientes internos. El concepto que brinda Ling es poco estudiado en la literatura y por lo general se encuentra limitado a la literatura de Gestión de Calidad. El grado de especificación del modelo puede incrementar hasta que llegue a cada empleado individualmente, teniendo en cuenta que invariablemente existe un proveedor o un cliente y, por último, todos los trabajadores son, de alguna manera, responsables por el logro de las metas y objetivos de la entidad. El autor elabora el modelo a partir del concepto general que empieza por la siguiente reflexión: un cliente interno satisfecho es la base para un cliente externo satisfecho. Este modelo fue aplicado en dos organizaciones y presentó indicaciones de aumento de rendimiento en ambas. Los principios generales de Lings, son:

- Cada uno de los procesos internos tiene un proveedor y un cliente interno.
- El cliente interno debe comunicar sus requerimientos y sus necesidades al proveedor interno.
- Los resultados conseguidos con las evaluaciones del servicio prestado por los proveedores internos deben ser comunicados.

Para Ling las ventajas que ofrece su modelo son las siguientes:

Los colaboradores pueden reconocer su posición en relación a sus compañeros de trabajo, y también pueden apreciar el efecto de su labor de una manera directa o indirecta en el cliente final, así como también considera que su modelo motiva a los trabajadores a dar lo mejor de sí, ya que al ser comparados con otros departamentos, ellos van a querer

tener mejores resultados que los otros departamentos, así mismo considera que su modelo ayuda a aumentar la satisfacción laboral.

1.3.1.8. Dimensiones del Marketing Interno.

De acuerdo a lo investigado por Bohnenberger (2005), las dimensiones del endomarketing son las siguientes:

1. **Aprendizaje y Desarrollo de colaboradores:** Hace referencia a los roles definidos y relacionados con la formación del empleado, de quien se busca tener un compromiso total con la organización, para acrecentar sus conocimientos y habilidades en el puesto que ocupa (Capacitación), de tan manera que mejore el uso de las herramientas que utiliza dentro de la empresa, mejore la atención al cliente interno y externo.
2. **La comunicación:** La comunicación es algo básico en el endomarketing, ya que esta es la forma en la que la organización, a través de sus supervisores, gerentes, jefes tratan de llegar a sus trabajadores, brindándoles información importante referente a los procesos, mejoras para los puestos establecidos. La comunicación puede ser de dos tipos la fluidez de la comunicación entre jefes y subordinados y la comunicación entre colegas.
3. **Reconocimiento de los colaboradores:** Es la técnica por la cual se mejora la relación entre el colaborador y la organización, en donde está, a través de sus jefes, reconocen el buen trabajo realizado por los trabajadores, mediante nombramientos, aumentos de sueldo, dándole un mejor puesto, o hasta sencillas felicitaciones. Si un trabajador recibe un reconocimiento se desenvolverá mejor en la organización y aportará a su satisfacción laboral.
4. **El conocimiento:** Hace referencia a la información que el trabajador recibe fuera o dentro de la organización, mediante el estudio o la práctica, además de la experiencia adquirida en sus antiguos trabajos, los cuales le sirven para desenvolverse mejor en su nuevo centro de trabajo.

1.3.2. Satisfacción laboral:

Chiang, Martin y Núñez (2010) en su libro “Relación entre el clima organizacional y la

satisfacción laboral” señalan que hoy en día, existen muchas definiciones aceptadas del tema de la satisfacción laboral, es más, en varias ocasiones cada escritor desarrolla un nuevo concepto para el desarrollo de su propia investigación. El tema de la satisfacción laboral ha sido determinado de muchas maneras. En primer lugar existen varios conceptos que hacen alusión a la satisfacción laboral como un estado emocional, psicológico o de respuestas afectivas. Aquí los autores muestran varias definiciones:

Crites (1969) La satisfacción laboral es “el grado de gusto o disgusto general que los colaboradores muestren por su trabajo” (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010, p.154).

Smith, Kendal y Hulling (1969) Definen a la satisfacción laboral como “el conjunto de sensaciones o respuestas afectivas mostradas en este caso, a aspectos particulares de la posición laboral” (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010, p.154).

Locke (1976) sostiene que la Satisfacción laboral es “el estado emocional positivo derivado de la impresión personal que haya tenido en su experiencia laboral” (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010, p.154).

Mueller y McCloskey (1990) afirma que “la Satisfacción laboral es la orientación afectiva positiva hacia el empleo” (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010, p.154).

Newstron y Davis (1990) La satisfacción laboral es “el conjunto de emociones y sentimientos positivos o negativos que los empleados sienten hacia su trabajo” (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010, p.154).

Chiang, Martin y Núñez (2010) consideran que de todas estas definiciones la mejor es la de Locke (1976) Ya que para este escritor ya satisfacción laboral es “Un estado placentero o positivo, resultante de la valoración del trabajo o de las experiencias laborales del sujeto” Este concepto implica la aceptación de que la satisfacción laboral es un constructo universal, que engloba dimensiones específicas de satisfacción como por ejemplo el trabajo en sí, la relación con los colegas, la remuneración, los programas de evaluación, las oportunidades de hacer línea de carrera, el ambiente labora, y otros.

Los autores también señalan en su libro que existe un segundo conjunto de escritores que dicen que la satisfacción laboral es mucho más que solo emociones y de ahí la

importancia que tiene esta en el comportamiento organizacional. A continuación se muestra definiciones de los autores que perciben a la satisfacción laboral como una actitud generalizada ante el trabajo.

Porter (1992) La satisfacción laboral es “la diferencia que hay entre la remuneración que el trabajador considera se le debería de pagar y la que realmente recibe” (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010, p.156).

Harpaz (1983) afirma que las personas que laboran, generalmente muestran un grupo de comportamientos que van a depender de lo bien o mal que se sientan en el puesto de trabajo. (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010).

Peiró (1984) define a la satisfacción laboral es “la actitud general, que resulta de actitudes particulares relacionadas con diferentes situaciones del trabajo y la empresa”. (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010).

Brief y Weiss (2001) sostiene que la Satisfacción laboral es “la mezcla de lo que se siente y de lo que se piensa. Tanto la cognición como lo que influye en los sentimientos cooperan a la satisfacción laboral” (citado por Chiang, Martin y Núñez, 2010, p.156).

De estas definiciones se puede decir que la satisfacción laboral está integrada por varios componentes como por ejemplo las emociones, los pensamientos y las conductas. Estos elementos pueden cambiar de consistencia e importancia; pueden ser producidos en distintas circunstancias y pueden ser diferentes para cada persona

1.3.2.1. Dimensiones de la Satisfacción Laboral.

Los autores Chiang, Martin y Núñez (2010) en su libro consideran que muchos de los conceptos mencionados anteriormente hacen alusión a la satisfacción laboral como “Una actitud global o estado emocional o afectivo” (Pag.162) pero como ya se ha señalado antes, otros conceptos hacen alusión a la satisfacción en el trabajo como un conjunto de conductas o percepción hacia el puesto de trabajo y los diferentes aspectos relacionados a este. Han sido muchos los estudios los que han intentado definir los componentes o facetas sobresalientes del trabajo para la satisfacción laboral y se han mostrado varios elementos del trabajo que pueden determinar la satisfacción laboral.

En su libro citan a varios autores y las dimensiones que ellos consideran determinan la satisfacción.

El autor Wherry (1958) considera que la Satisfacción laboral tiene 8 dimensiones

1. Satisfacción laboral general
2. Satisfacción con los superiores
3. Satisfacción con las condiciones de trabajo
4. Satisfacción con la gerencia
5. Satisfacción con las compensaciones económicas
6. Satisfacción con el desarrollo personal
7. Satisfacción con los compañeros de trabajo
8. Satisfacción con las políticas de personal

Vroom (1964) señala que cuando se habla de satisfacción laboral esta se puede medir a través de 6 factores o dimensiones:

1. Planes de la compañía y dirección
2. Oportunidad de ascenso
3. Labores del puesto
4. Inspección
5. Remuneración
6. Condiciones del puesto de trabajo y relaciones con los compañeros de trabajo.

Por otro lado los autores Weiss, Dawis, England y Lofquist (1967) consideran que la Satisfacción laboral tiene más dimensiones que las que los autores anteriores señalaron, ellos consideran 20 dimensiones:

1. Utilización de la capacidad
2. Logro
3. Actividad
4. Progreso
5. Autoridad
6. Políticas y prácticas de la empresa
7. Remuneración

8. Compañeros de trabajo
9. Creatividad
10. Independencia
11. Valores morales
12. Reconocimiento
13. Responsabilidad
14. Confianza
15. Servicio Social
16. Posición social
17. Supervisión: Relaciones humanas
18. Supervisión técnica
19. Variedad
20. Condiciones de trabajo

Por otro lado los autores Chiang y Vega (2004) consideran 8 dimensiones de la satisfacción laboral, las cuales se muestran a continuación.

1. **Satisfacción con los superiores:** Hace referencia al vínculo que existe entre los trabajadores y sus jefes
2. **Satisfacción con las condiciones de trabajo:** Se refiere al ambiente y las condiciones en la que el colaborador realiza su trabajo
3. **Satisfacción con el contenido de trabajo:** Hace referencia a la labor en si que el trabajador debe de cumplir
4. **Satisfacción con los sueldos:** Grado de satisfacción con los sueldos que ofrece la empresa.
5. **Satisfacción con los colegas de trabajo y las relaciones interpersonales:** Consiste en la interacción profunda o superficial que existe entre dos o más personas
6. **Satisfacción con la cultura de la empresa:** Hace referencia al conjunto de valores, hábitos, costumbres y creencias que identifican a una empresa
7. **Satisfacción con las oportunidades de hacer línea de carrera en la empresa:** Posibilidad que tiene o no la empresa para poder ascender de puestos a sus colaboradores.

8. Satisfacción con la participación y la autonomía: Se refiere a la libertad que tiene un colaborador para expresarse y dar su opinión en el trabajo.

Como se puede ver, la satisfacción laboral puede ser medida a través de diferentes indicadores, sin embargo para este trabajo consideraré las dimensiones señaladas por los autores Chiang y Vega.

Hernández y Gennaro. (2013) en su libro “Motivación y Satisfacción Laboral.” Señalan que cuando las empresas desconocen o no prestan la debida atención al nivel de satisfacción de su fuerza de trabajo están corriendo peligro de incrementar escenarios perjudiciales que limiten la identificación, el compromiso, los deberes, las responsabilidades y la contribución del personal dentro de la empresa.

Existe una gran variedad de herramientas, métodos y técnicas para que las empresas apliquen a su personal con el fin de que estos se sientan felices en su centro laboral; sin embargo la una parte de responsabilidad para poder lograr este estado de satisfacción laboral recae sobre el mismo trabajador a través de la motivación interior que este tenga para realizar su trabajo.

Las empresas realizan estudios de la satisfacción para comprender los resultados que producen políticas, normas, procedimientos y las disposiciones generales de la organización por su fuerza de trabajo, ya que así se podrá conservar, eliminar, enmendar o fortalecer las políticas de la misma, dependiendo de los resultados que se están teniendo. La eliminación de las causas que originan la insatisfacción laboral, llevar a mejorar el rendimiento y la productividad de los trabajadores y se ven reflejados también en una actitud positiva frente a la organización.

Uno de los objetivos más relevantes que tienen las empresas es lograr que los objetivos y necesidades que tienen los colaboradores armonicen con las necesidades y metas de la empresa. (Pag.15-18)

Aquino (2011) en su libro “Psicología Organizacional.” Dice que la satisfacción laboral es la manera en que una persona actúa en su centro laboral, dicho comportamiento está apoyado en las creencias y valores que el colaborados tenga de su propio centro laboral. Las conductas son definidas por las particularidades del lugar de trabajo como por las

percepciones que tiene el colaborados de que “deberían ser”. Comúnmente los tres aspectos del trabajador que afectan las percepciones del “Debería ser” con las comparaciones con sus colegas, las características de los empleos anteriores y los grupos de referencia. Las singularidades del puesto que afectan a la percepción de las condiciones anuales del puesto son: los pagos, las condiciones del trabajo, la evaluación del desempeño, las labores del puesto, seguridad en el empleo y las oportunidades de hacer línea de carrera. (Pag.69)

1.3.2.2 Medición de la satisfacción laboral:

Robins y Judge (2013) Existen dos maneras conocidas de medir la satisfacción laboral de los colaboradores. Una es la puntuación general única, que consiste en responder la siguiente interrogante “Considerando todas las circunstancias, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su trabajo?” Las personas tienen que elegir una alternativa del número del 1 al 5, el cual corresponde a respuestas que van de “Muy Satisfecho” a “Muy Insatisfecho.” La segunda manera es la suma de facetas del puesto de trabajo, este enfoque es más complicado y reconoce los componentes principales, como la naturaleza del trabajo, la supervisión, la remuneración actual, las oportunidades de línea de carrera, y las relaciones con los compañeros de trabajo. El colaborador tiene que calificar cada una de las facetas en una escala estandarizada; luego las personas que están a cargo del estudio tienen que sumar los puntos para poder obtener la puntuación general de satisfacción laboral.

Aunque la mayoría de personas piensa que la adición de los puntajes de las facetas de los factores del puesto de trabajo tendría un resultado más adecuado de la satisfacción laboral no es así ya que los estudios realizados no defienden dicha posición. Se trata de una de las situaciones raras en donde lo sencillo parece funcionar igual de bien que lo complejo, de tal manera que el primero método es igual de valioso que el segundo, aunque es primero método de la calificación general única consume menos tiempo que el segundo método; sin embargo la suma de las facetas del puestos permite ver a los dueños de las empresas darse cuenta en que están fallando y qué se tiene que mejorar. (pag.79)

1.3.2.3. Principales causas de la insatisfacción laboral

- Tensión laboral (32%)

- Remuneración (26%)
- Promoción (21%)
- Puesto de trabajo (15%)
- Seguridad (14%)
- Supervisión (9%)
- Colegas de trabajo.(3%)

1.3.2.4 Nivel de satisfacción que tienen los colaboradores en su puesto de trabajo.

Durante los 30 años últimos los trabajadores por lo general se encuentran más satisfechos que insatisfechos en la organización donde laboran, sin embargo investigaciones recientes han mostrado que existe una caída en el nivel de satisfacción laboral promedio, tanto que únicamente cerca de la mitad de los empleados muestran sentirse satisfechos en sus puestos de trabajo.

Los estudios también han señalado que el grado de satisfacción laboral puede variar, dependiendo de la faceta a la que se haga se haga alusión

Por lo general los colaboradores se han sentido más satisfechos con su puesto de trabajo, con el trabajo en sí, con las supervisiones y con sus compañeros de trabajo que con las remuneraciones y las posibilidades de hacer línea de carrera.

1.3.2.5 Causas de la satisfacción laboral

Robins y Judge en su libro también mencionan que cuando una persona está satisfecha en la empresa que labore, posiblemente sea porque disfrute de la labor que hace, tenga buena convivencia con los compañeros de trabajo. Los empleos que brindan a sus empleados preparación, diversidad, autosuficiencia y control; satisfacen a la gran parte de colaboradores. Igualmente existe una relación entre la manera que los trabajadores gozan del ambiente social de su trabajo y su nivel general de satisfacción. La relación de interdependencia, el feedback, el apoyo del entorno y las relaciones con los compañeros fuera del trabajo también tienen una pequeña relación con la satisfacción laboral.

Por otro lado cuando se habla de satisfacción laboral siempre surge el tema del salario o la remuneración, estos dos autores consideran que en los países latinoamericanos en un

inicio el salario tiene una relación directa con la satisfacción y la felicidad en sí, sin embargo cuando los trabajadores consiguen un nivel de vida placentero esta relación entre dinero y satisfacción desaparece.

Los autores también mencionan que el dinero si motiva a las personas, sin embargo, lo que motiva a los colaboradores a continuar en su trabajo no es necesariamente lo que los hace más felices. Existen casos en que las personas trabajan en un lugar donde son muy bien remunerados, pero en su puesto de trabajo existe sobrecarga laboral, estrés, maltrato por los jefes, malas relaciones con los compañeros y otros aspectos que hacen que la persona piense en algún momento dejar el trabajo, pero quizá no lo hace porque le motiva el sueldo que recibirá a fin de mes, ya que este sueldo le ayudará a solventar mejor sus gastos. Sin embargo, esto no quita a que la persona no se encuentre insatisfecha con su trabajo, y quizá pueda cambiarlo con otro en cuanto encuentre una mejor oportunidad para laborar.

1.3.2.6. Efectos que tienen los trabajadores Insatisfechos en el puesto de trabajo:

Los autores han creado un modelo teórico “El esquema de salida, voz, lealtad y negligencia.” Para poder explicar cuáles son los efectos que tiene la insatisfacción laboral.

Salida: La respuesta de salida se da cuando la persona decide salirse del puesto de trabajo y dejar la organización, y va en busca de trabajo en otra empresa.

Voz: La respuesta de voz significa buscar mejorar la situación de una manera activa y positiva para la empresa, brindando recomendaciones de mejora, análisis de los inconvenientes con los jefes y alguna forma de actividad sindical.

Lealtad: La respuesta de lealtad se da cuando se espera de forma paciente pero positiva, esperando que las cosas en la organización cambien, inclusive sacando cara por la empresa cuando escucha comentarios negativos de esta, confiando plenamente en que la administración está haciendo las cosas bien para que la situación mejore.

Negligencia: La respuesta de negligencia se da cuando el trabajador permite tranquilamente que las condiciones de la empresa empeoren y este empieza a faltar al trabajo, llegando tarde, no trabaja como debería trabajar, bajando su productividad.

1.4. Formulación del problema

¿ De qué manera las estrategias de endomarketing planteadas permiten la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.?

1.5. Justificación e importancia del estudio:

Bernal (2010) La justificación explica los motivos del por qué se realiza la investigación. La siguiente investigación se realiza principalmente porque en la actualidad se ha detectado que en la empresa Ases existe ciertos problemas referidos con su fuerza laboral, los cuales no le permiten desarrollarse plenamente. El problema principal que afronta esta empresa es la Insatisfacción laboral de sus colaboradores, la cual surge porque en la empresa existe un ambiente de trabajo un poco tenso, la comunicación y la relación entre los colaboradores y jefes no es la mejor; estas pequeñas cosas que a veces no se toman mucho en cuenta originan también otros problemas, ya que cuando un empleado no se siente satisfecho en su centro de trabajo se origina el ausentismo laboral, las renunciaciones, los colaboradores no se identifiquen con la empresa, existe baja productividad y muchos problemas más que trae consigo la insatisfacción laboral, por eso en esta investigación se pretende proponer estrategias de endomarketing que mejoren la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases.

Justificación Social: Este trabajo busca mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases, a través de estrategias de endomarketing. El estar satisfechos en el centro de trabajo no solamente va a ayudar a la organización a tener empleados más felices dentro de la empresa, sino que también en su vida personal

Justificación Metodológica: El desarrollo de esta investigación aportará información valiosa para aquellas personas que quieran realizar un estudio sobre endomarketing y satisfacción laboral.

1.6 Hipótesis

Si se proponen estrategias de endomarketing pueden influir en la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

- Proponer estrategias de Endomarketing para la Satisfacción Laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el estado actual del endomarketing en la empresa Grupo Ases Capital. S.A.C.
- Determinar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Grupo Ases Capital S.A.C.
- Diseñar estrategias de Endomarketing que permitan el incremento de la satisfacción laboral en los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.

CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que se busca describir y analizar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Grupo Ases Capital S.A.C, utilizando un grupo de procedimientos y técnicas para reunir y analizar datos con la finalidad de describirlos, para luego presentar una serie de estrategias que permitan su mejora.

Niño (2011) afirma que la investigación descriptiva, describe a la realidad objeto de estudio, una parte de ella, su naturaleza o las relaciones que se puedan crear entre varios objetos con la finalidad de aclarar una verdad, reafirmar un enunciado o confirmar una suposición.

2.1.2 Diseño de Investigación

La investigación ha llevar a cabo tiene un diseño no experimental cuantitativo, es no experimental debido a que en este estudio no se manipularán ninguna de las variables ni serán alteradas, sino por lo contrario solamente serán estudiadas y analizadas en la misma realidad problemática en la que se encuentran. Y cuantitativo porque se desarrollará una encuesta organizada que hará factible cuantificar cada indicador a evaluar.

Valderrama (2013) define al diseño no experimental como aquel en donde no se puede manipular las variables en estudio, simplemente se observa los fenómenos en su ambiente natural.

Hernández (2014) señala que el diseño cuantitativo es aquel que realiza la recaudación de información para comprobar supuestos con base en la medición matemática y el estudio estadístico con la finalidad de fijar patrones de comportamiento y probar hipótesis.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población y Muestra

Para realizar esta investigación la población objeto de estudio son los 22 colaboradores de la empresa Ases, y la muestra a la que se le aplicará el cuestionario será también al total de los 22 colaboradores, debido a que es una población pequeña.

2.3. Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e Instrumento
Variable Independiente ENDOMARKETING	Aprendizaje y desarrollo de colaboradores	Se refiere a los roles definidos y relacionados con la formación del empleado, de quien se busca tener un compromiso total con la organización, para acrecentar sus conocimientos y habilidades en el puesto que ocupa. (Capacitación)	¿ La empresa brinda capacitación, para qué usted realice su trabajo de una manera más eficaz? ¿La empresa le brinda facilidades, para que usted pueda desarrollar sus habilidades libremente?	Encuesta y Cuestionario
	La comunicación	Es la forma en la que la organización trata de llegar a sus trabajadores, Fluidez de comunicación entre jefes y subordinados y la comunicación entre colegas	¿Su jefe inmediato le escucha de una manera activa y responde sus inquietudes? ¿La comunicación que tiene con sus compañeros de trabajo, se da de una manera fluida?	
	Reconocimiento de colaboradores	La estrategia de reconocer el buen trabajo de los colaboradores hace que se desenvuelvan mejor en la organización	¿La empresa utiliza alguna forma o tipo de reconocimiento para premiar el buen desempeño de sus colaboradores?	
	Conocimiento	Hace referencia a la información que el trabajador recibe fuera o dentro de la organización, mediante el estudio o la práctica, además de la experiencia.	¿La empresa brinda información relevante, que facilita el trabajo de sus colaboradores? ¿La empresa hace de conocimiento a sus trabajadores la misión y visión de la empresa?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Variable Dependiente SATISFACCIÓN LABORAL.	Relación con los superiores	Hace referencia al vínculo que existe entre los trabajadores y sus jefes	¿Cómo se encuentra con el trato que usted recibe por parte de su superior? ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con el tipo de retroalimentación que le brinda su jefe inmediato?	Encuesta y Cuestionario
	Condiciones de trabajo	Se refiere al ambiente y las condiciones en la que el colaborador realiza su trabajo.	¿Con las condiciones que la infraestructura de la empresa le brinda para realizar su trabajo, usted se encuentra? ¿Con el ambiente de trabajo que existe en la empresa, usted se encuentra?	
	Contenido del trabajo	Hace referencia a la labor en si que el trabajador debe de cumplir	¿Con el aporte que brinda su trabajo para la empresa, usted se encuentra? ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con las tareas que se le asignan diariamente en el trabajo. ?	
	Sueldos	Grado de satisfacción con los sueldos que ofrece la empresa.	¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con su remuneración actual? ¿Con la manera que la empresa tiene para reconocer horas extras de trabajo, usted se encuentra?	
	Relaciones interpersonales con los colegas	Consiste en la interacción profunda o superficial que existe entre dos o más personas	¿Con la relación que lleva con sus compañeros de trabajo, se encuentra? ¿Con las actividades que realiza la empresa, para convivir más con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra?	
	Cultura de la empresa	Hace referencia al conjunto de valores, hábitos, costumbres y creencias que identifican a una empresa	¿Con el aliniamiento que tiene la visión y la misión de la empresa, usted se encuentra? ¿Con la relación que tienen sus valores personales con los valores de la empresa, usted se encuentra?	
	Oportunidad de línea de carrera	Posibilidad de ascenso	¿Con las oportunidades de ascensos que le brinda la empresa, usted se encuentra?	
	Participación y autonomía	Se refiere a la libertad que tiene un colaborador para expresarse y dar su opinión en el trabajo.	¿Con el grado de libertad que le da la empresa para poder decidir por usted mismo, la manera en que realiza su trabajo, usted se encuentra?	

Fuente: Propia

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

2.4.1 Técnica:

Thompson (2018) considera a la encuesta como una técnica de recolección de datos y la define de la siguiente manera:

La encuesta es una herramienta de la investigación que se basa en recoger información de personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios previamente diseñados para conseguir una información específica.

En esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta ya que esta me ayudará a conseguir información valiosa, la cual será medida y analizada con el fin de proponer estrategias que mejoren la satisfacción laboral.

2.4.2 Instrumento:

García (2003) El cuestionario es un instrumento de recolección de datos el cual está conformado por una serie de preguntas, generalmente de varios tipos, que se prepara ordenada y cuidadosamente, sobre los hechos o aspectos que se interesan saber en un estudio, y que pueden ser aplicados de varias formas ya sea aplicados a grupos específicos de manera presencial o también su envío por correo.

En esta investigación se utilizará el instrumento del cuestionario el cual está formado por una serie de 21 preguntas relacionadas con las variables de estudio, las respuestas a estas preguntas se encuentran en la escala de Likert las cuales van desde el muy satisfecho hasta el muy insatisfecho y van dirigidas a los 22 trabajadores de la empresa ya antes mencionada.

Para poder aplicar este cuestionario, primero se solicitará un permiso a la parte administrativa de la empresa, con la finalidad de acordar una fecha en la que se pueda aplicar el instrumento.

2.4.3 Validez y confiabilidad.

Para determinar la confiabilidad del instrumento a utilizar se empleó como método el Alfa de Cronbach, el cual se definió por medio del uso del programa SPSS. En este se pasó los resultados obtenidos de la prueba piloto al programa SPSS y se en este se realizaron los procedimientos correspondientes para hallar el alfa de crombach, la cual dio 0.821, por lo que el instrumento es confiable.

Tabla 3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	23

Fuente: Propia

Hernández, Fernández & Baptista (2010) afirman que cuando el alfa de Cronbach está es mayor a 0,72 y menos a 1 el instrumento obtiene excelente confiabilidad, por lo cual es correcto y puede ser suministrado.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Luego de hacer la recolección de datos, estos se presentarán en gráficos, a los cuales se les calculará su porcentaje y frecuencia, con su debida interpretación. Para el procesamiento de estos datos se utilizan algunos programas computarizados, que en este caso viene a ser el programa SPSS, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una forma clara y precisa.

Castañeda, Navarro, Cabrera y Vries, W. (2010) El programa SPSS es uno de los programas que más se utiliza para el análisis de bases de datos para aplicaciones prácticas o para diversas necesidades de investigación, ya que permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos.

2.6 Aspectos éticos

Ospina (2001) afirma que el investigador tiene que cumplir con ciertos estándares éticos al momento en que se dispone a realizar una investigación, algunos aspectos a considerar

son:

No a la falsificación de datos: este es un valor ético muy importante ya que bajo ninguna circunstancia se deben de manipular o alterar los datos para conveniencia ni del investigador, ni de la empresa investigada.

No al plagio de datos: Bajo ninguna circunstancia se debe de apropiarse de datos de otros investigadores, ya que este será nuestro propio estudio, por lo que siempre será importante respetar los derechos de autor.

Confidencialidad: Los resultados obtenidos de nuestra investigación tienen que ser guardados en secreto y no debe de existir ninguna divulgación de datos que puedan afectar las actividades de la empresa en estudio.

2.7. Criterio de Rigor Científico

Dado que la investigación es Mixta que es la combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, se realizara criterios de rigor científico que se muestra a continuación:

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de Resultados

3.1.1. Entrevista

En el presente capítulo se describe el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista al Ingeniero Frank Anderson Calisaya, la cual duró entre 15 a 20 minutos

Buenos días Ingeniero Frank soy estudiante del X ciclo de la Universidad Señor de Sipán, pertenezco a la carrera profesional de administración de empresas; por motivos de desarrollo de mi tesis que lleva por título Estrategias de Endomarketing para la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C. (Chiclayo 2019), he venido a visitarle para ver si me puede responder algunas preguntas las cuales me ayudarán para desarrollar mi tema de una mejor manera, las preguntas son las siguientes:

- ¿ Le parece interesante la idea de que la empresa no solo se dedique a generar marketing hacia sus clientes, sino que también realice un marketing dirigido a sus colaboradores, para de esta manera tenerlos más enganchados con la empresa?
- ¿Cómo es el ambiente laboral en la entidad?
- ¿Considera que una mejor satisfacción laboral, reduce las renuncias repentinas de los colaboradores y acrecienta el compromiso de los trabajadores con la empresa?
- ¿La empresa actualmente tiene una visión, misión y valores definidos?
- ¿Consideraría buena idea que yo le brinde una herramienta, la cual contenga estrategias que puede aplicar para mejorar la satisfacción laboral de sus colaboradores.

3.1.2. Encuesta

En el presente apartado se describe el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta aplicada a los 22 trabajadores de la empresa Ases Capital S.A.C.

3.1.2.1. Datos Generales

Tabla 4: Distribución de la población según sexo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	45%
Femenino	12	55%
Total	22	100%

Fuente: *Propia*

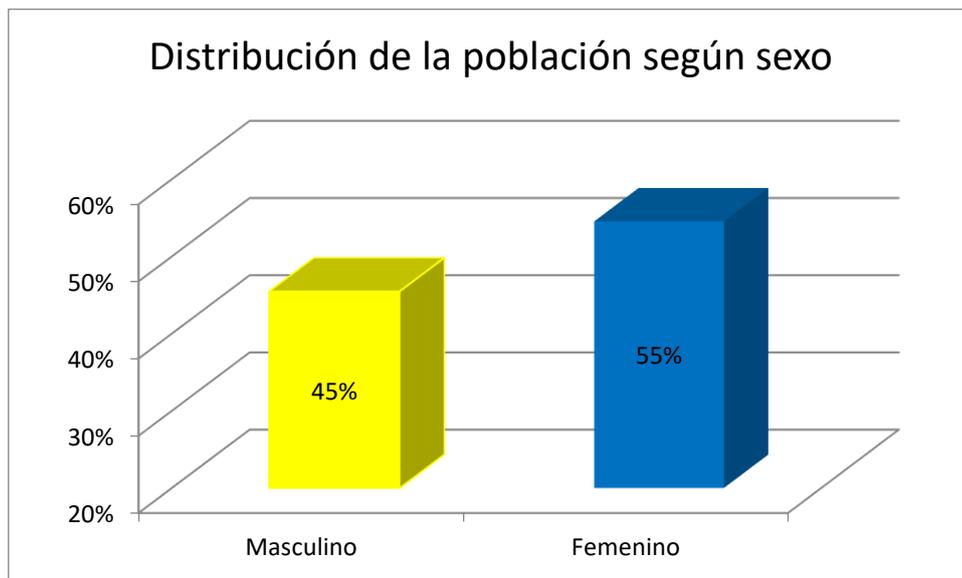


Figura 1: Distribución de la población según sexo

Fuente: *Elaboración Propia*

En los resultados podemos observar que la mayor parte de los trabajadores del Grupo Ases son mujeres, ya que representan el 55% del total, seguida de los hombres con un 45%

Tabla 5: Frecuencia de la capacitación a colaboradores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	8	36%
A veces	13	59%
Casi Nunca	1	5%
Nunca	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia

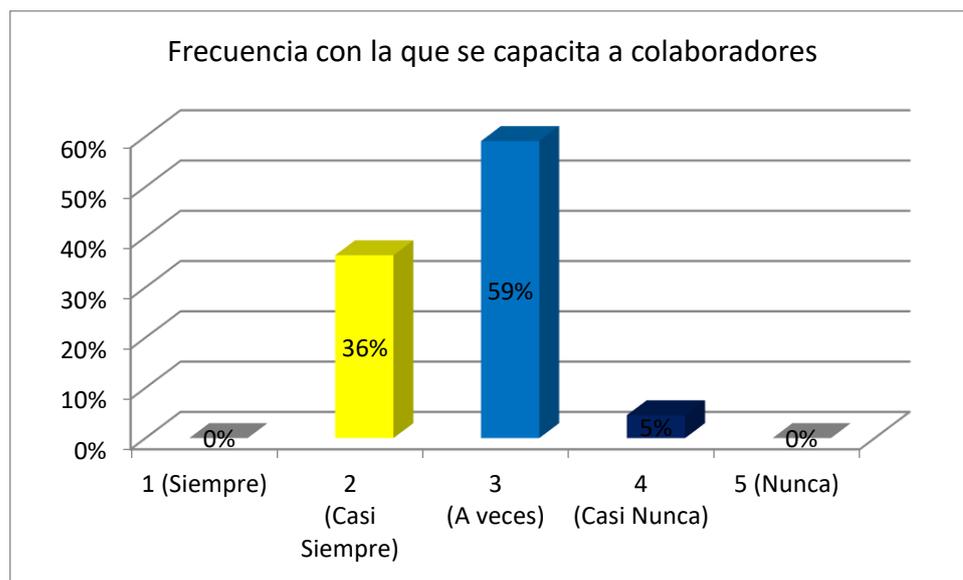


Figura 2: Frecuencia de la capacitación a colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Respecto a mi primera interrogante, se observó que solo el 5% de la fuerza laboral del Grupo Ases considera que la empresa casi nunca les brinda capacitación antes de iniciar a laborar, sin embargo un 36% dijo que la empresa casi siempre brinda capacitación a sus empleados, mientras que la mayoría que vienen a formar parte del 59% del total de colaboradores dijo que la empresa solo a veces les capacita, mediante estos resultados se puede observar que el Grupo Ases aplica de una manera regular una de las dimensiones del endomarketing, que viene a ser la de Aprendizaje y desarrollo

Tabla 6: Desarrollo de habilidades libremente

Valoración	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi Siempre	6	27%
A veces	15	68%
Casi Nunca	1	5%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

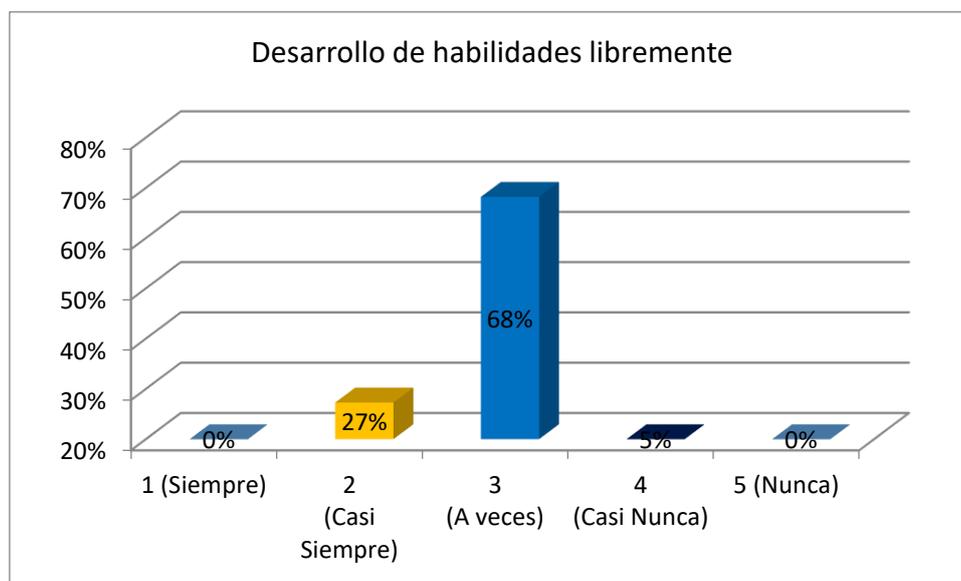


Figura 3: Desarrollo de habilidades

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a mi segunda pregunta que también forma parte de la dimensión de Aprendizaje y Servicio se puede notar que nuevamente la gran mayoría que vienen a representar el 68 % creé que la empresa solamente a veces les brinda facilidades para que se desarrollen libremente en su trabajo, por otro lado el 27 % de los encuestados dijo que casi siempre les brindan esas facilidades y solo un trabajador consideró que la empresa nunca le brinda facilidades que mejoren su labor en la empresa. Por lo que podría decir que mi dimensión de aprendizaje y servicio se encuentra en un nivel medio ya que la mayoría ha respondido la opción a veces para ambas preguntas.

Tabla 7: Comunicación efectiva con el jefe

Valoración	Frecuencia	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi Siempre	2	9%
A veces	17	77%
Casi nunca	3	14%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

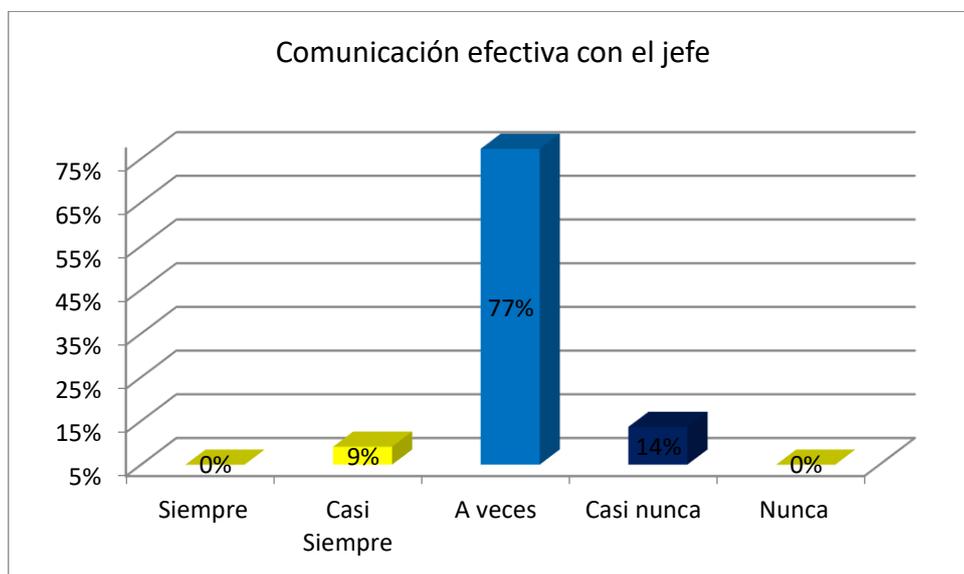


Figura 4: Comunicación efectiva con el jefe

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a mi tercera pregunta que viene a formar parte de mi segunda dimensión que es la comunicación se puede apreciar que el 77 % de trabajadores considera que solamente a veces el jefe les brinda su atención cuando van a comunicarle algo, solamente el 9% considera que casi siempre les presta atención y el 14 % considera que casi nunca, lo cual puede reflejar que quizá el proceso de comunicación entre jefes y colaboradores no es el adecuado y se tendría que manejar alguna estrategia para mejorar este proceso ya que la comunicación es clave para el buen desarrollo de una empresa.

Tabla 8: Comunicación entre colegas de trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	5%
Casi Siempre	6	27%
A veces	9	41%
Casi nunca	6	27%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

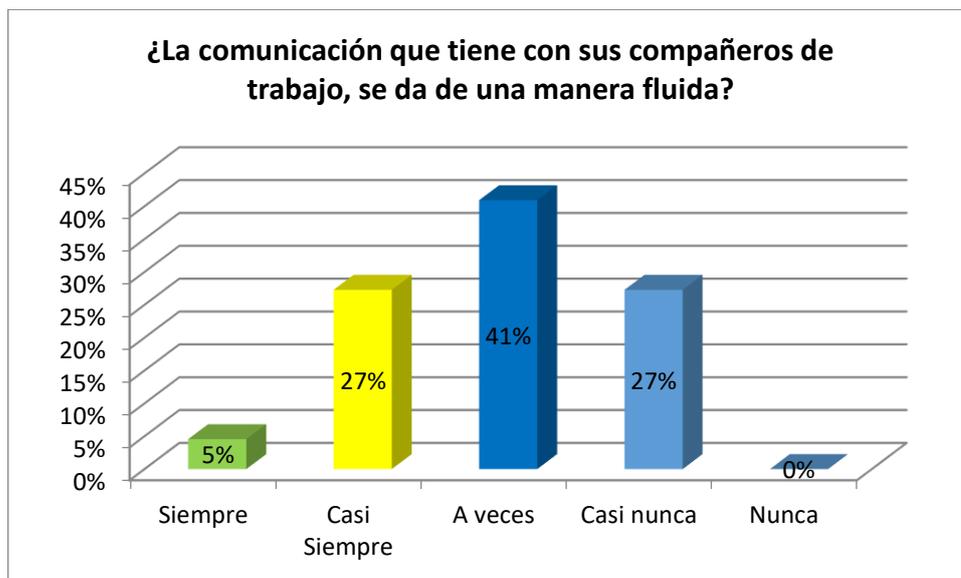


Figura 5: Comunicación entre colegas de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Respecto a mi 4 pregunta correspondiente a mi dimensión de comunicación se aprecia que el 27 % de colaboradores casi siempre tiene una buena comunicación con los compañeros de trabajo, un 5 % dice que siempre , un 41% considera que solo a veces la comunicación que tiene con sus compañeros de trabajo se da de una manera fluida y un 27% considera que casi nunca la comunicación con sus colegas se da de una manera fluida, por estos resultados podemos decir que la comunicación en ASES es un poco mejor entre colegas de trabajos que la que se da entre colaborador y jefe, sin embargo en ambos casos hace falta aplicar una estrategia que mejore la situación ya que la comunicación es clave para que una empresa crezca y sobre todo para que los trabajadores se sientan a gusto ya que nadie se siente bien en un lugar donde se te dificulta comunicarte tanto con tu jefe como con tus compañeros de trabajo.

Tabla 9: Reconocimiento a colaboradores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	1	5%
A veces	10	45%
Casi nunca	11	50%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

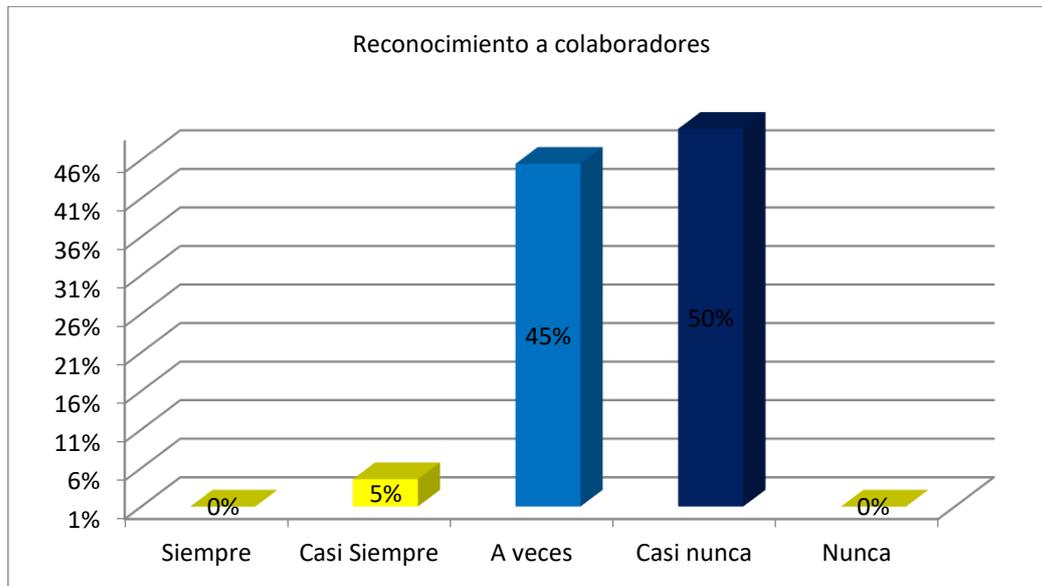


Figura 6: Reconocimiento a colaboradores

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a mi 5 pregunta que viene a formar parte de mi tercera dimensión se puede apreciar que el 50% de los trabajadores considera que la empresa casi nunca reconoce su desempeño, el 45 % considera que solo a veces y solo el 5 % consideran que la empresa casi siempre reconoce su buen desempeño, por estos resultados creo que es importante que la empresa tenga una estrategia de reconocimiento que haga que sus colaboradores sientan que de una u otra manera la empresa está orgullosa de tenerlos como colaboradores, quizá no con recompensas económicas, pero si con felicitaciones públicas o con algún otro tipo de reconocimiento. Ya que sabemos que un colaborador que siente que su esfuerzo está siendo valorado por su jefe se va a sentir más feliz y habrá menos posibilidades de que renuncie a ese trabajo.

Tabla 10: Brindar información relevante a colaboradores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	3	14%
Casi Siempre	7	32%
A veces	11	50%
Casi nunca	1	5%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

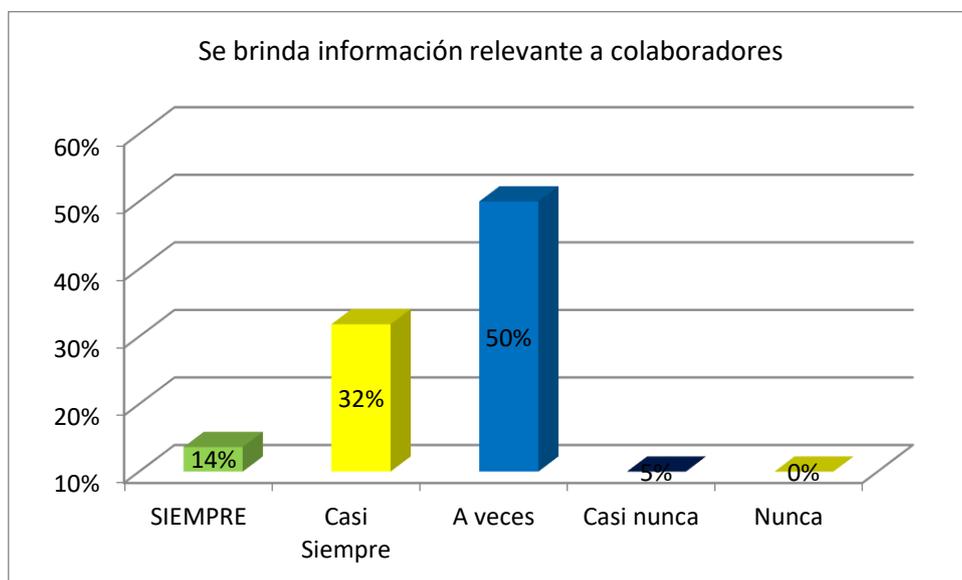


Figura 7: Brindar información relevante a colaboradores

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la 6 pregunta se puede apreciar que solo 14 % considera que la empresa siempre les brinda información la cual facilita su trabajo, un 32 % considera que casi siempre, un 50% respondió que solo a veces y un 5 % dijo que casi nunca, estas estadísticas nos muestran que el Grupo Ases por lo general si brinda información que facilita el trabajo de sus colaboradores, sin embargo creemos que falta mejorar un poquito para que ese 50 % que dijo solo a veces cambie su opinión y luego considere que casi siempre o siempre. Y esto es de suma importancia ya que un colaborador informado realiza con más facilidad su trabajo y lo hace mucho mejor.

Tabla 11: Conoce la misión y visión de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	7	32%
Casi nunca	7	32%
Nunca	8	36%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

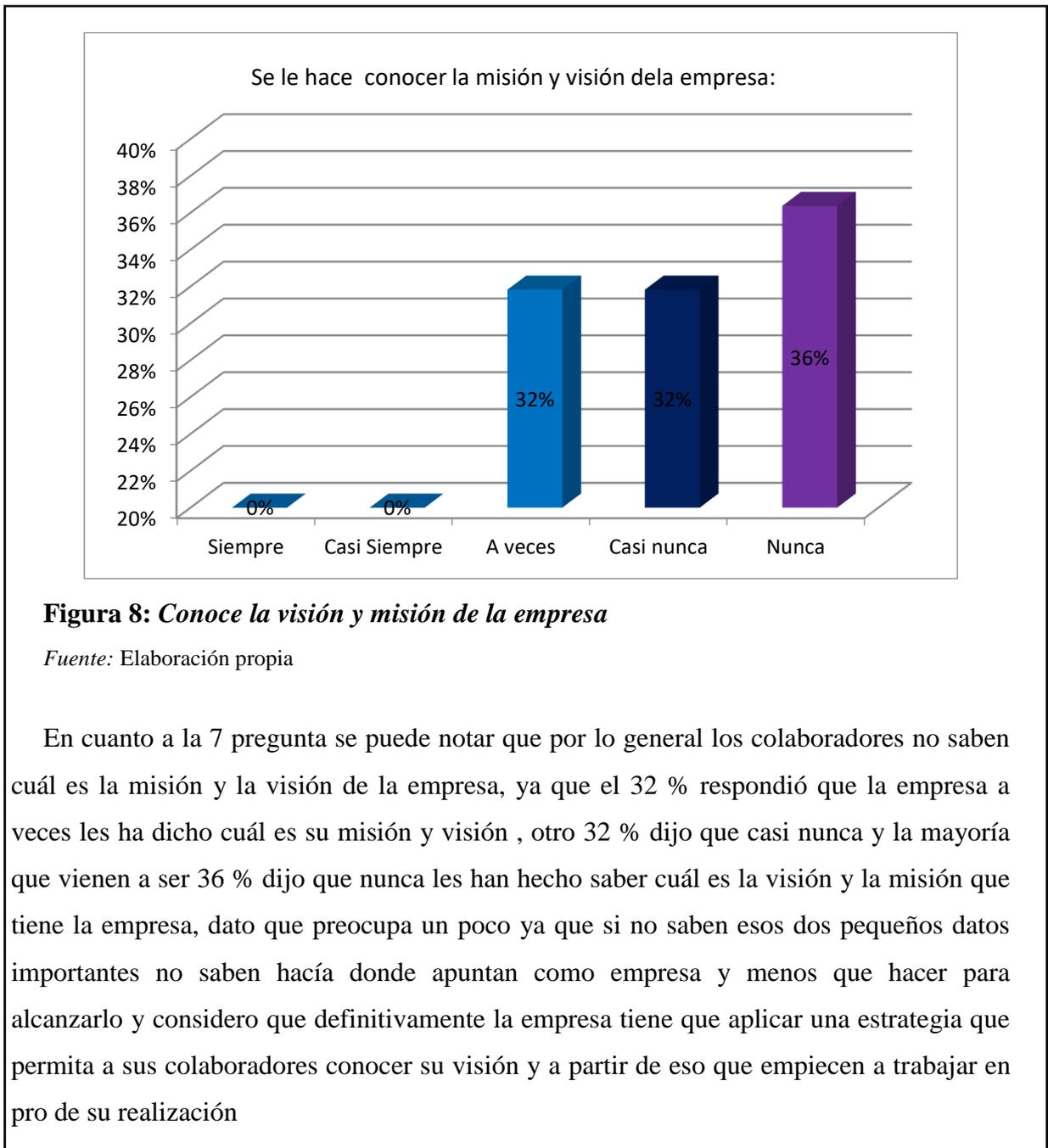


Figura 8: Conoce la visión y misión de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la 7 pregunta se puede notar que por lo general los colaboradores no saben cuál es la misión y la visión de la empresa, ya que el 32 % respondió que la empresa a veces les ha dicho cuál es su misión y visión, otro 32 % dijo que casi nunca y la mayoría que vienen a ser 36 % dijo que nunca les han hecho saber cuál es la visión y la misión que tiene la empresa, dato que preocupa un poco ya que si no saben esos dos pequeños datos importantes no saben hacia donde apuntan como empresa y menos que hacer para alcanzarlo y considero que definitivamente la empresa tiene que aplicar una estrategia que permita a sus colaboradores conocer su visión y a partir de eso que empiecen a trabajar en pro de su realización

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Grupo Ases Capital S.A.C. Para cumplir con el segundo objetivo específico se realizó 14 preguntas, las cuales me ayudaron a detectar el nivel de satisfacción laboral que tienen en la actualidad los colaboradores de Ases Capital S.A.C.

Tabla 12: Trato que recibe por parte del superior

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	2	9%
Satisfecho	4	18%
Poco Satisfecho	8	36%
Insatisfecho	8	36%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

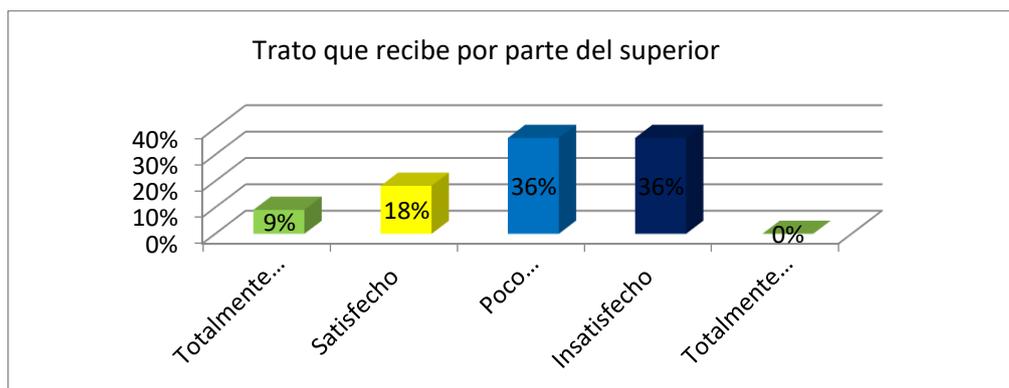


Figura 9: Trato que recibe por parte del superior

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con mi pregunta número 8, se observa que solo un 9 % del total de colaboradores se encuentra totalmente satisfecho con el trato que recibe por parte de su superior, un 18 % se encuentra satisfechos con esta variable y se observa que la gran parte de colaboradores se sienten entre poco satisfechos e insatisfechos, siendo así que un 36 % dijo que se encontraba poco satisfechos con el trato que su superior del brindaba y otro 36 % respondió que se encontraban insatisfechos, este resultado puede estar ligado de alguna manera con la pregunta número 3.

Tabla 13: Con la retroalimentación que le brinda su jefe

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	0	0%
Satisfecho	2	9%
Poco Satisfecho	5	23%
Insatisfecho	8	36%
Totalmente Insatisfecho	7	32%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

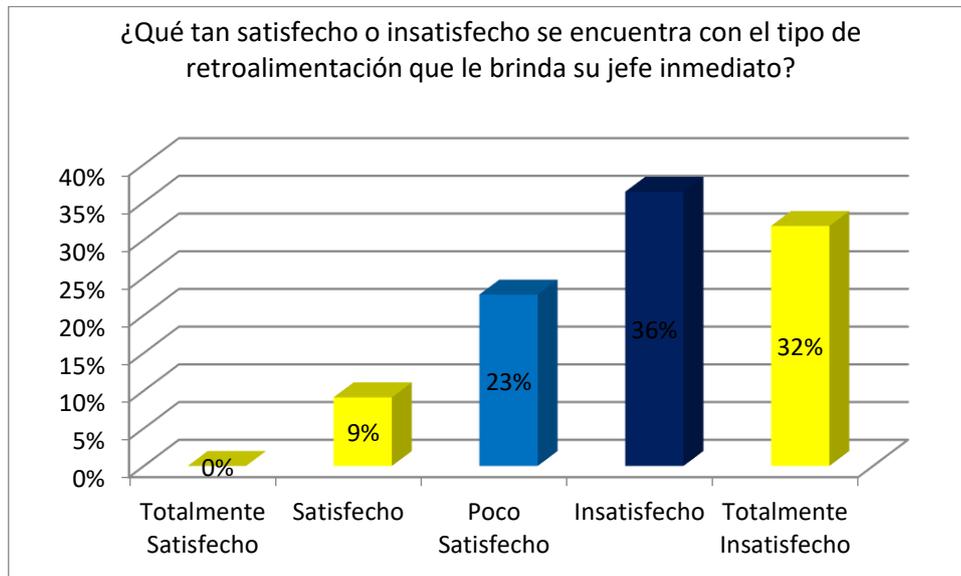


Figura 10: Con la retroalimentación que le brinda su jefe

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la 9 pregunta que viene a formar parte de mi quinta dimensión se puede notar que solo el 9 % de los colaboradores se siente satisfecho con la retroalimentación que recibe por parte de sus superior, mientras que el 23 % se siente poco satisfechos con la retroalimentación, 36 % se siente insatisfecho y un 32% totalmente insatisfecho, al analizar esta pregunta nos podemos dar cuenta que el superior no da la retroalimentación adecuada a los colaboradores, lo cual puede dificultar un poco el logro de los resultados y afectar de alguna u otra manera a la empresa, sin embargo esta es una variable que se puede mejorar y lograr mejores resultados.

Tabla 14: Condiciones de la infraestructura

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	0	0%
Satisfecho	3	14%
Poco Satisfecho	12	55%
Insatisfecho	4	18%
Totalmente Insatisfecho	3	14%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

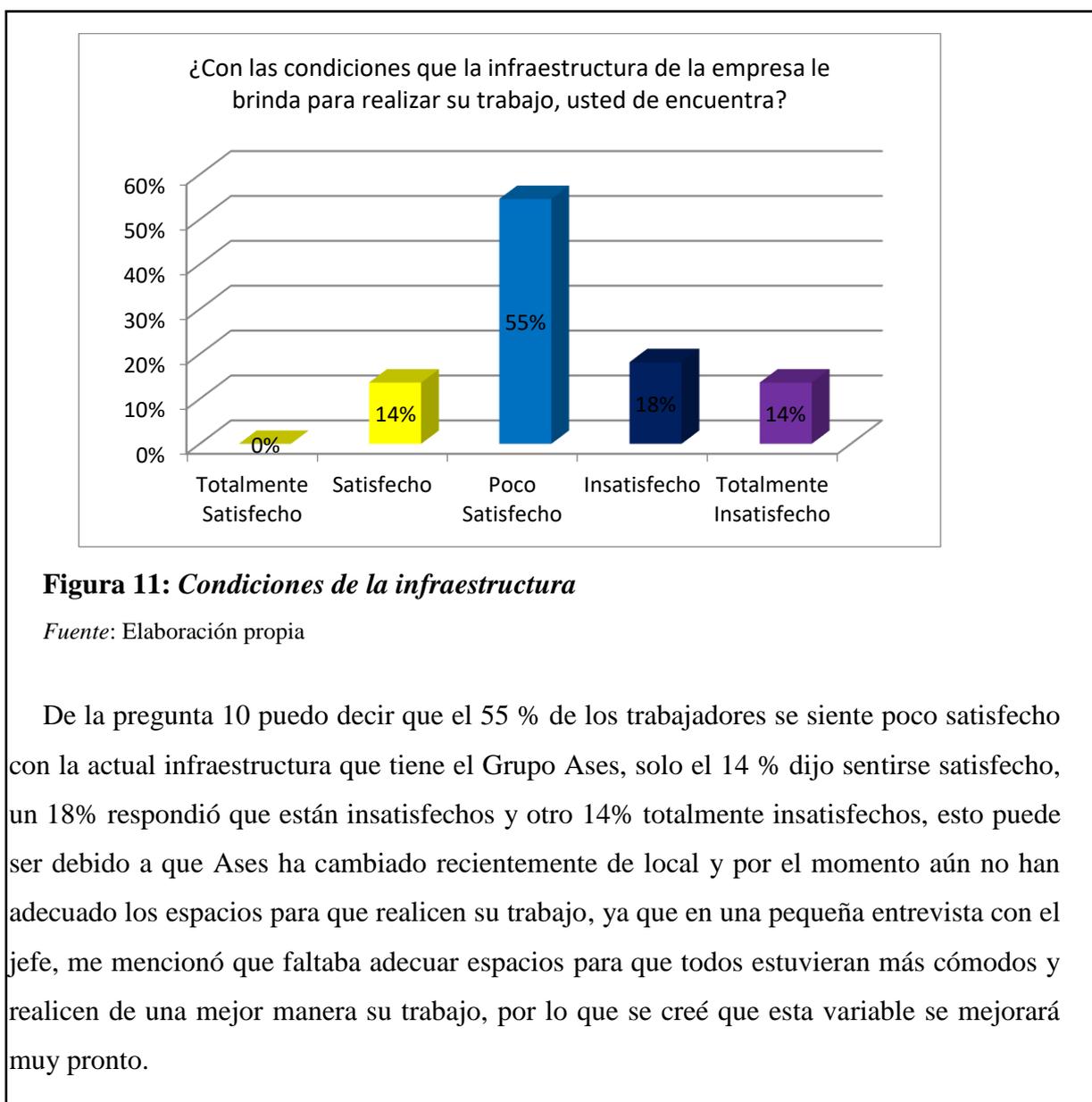


Figura 11: Condiciones de la infraestructura

Fuente: Elaboración propia

De la pregunta 10 puedo decir que el 55 % de los trabajadores se siente poco satisfecho con la actual infraestructura que tiene el Grupo Ases, solo el 14 % dijo sentirse satisfecho, un 18% respondió que están insatisfechos y otro 14% totalmente insatisfechos, esto puede ser debido a que Ases ha cambiado recientemente de local y por el momento aún no han adecuado los espacios para que realicen su trabajo, ya que en una pequeña entrevista con el jefe, me mencionó que faltaba adecuar espacios para que todos estuvieran más cómodos y realicen de una mejor manera su trabajo, por lo que se creó que esta variable se mejorará muy pronto.

Tabla 15: Ambiente de trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	3	14%
Satisfecho	1	5%
Poco Satisfecho	5	23%
Insatisfecho	9	41%
Totalmente Insatisfecho	4	18%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

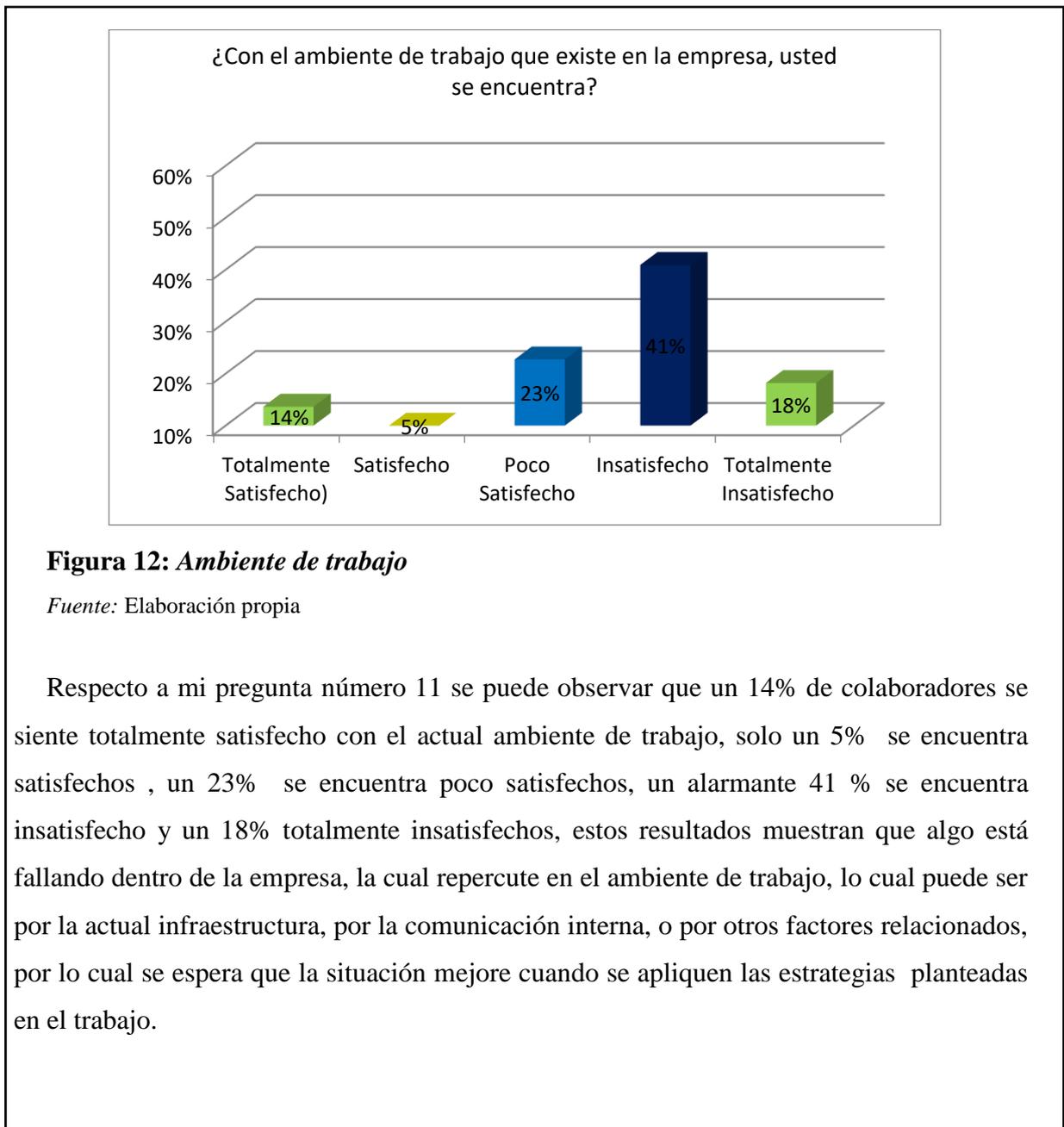


Figura 12: Ambiente de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Respecto a mi pregunta número 11 se puede observar que un 14% de colaboradores se siente totalmente satisfecho con el actual ambiente de trabajo, solo un 5% se encuentra satisfechos, un 23% se encuentra poco satisfechos, un alarmante 41% se encuentra insatisfecho y un 18% totalmente insatisfechos, estos resultados muestran que algo está fallando dentro de la empresa, la cual repercute en el ambiente de trabajo, lo cual puede ser por la actual infraestructura, por la comunicación interna, o por otros factores relacionados, por lo cual se espera que la situación mejore cuando se apliquen las estrategias planteadas en el trabajo.

Tabla 16: Aporte de su trabajo para la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	2	9%
Satisfecho	15	68%
Poco Satisfecho	5	23%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

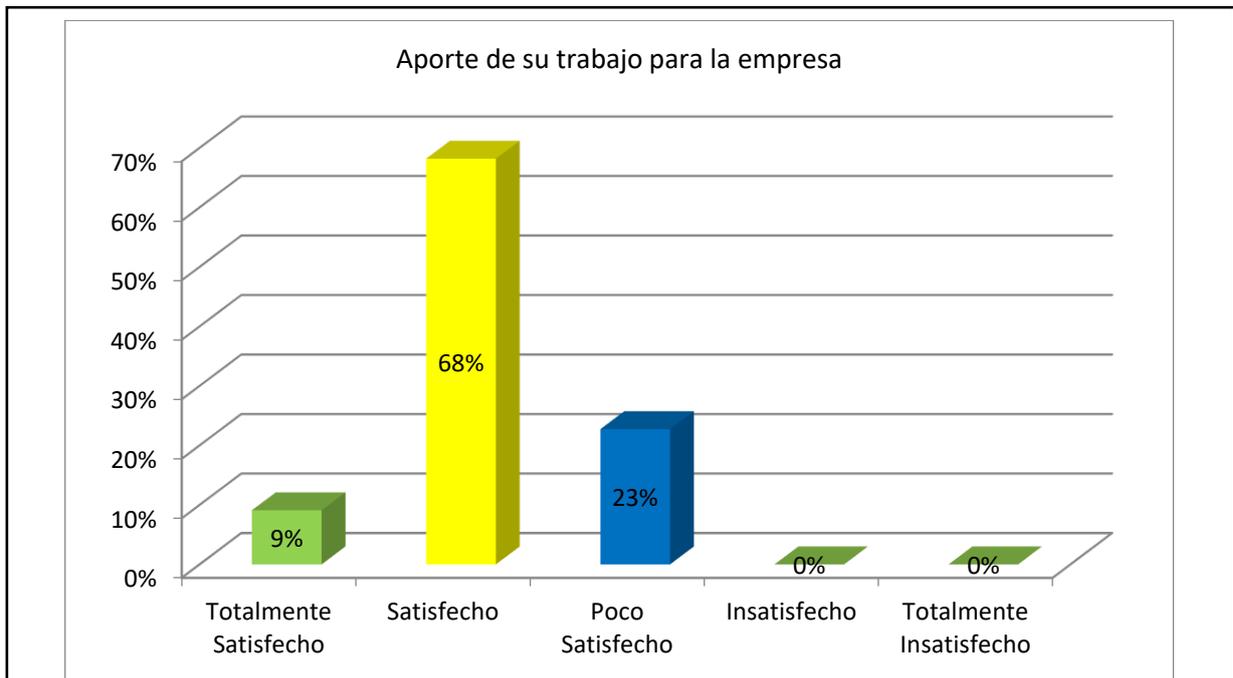


Figura 13: Aporte de su trabajo para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta número 12, correspondiente a la dimensión del contenido de trabajo, se puede apreciar que la mayoría de colaboradores se siente entre totalmente satisfechos y satisfechos con la labor que realizan ya que consideran que el trabajo que ellos realizan tiene gran utilidad para la empresa, por otra parte un 23 % del total de colaboradores dijo sentirse poco satisfechos, este 23 % es algo que aún se puede mejorar y lograr que todos sientan que el trabajo que realizan tiene gran utilidad para la empresa.

Tabla 17: Satisfacción con las tareas asignadas diariamente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	2	9%
Satisfecho	5	23%
Poco Satisfecho	4	18%
Insatisfecho	8	36%
Totalmente Insatisfecho	3	14%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

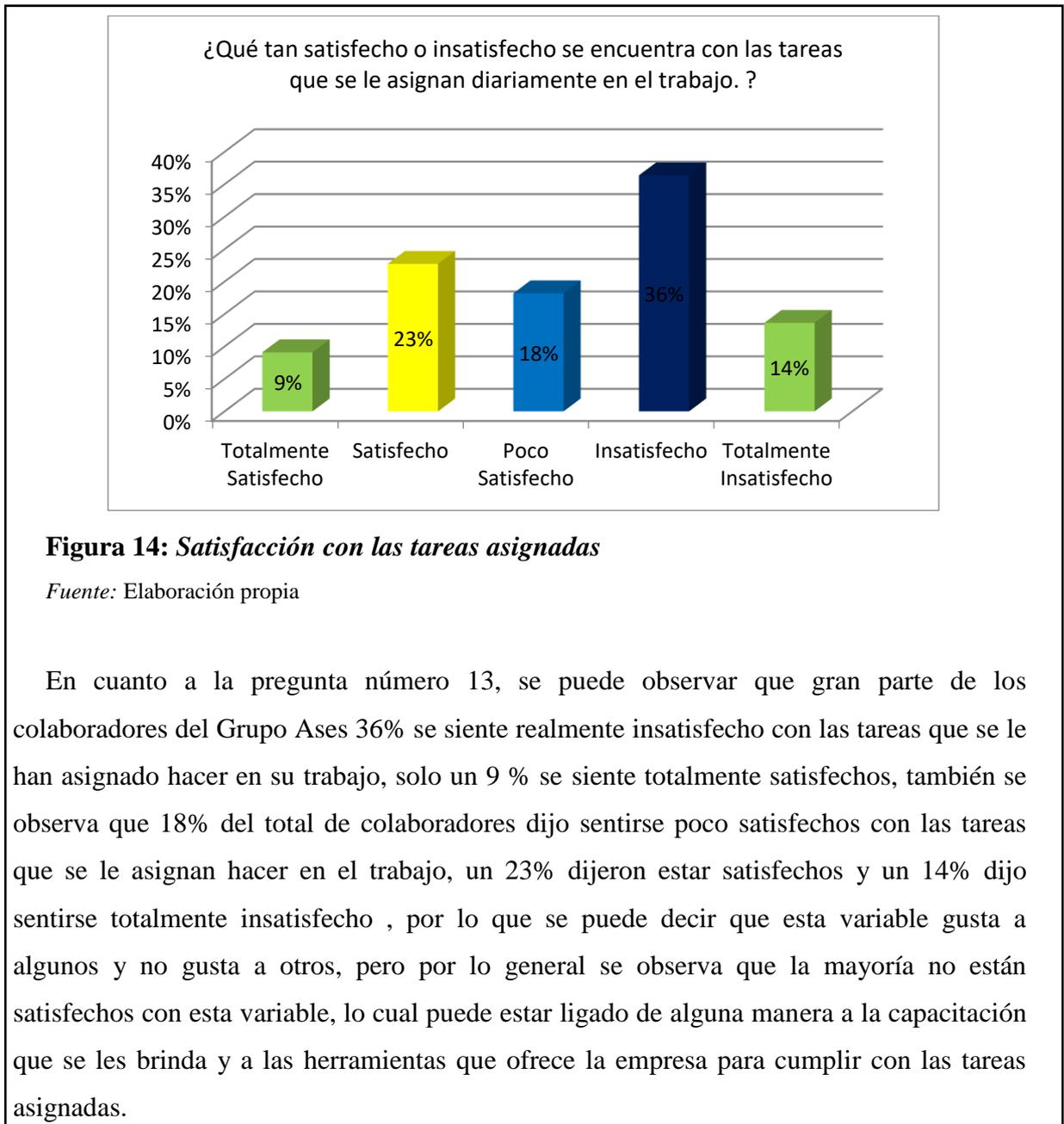


Figura 14: Satisfacción con las tareas asignadas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta número 13, se puede observar que gran parte de los colaboradores del Grupo Ases 36% se siente realmente insatisfecho con las tareas que se le han asignado hacer en su trabajo, solo un 9 % se siente totalmente satisfechos, también se observa que 18% del total de colaboradores dijo sentirse poco satisfechos con las tareas que se le asignan hacer en el trabajo, un 23% dijeron estar satisfechos y un 14% dijo sentirse totalmente insatisfecho , por lo que se puede decir que esta variable gusta a algunos y no gusta a otros, pero por lo general se observa que la mayoría no están satisfechos con esta variable, lo cual puede estar ligado de alguna manera a la capacitación que se les brinda y a las herramientas que ofrece la empresa para cumplir con las tareas asignadas.

Tabla 18: Nivel de satisfacción la con la remuneración actual

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	2	9%
Satisfecho	7	32%
Poco Satisfecho	6	27%
Insatisfecho	3	14%
Totalmente Insatisfecho	4	18%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

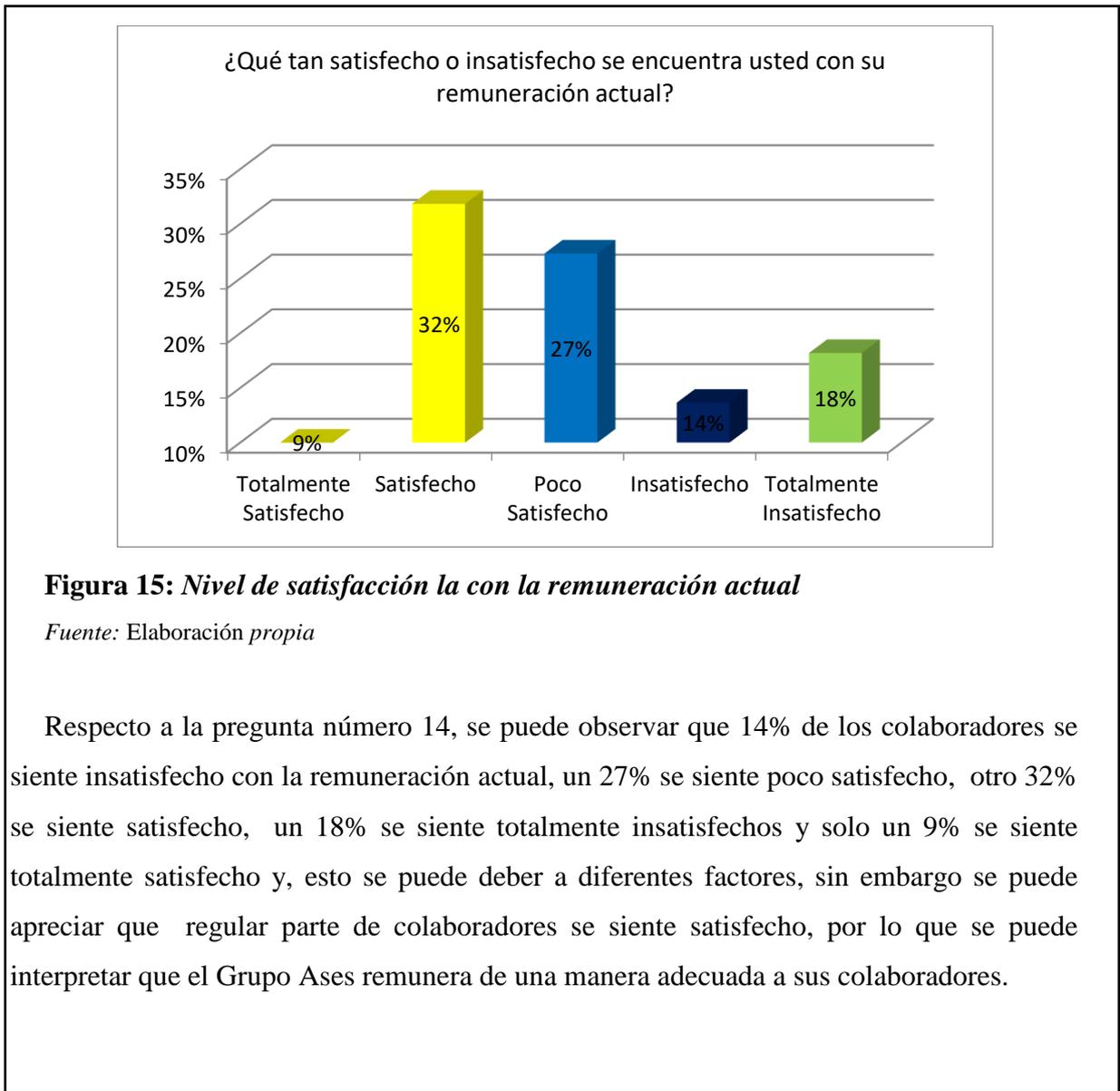


Figura 15: Nivel de satisfacción la con la remuneración actual

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta número 14, se puede observar que 14% de los colaboradores se siente insatisfecho con la remuneración actual, un 27% se siente poco satisfecho, otro 32% se siente satisfecho, un 18% se siente totalmente insatisfechos y solo un 9% se siente totalmente satisfecho y, esto se puede deber a diferentes factores, sin embargo se puede apreciar que regular parte de colaboradores se siente satisfecho, por lo que se puede interpretar que el Grupo Ases remunera de una manera adecuada a sus colaboradores.

Tabla 19: Pago de hora extras

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	0	0%
Satisfecho	1	5%
Poco satisfecho	8	36%
Insatisfecho	6	27%
Totalmente Insatisfecho	7	32%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

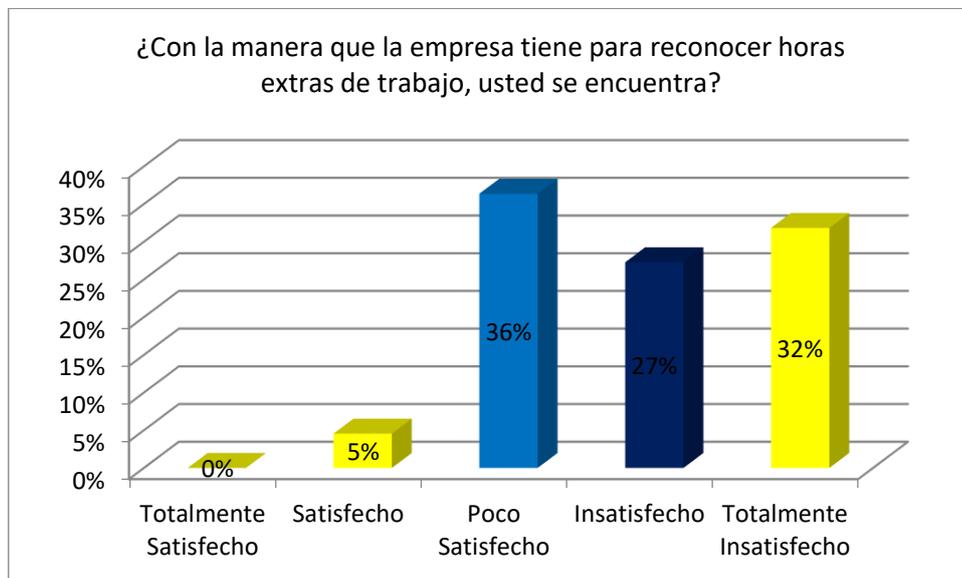


Figura 16: Pago de hora extras

Fuente : Elaboración propia

Respecto a la pregunta número 15, el 36% respondió que se encontraban poco satisfecho con el pago de horas extras, solo un 5% se siente satisfechos, mientras que un 27% se siente insatisfechos y un 32% dijo sentirse totalmente insatisfechos con esta variable,, estos resultados contradicen un poco la pregunta anterior ya que en la anterior muchos respondieron sentirse satisfechos con el pago actual, sin embargo la mayoría se nota insatisfechos con el pago de horas extras, lo que se puede deber a que quizá la empresa no reconoce el trabajo de horas extras por parte de sus colaboradores, pero que sin embargo muchos no se quedan a laborar fuera del horario establecido.

Tabla 20: Relación con sus compañeros de trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	1	5%
Satisfecho	5	23%
Poco Satisfecho	10	45%
Insatisfecho	4	18%
Totalmente Insatisfecho	2	9%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

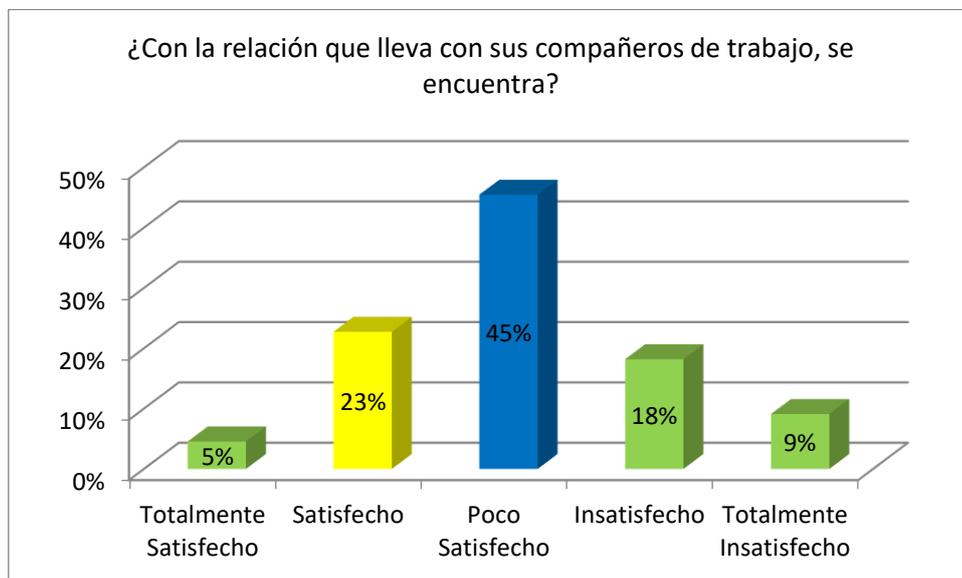


Figura 17: Relación con sus compañeros de trabajo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta número 16 se puede ver que las respuestas van desde totalmente satisfechos a totalmente insatisfecho, en este caso solo un 9 % dijo estar totalmente insatisfecho, mientras que se aprecia a un 45% poco satisfecho, un 28% que está entre satisfecho y totalmente satisfecho con esta variable y un 18% poco satisfecho, si bien estos resultados no son los peores, se pueden mejorar a través de estrategias, para así poder disminuir los porcentajes de poco satisfecho y también los insatisfechos.

Tabla 21: Actividades de convivencia con los colegas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	0	0%
Satisfecho	3	13%
Poco Satisfecho	12	55%
Insatisfecho	7	33%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Propia

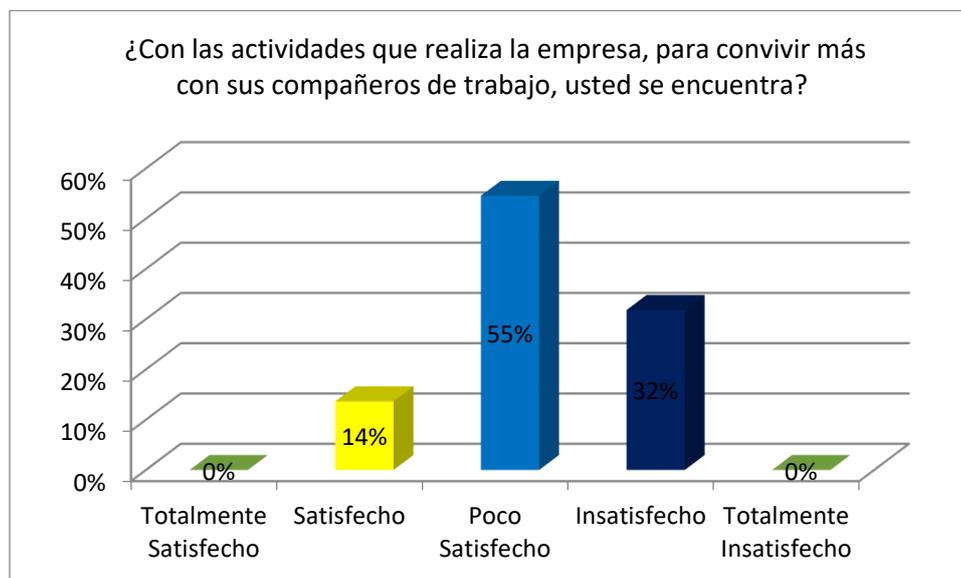


Figura 18: Actividades de convivencia que organiza la empresa para relacionarse con los colegas

Fuente: Elaboración propia

Por los resultados obtenidos en la pregunta 17 que hace referencia a la dimensión de relaciones interpersonales se puede decir que un 55 % de colaboradores se encuentra poco satisfechos con esta variable, un 33% se siente insatisfechos, lo cual podría indicar que la empresa no realiza actividades que ayuden a la convivencia, ya que solo un 14% se encuentra satisfecho con esta variable. Por lo que se pueden realizar talleres más seguidos que integren a todo su personal, ya que estos refuerzan las relaciones interpersonales de los colaboradores así como la comunicación y confianza.

Tabla 22: Con la relación que tiene la visión y misión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	1	5%
Satisfecho	2	9%
Desconoce del tema	16	73%
Insatisfecho	3	14%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

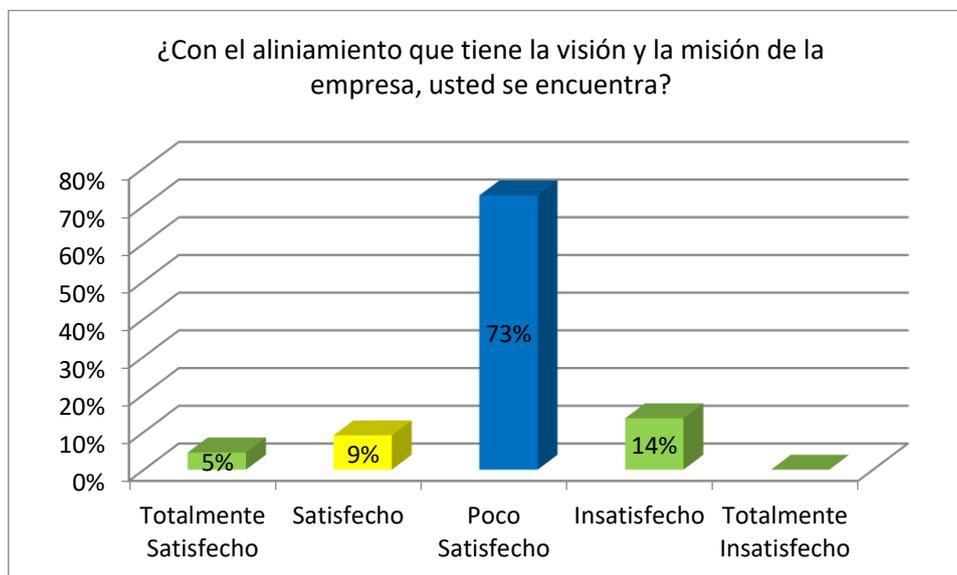


Figura 19: Con la relación que tiene la visión y misión

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta número 18, la cual está relacionada con la dimensión de cultura empresarial, se puede notar que el 73% de los colaboradores opina que desconoce o no sabe del tema, lo cual indica que no conocen cuál es la visión y la misión que tienen como empresa, mientras que un 9% dijo sentirse satisfecho con la relación que tiene esta misión con su visión, un 5% dijo sentirse totalmente satisfecho, y un 14% dijo sentirse insatisfecho, esta pregunta es importante ya que si no saben cuál es la visión de la empresa, no sabrán cómo trabajar para llegar a cumplir esa visión planteada. Sin embargo considero estos resultados pueden cambiar de manera positiva, ya que se puede emplear alguna estrategia que mejore esta situación.

Tabla 23: Con la relación de sus valores personales con los de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	2	9%
Satisfecho	8	36%
Poco Satisfecho	12	55%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

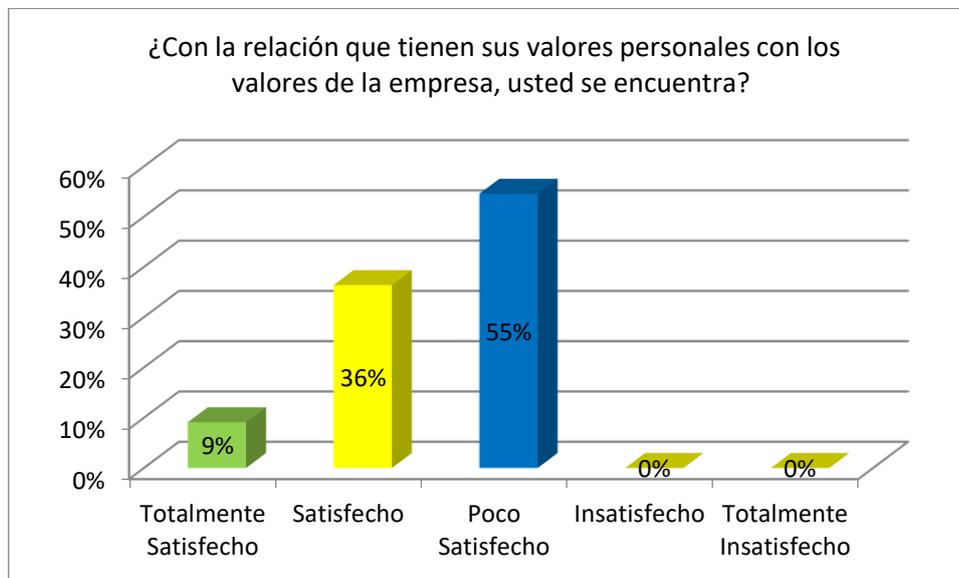


Figura 20: Con la relación de sus valores personales con los de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la pregunta 19 se puede apreciar que un 9% dijo que se encontraba totalmente satisfecho con la relación que tienen sus valores personales con los valores de la empresa, un 36 % dijo estar satisfechos y un 55% dijo estar poco satisfechos, esta pregunta ayudó para identificar que por alguna razón los colaboradores no conocían la visión ni la misión del Grupo Ases , sin embargo sus valores si los conocían y muchos dijeron sentir una relación positiva o armoniosa entre sus valores propios y los valores de la empresa. Para mejorar esta variable se puede emplear alguna estrategia en donde todos los colaboradores sepan muy bien cuáles son los valores que tiene la empresa y trabajar acorde de ello.

Tabla 24: Oportunidad de línea de carrera

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	0	0%
Satisfecho	0	0%
Poco Satisfecho	3	14%
Insatisfecho	6	27%
Totalmente Insatisfecho	13	59%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

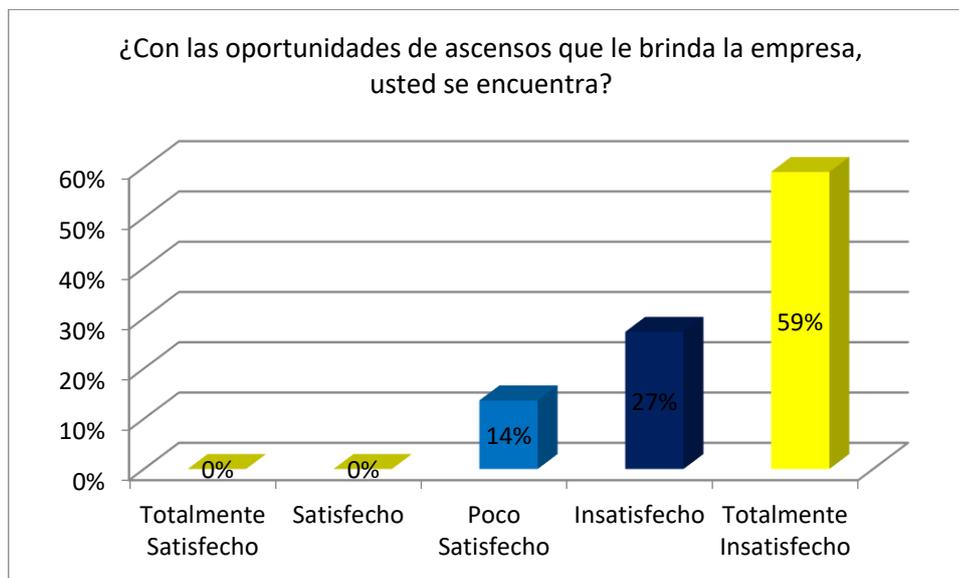


Figura 21: Oportunidad de línea de carrera

Fuente: Elaboración propia

Respecto a una de las últimas preguntas que se les formuló a los colaboradores, la cual forma parte de la dimensión de línea de carrera, se pudo apreciar que un 14% del total de colaboradores se siente poco satisfecho con la oportunidad que la empresa brinda a sus colaboradores para que puedan hacer línea de carrera en la misma empresa, por otro lado un 27% de trabajadores dijeron sentirse insatisfechos con esta variable y un 59% dijo sentirse totalmente insatisfecho. Esta pregunta nos ayuda a ver que la mayoría de colaboradores cree que en la empresa no se les brinda la oportunidad de hacer línea de carrera, por lo que quizá esto tiene que ver mucho con las renuncias repentinas de la empresa.

Tabla 25: Con el grado de decisión propia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	0	0%
Satisfecho	1	5%
Poco Satisfecho	7	32%
Insatisfecho	6	27%
Totalmente Insatisfecho	8	36%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia

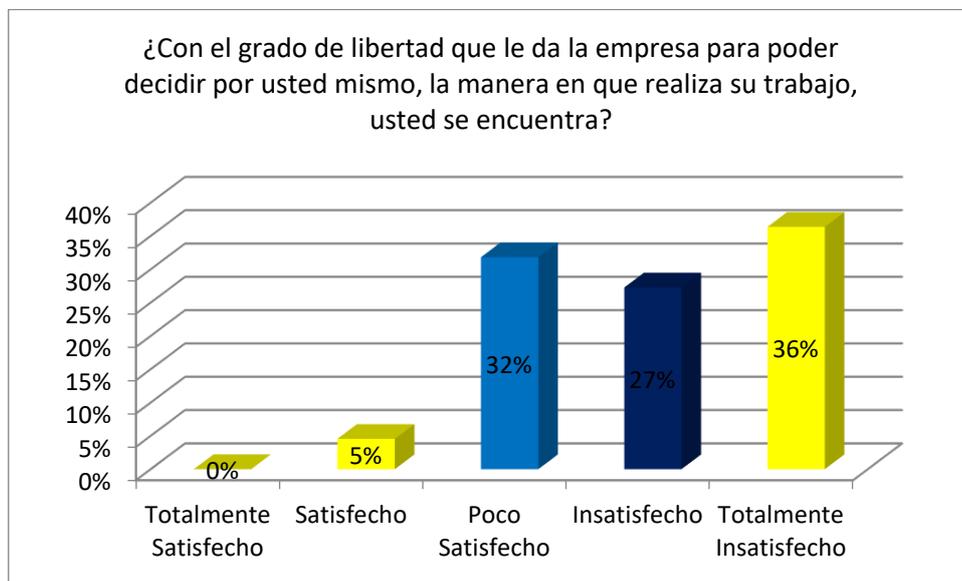


Figura 22: Con el grado de decisión propia

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta 21 se puede apreciar que solo un 5% de los colaboradores se siente satisfecho con la libertad que le da la empresa para decidir por si mismo la manera en que realiza su trabajo, el 32% de colaboradores se siente poco satisfecho con el grado de libertad que tienen para poder tomar decisiones por ellos mismos, así mismo un 27% dijo sentirse insatisfechos y un 36% respondió que estaban totalmente insatisfechos.. Por lo que puede ser conveniente tomar alguna estrategia para que esta situación mejore en cierta medida.

3.2. Discusión de Resultados

El nivel de comunicación que se tiene entre colaboradores y jefe de la organización, según la (tabla 7, figura 4), se considera como intermedio, ya que el 77 % de los trabajadores dijo que solo a veces el jefe los escucha de una manera activa y responde sus dudas, un 14 % aseguró que casi nunca la comunicación con el jefe es adecuada y solo el 9 % respondió que casi siempre la comunicación con el jefe se da de una manera efectiva, cifras que de alguna manera resultan ser un poco desfavorables para la organización, ya que esta variable es indispensable para el logro de objetivos, puesto que si el jefe no comunica bien las metas a alcanzar , o existe ciertas dudas de algo y no son aclaradas por el jefe, muy difícilmente se cumplirán con los objetivos. No obstante en la (tabla 8, figura 5) se muestra que un 32% considera que la comunicación entre colegas es buena, un 41% la considera como regular y otro 27 la califica como mala, datos que indican que la comunicación es de cierto modo un poco más activa entre colegas que entre trabajador y jefe, datos que resultan de alguna manera positiva para la empresa ya que muestra que hay una opción de mejora a través de estrategias de endomarketing que mejoren la comunicación interna, no obstante la mala comunicación que se tiene con el jefe se ha visto reflejado en el no logro de algunos objetivos. Aspectos que coinciden con Rubín (2017) quien concluye que la implementación de estrategias de endomarketing, permitirá a la organización contar con empleados vinculados a la razón de ser institucional, creando una cultura de confianza y mejorando la comunicación interna. Esta base es apoyada por Trejo (2016), quien afirma que “En el endomarketing el cliente es el colaborador y el producto es la empresa, entonces la comunicación interna es el método de venta, en todo plan de endomarketing la comunicación es importante para lograr los objetivos planteados.” Por otro lado también se detectó que existen aspectos que corregir en cuanto al factor Reconocimiento a colaboradores (Tabla 9 – figura 6), puesto que se detectó que el 50% de trabajadores considera que la empresa casi nunca reconoce su buen desempeño, un 45 % opinó que solo a veces y solo el 5 % dijo que casi siempre, situación que indica que se tiene que mejorar en este sentido ya que se sabe el reconocimiento que reciben los colaboradores influye en gran parte en el desempeño que estos tienen y coincide con lo concluido por Flores y Ballón (2016) “ Las técnicas de endomarketing favorecen la gestión del talento humano y, un ejemplo de ello, es la influencia sobre los programas de incentivos y beneficios, lo cual redundará positivamente en la satisfacción, clima laboral,

compromiso y retención de los colaboradores.” Esto es apoyado por Meza (2017) quien afirma que “Es importante tener un atractivo sistema de recompensas, no solo salariales, sino también un programa de reconocimientos por desempeño, normas claras de capacitación y desarrollo que motive a los trabajadores a mejorar su rendimiento y a cumplir con las metas establecidas. Así mismo Bohnenberger (2005) menciona que el reconocimiento mejora la relación entre el colaborador y la empresa, puesto que reconocer el buen trabajo realizado por los colaboradores, ya sea mediante nombramientos, aumentos de sueldo, o hasta sencillas felicitaciones hacen que el empleado se desenvuelva mejor en la organización y este reconocimiento aporta en gran medida a su satisfacción laboral. Otro factor que se detectó (Tabla 11 – figura 8), es que los colaboradores tienen un bajo conocimiento de la empresa en la que laboran, siendo que solo el 32 % respondió que conoce de una manera regular la visión y misión de la empresa, un 32% casi nunca ha escuchado hablar sobre la visión y misión y un preocupante 36% respondió que nunca ha escuchado hablar de esto dentro de la organización, situación que genera preocupación, puesto que si los colaboradores no conocen la visión de la empresa, ni la misión, no van a saber hasta donde la empresa quiere llegar , por lo que sus esfuerzos enfocados estarán muy posiblemente lejos de alcanzar la visión. Comentario que contrasta con lo expresado por Serna (2000) “El colaborador debe de sentirse satisfechos dentro de la empresa y esto solo podrá hacerse realidad si este conoce bien la visión, misión, valores, filosofía de la empresa y conoce bien el producto o servicio que va a ofrecer a sus clientes.”

También se encontró que hay aspectos que corregir en cuanto a capacitación y retroalimentación hacia los colaboradores, puesto que son factores que influyen de manera significativa en el logro de objetivos, satisfacción laboral y retención de colaboradores. Encontrándose en la (Tabla 13 – figura 10) que solo un 14 % estaba satisfecho con la manera en como se viene llevando la variable retroalimentación, un 5% se encuentra satisfecho, un 50% se encuentra poco satisfecho, frente a un 32% que se encuentra entre insatisfechos y totalmente insatisfechos, en cuanto a la variable de capacitación se encontró en (Tabla 5 – figura 2) que un 59% de trabajadores considera que la empresa solo a veces brinda capacitación, un 4% considera que nunca, frente a un 36% que considera casi siempre se les da capacitación, resultados que muestran se debe aplicar medidas correctivas que mejoren la retroalimentación y la capacitación que se da a trabajadores, para evitar la insatisfacción laboral y las consecuencias que esta trae. Aspectos que

coinciden con Santamaría (2017) quien concluye que “Es por medio de la capacitación que se logra que el cliente interno se sienta completamente satisfecho en su trabajo, ya que la capacitación aportará o logrará darle al colaborador un plus en sus conocimientos y los efectos de este se verán reflejados en mejoras en la productividad y fidelización del cliente.” Esta base es apoyada por Escudero y Campos (2015) quienes concluyeron que el marketing interno de la empresa estudiada está en un nivel intermedio debido a que no se desarrolla de una manera continua la capacitación y la motivación en los empleados, de ese estudio también se diagnosticó que el nivel de satisfacción de los trabajadores era de un nivel medio, determinando así que existe una relación directa entre el marketing interno y la satisfacción laboral.

Otro de los resultados presentados en la (Tabla 15 – figura 12), muestra que el 23% de trabajadores se sienten poco satisfechos con el actual ambiente de trabajo, un 41% se muestran insatisfechos, un 18% totalmente insatisfechos y solo un 19% que se encuentra entre satisfechos y totalmente satisfecho con el actual ambiente de trabajo, resultados que muestran un estado un poco desalentador para la empresa, sin embargo este se puede trabajar a través de alguna estrategia, la cual mejore el ambiente de trabajo, ya que es muy importante lograrlo debido a que el ambiente de trabajo es un factor que influye mucho en la satisfacción o no satisfacción de los colaboradores. Esta base es apoyada por Allpaca, Baca y Gerónimo (2011) quienes mencionan que “Se busca satisfacer y motivar a los colaboradores de la empresa, crear un mejor ambiente de trabajo, mejorando así el compromiso y la lealtad de los trabajadores hacia la empresa.” Por otro lado se detectó en la (Tabla 24 – figura 21) que la empresa difícilmente brinda oportunidad a sus empleados de hacer línea de carrera en su organización, ya que se encontró que un 14% se siente poco satisfechos con la oportunidad que la empresa les brinda para ascender de puesto, un 27% de muestra insatisfecho y solo un 59% dijo estar totalmente insatisfecho con esta variable, dato que considero debe de tomarse en cuenta por el jefe de la empresa ya que si los trabajadores lograr percibir que la empresa les brinda oportunidad de escalar en los puestos posiblemente realicen mejor su trabajo con el deseo de cada vez ascender en puestos. Sin embargo Robins y Judge (2013) mencionan que “Por lo general los colaboradores se sienten más satisfechos por su puesto de trabajo, con el trabajo en sí, con las supervisiones y con sus compañeros de trabajo que con las remuneraciones y las posibilidades de hacer línea de carrera.” Si bien esta teoría por Robins y Judge considera a la línea de carrera como factor que aumenta la satisfacción

laboral de los empleados, no es considerada como una de los factores que más influyen en la satisfacción.

3.3. Aporte Científico:

Diseño de estrategias de Endomarketing para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores de Ases Capital S.A.C.

3.3.1. Introducción

Los resultados obtenidos en esta investigación, permitieron diseñar estrategias de Endomarketing para mejorar el estado actual de la Satisfacción Laboral, la cual se verá reflejada también en la disminución de renuncias inesperadas, ausentismo laboral y la actitud negativa hacia el trabajo.

Las estrategias planteadas a través de la presente investigación, se inclinan a proporcionar estrategias de Endomarketing, enfocándose en la Satisfacción Laboral, mediante estrategias de integración de colaboradores, comunicación interna, motivación, trabajo en equipo, relaciones interpersonales, reconocimiento a colaboradores, ambiente laboral.

Es importante que las organizaciones de hoy en día entiendan que para hacer cualquier tipo de marketing orientado hacia el cliente, es indispensable que primero se haga un marketing orientado a los colaboradores, logrando así que estos entiendan la razón de ser de la empresa, hacia donde apuntan llegar como empresa, que sientan que su trabajo está siendo valorado por sus jefes y compañeros, logrando así que se sientan totalmente identificados con la organización y sobre todo sintiéndose parte de esta, para que den lo mejor de su trabajo cada día y crezcan juntos con la organización, de tal manera que ellos puedan transmitir lo mismo a sus clientes externos y la organización crezca cada vez más, y todo esto se va a lograr a través de las estrategias planteadas. Recordando que cuando la satisfacción laboral de la fuerza de trabajo mejora, no solo mejora o se logra lo antes mencionado, sino que también aumenta el número de personas que quieran trabajar en la empresa, por lo que habrá mucho más talento humano luchando por conseguir un puesto dentro de Ases Capital S.A.C, así como también una mejor satisfacción laboral se puede ver reflejado en el aumento de la productividad, disminución de ausentismo laboral y renuncias inesperadas.

3.3.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo Principal

Proponer estrategias para mejorar la Satisfacción Laboral de los colaboradores de Ases Capital S.A.C.

Objetivos Específicos

Estructurar estrategias de Endomarketing enfocadas en la realidad problemática del Grupo Ases Capital S.A.C.

Brindar a la empresa una herramienta que le sirva para potenciar su endomarketing y así mejorar la satisfacción laboral de sus colaboradores.

Mejorar los procesos de comunicación, reconocimiento, trabajo en equipo y las relaciones interpersonales a través de las estrategias planteadas, para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores.

3.3.2. Historia

Grupo Ases Capital S.A.C. es una empresa relativamente nueva, se fundó el 8 de abril del 2017 por el Ingeniero Comercial Frank Anderson Calisaya López, desde el día que se fundó hasta la actualidad ha crecido mucho como empresa y actualmente es reconocida en la región Lambayeque como una de las mejores empresas dedicadas a la consultoría y asesoría de tesis y proyectos de inversión. Grupo Ases se fundó inicialmente para dedicarse a la consultoría y asesoramiento de tesis y proyectos de inversión, sin embargo tienen en mente seguir creciendo y entrar en nuevos rubros de negocios.

3.3.3. Misión, Visión y Valores

Misión

Somos una empresa dedicada a la asesoría y/o consultoría de proyectos de investigación e inversión a nivel académico y empresarial; que brinda servicios de calidad, garantizados por el trabajo de profesionales altamente calificados; con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con ética y confidencialidad.

Visión

Al 2022 ser un referente a nivel nacional de asesoría y/o consultoría en proyectos de investigación e inversión con mira a expandirnos en nuevos rubros, siendo reconocida por nuestra vasta experiencia y profesionalismo en el mercado. Alcanzar nuevos paradigmas de desarrollo que impliquen calidad, competitividad, productividad, innovación, modernización y liderazgo.

3.3.4. Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Empresa brinda información relevante a sus colaboradores, la cual facilita su trabajo. Colaboradores comprometidos con su trabajo.	Nueva ley de Sunedu que exige nuevamente la presentación de dos tesis (Una para bachiller y una para el título), lo cual aumentará su demanda.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo nivel de decisión propia en la manera que realizan su trabajo Baja comunicación entre colaborador y jefe Los colaboradores sienten que su trabajo no está siendo reconocido El ambiente laboral no está pasando su mejor momento. La empresa no brinda facilidades para que colaboradores hagan línea de carrera en su empresa	Aumento de empresas en el mismo rubro El cierre de varias universidades e institutos por parte de Sunedu, lo cual de alguna manera afecta al Grupo Ases como empresas ya que posiblemente pierda a varios clientes.

Tabla 26: Foda

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Diseño de las estrategias de Endomarketing

ESTRATEGIA	TEMAS A ABORDAR	OBJETIVO	EN QUÉ CONSISTE
INTEGRACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	Tema: Conociendo mejor nuestra empresa. Dinámica: Cosas que no saben de ti y trabajo en equipo.	Generar conocimiento sobre todo lo que tenga que ver con la empresa: Visión, misión , valores, y también conocer más a cada uno de los colaboradores, logrando una mayor integración	Reunión con los trabajadores acompañado de un compartir.
COMUNICACIÓN INTERNA Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS	Tema: Comunicación Efectiva Dinámica: Teléfono malgrado	Minimizar los problemas a través de una buena comunicación	Desarrollo de aspectos teóricos y dinámicas para identificar y solucionar posibles conflictos.
CREANDO FORMAS DE RECONOCER EL BUEN DESEMPEÑO	Tema: Avances que ha tenido la empresa en el último mes Dinámica: Elección del mejor compañero de trabajo por parte de los colaboradores y otro será premiado por que generó más ganancias a la empresa en ese mes.	Lograr que los colaboradores se sientan felices por ser reconocidos como mejor trabajador y mejor compañero.	Felicitación de manera pública el buen desempeño de los colaboradores, haciéndole una entrega de una diploma y pequeños premios personalizados con su nombre y el de la empresa,
ADECUANDO MI AMBIENTE FISICO DE TRABAJO	Orden e implementación del área de trabajo	Mejorar la distribución y organización actual para lograr un adecuado orden en el ambiente y muebles.	Descripción específica del ambiente de trabajo y reacondicionamiento del mismo.
CONSTRUYENDO UN EQUIPO MOTIVADO	Video: Motivación laboral y reflexión del video Tema: Motivación a colaboradores haciendo énfasis en lo importante y beneficioso que resulta su trabajo para aquellos	Lograr que los colaboradores tomen conciencia de lo maravilloso que es su trabajo al lograr ayudar día tras día a	Desarrollo del tema explicativo mediante juegos dinámicos grupales

	jóvenes que acuden a ellos para que les apoyen en la creación de sus tesis.	jóvenes y eso les sirva como motivación.	
RECONOCER EL TRABAJO EN HORAS EXTRAS	Implementar una estrategia que permita el reconocimiento del trabajo que sus colaboradores realizan, fuera del horario de trabajo,	Reconocer el trabajo fuera del horario, aumentando la satisfacción de aquellos que laboren más tiempo de lo establecido.	Crear una base de datos sencilla en donde se registre las horas extras que cada colaborador trabajó, y también donde se especifique cual fue el motivo de su trabajo en horas extras.
BRINDAR OPORTUNIDAD DE ASCENSO	Implementar una estrategia que ayude a que Grupo Ases retenga a los colaboradores y estos puedan seguir trabajando con ellos, y además brindarles oportunidad de ascenso para que trabajen más motivados.	Retener talento humano.	Avisar al personal cuando haya una vacante libre en un puesto de trabajo superior, teniendo en cuenta al personal antes que a gente externa. Colocar en nuevos puestos, ya sea dentro de la misma empresa o en otras entidades que pertenezcan al mismo dueño, a aquellos colaboradores que llevan tiempo trabajando en la empresa y que además se desempeñen bien.

Tabla 27: Cuadro de estrategias

Fuente: **Elaboración propia**

3.4.1. Descripción de las estrategias por sesiones.

A continuación muestro las estrategias de endomarketing planteadas, las cuales se llevarán a cabo según el gerente de la empresa lo crea conveniente, se recomienda que su aplicación sea de una estrategia por taller, con el fin de mejorar la actual satisfacción laboral de los colaboradores y de esta manera lograr que los trabajadores perciban de manera diferente y mejor el centro de trabajo, disminuyendo así las renuncias inesperadas de trabajo, el ausentismo laboral y otros factores que trae consigo la falta de satisfacción laboral.

Estrategia N°1: Integración de la organización

Objetivo:

- Generar la integración de todos los colaboradores

Duración:

- 60 minutos

Desarrollo:

- A través de una reunión se integra a todos los colaboradores, se lleva a cabo una dinámica de integración y se realiza un tema para que todos conozcan la razón de ser de la empresa, y al final se puede dar un pequeño compartir con todos los miembros de la empresa, generando el conocimiento y la unión entre colaboradores.

ACTIVIDADES	TIEMPO
<p>Parte N° 1: Reunir a todos los colaboradores, y realizar una dinámica rompe hielo (Conociendo mejor a mi equipo de trabajo) la cual consiste en agrupar al azar a todos en equipos de 2, y darles unos 2 minutos para que interactúen y se comenten cosas que no sabían de ellos, pueden ser cosas externas al trabajo, como por ejemplo qué si tienen o no mascotas, la razón por la que llegaron a trabajar en el Grupo Ases, o cualquier cosa que quieran y luego escoger al azar personas, para que salga adelante y cuente las cosas que nadie sabía de su colega.</p>	20 minutos
<p>Parte N° 2: Presentación en diapositivas la Visión y Misión de la empresa, ya que en la encuesta realizada se notó que casi nadie conocía estos dos aspectos, sería interesante una exposición para que todos conozcan hacia a dónde apunta empresa y qué actividades hace para alcanzarlas, recordando que si la empresa logra sus objetivos planteados para el 2022 no solamente crece la empresa, crecen todos. Y se puede complementar a través de una reflexión de lo expuesto.</p>	20 minutos
<p>Parte N° 3: Realización de un pequeño compartir, puede ser (sándwich, empanadas, una bebida, o bocaditos), buscando la integración y la unión de colaboradores.</p> <p>Parte N° 4: Palabras de cierre del taller, cediendo la palabra a alguien que quiera expresar cómo vio o que le pareció el taller.</p>	20 minutos

Tabla 28: Taller de integración.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia N° 02: Comunicación interna y solución de conflictos.

Objetivo:

- Mejorar la comunicación interna en la organización, mejorando así los procesos de comunicación y disminuyendo los conflictos organizacionales causados por la mala comunicación.

Duración:

- 60 minutos

Desarrollo:

- Para desarrollar este tema, el cual es uno de los más importantes del Endomarketing, se abordará el tema Comunicación efectiva, durante el desarrollo de la sesión se tomarán aspectos teóricos respecto a qué hacer para fomentar la comunicación interna de manera eficaz. Y dos pequeñas dinámicas para entender mejor la importancia de esta

ACTIVIDADES	TIEMPO
<p>Parte 1: Presentación y exposición en diapositivas de la comunicación efectiva y la importancia y los beneficios que esta trae consigo, así mismo se debe de dar pautas de como fomentar la comunicación entre colegas y jefes, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar confianza: generar la mayor confianza posible entre jefes y empelados sin dejar de lado el respeto que debe de existir, esto generara que el empleado se dirija sin temores a ser juzgado y poder brindar su punto de vista. • Diversificar los canales de comunicación: Esto puede ser creando un grupo de whatsapp de todos los colaboradores, esto a parte de abrirles la posibilidad a estar más comunicados y conectados con sus colegas, les hará sentir parte de la empresa. • Practicar el arte de escuchar: esta no solo es una técnica que mejora la comunicación si no que al saber escuchar brindas respaldo y confianza a tu interlocutor y puedas retribuir efectivamente los mensajes, generando un proceso de retroalimentación de ideas y garantizando un proceso comunicativo eficaz. 	30 minutos
<p>Parte N° 2: Dinámica el teléfono malogrado y la dinámica obstáculos la cual consiste en formar grupos de 4, los cuales interactuaran y elegirán un problema de comunicación que consideren que se da en el ambiente de trabajo, posteriormente el grupo saldrá al frente a recrear la situación, el obstáculo será que ellos no podrán hablar solo se bastaran de mímicas y la utilización del cuerpo para que otro interprete y de solución a la dinámica. De esta manera lograr ver la realidad situacional de la empresa de una forma más divertida.</p>	25 minutos
<p>Parte N° 3: Palabras de cierre de taller y el agradecimiento respectivo a todos sus colaboradores.</p>	5 minutos

Tabla 29: Estrategia de comunicación efectiva.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N° 3 Creando formas de reconocer el buen desempeño.

Objetivo:

- Lograr que el colaborador se sienta satisfecho por ser reconocido por el buen desempeño que ha mostrado en el último mes.

Duración:

- 60 minutos

Desarrollo:

- Para desarrollar esta estrategia se lleva a cabo una exposición del avance que ha tenido Ases en el último o últimos meses, haciendo énfasis en que los resultados logrados han sido gracias al esfuerzo de cada uno de ellos ya que sin su trabajo nada hubiera sido posible y también se lleva a cabo una felicitación o premiación a los dos colaboradores que han resaltado en el último mes.

ACTIVIDADES	TIEMPO
<p>Parte N° 1: Se lleva a cabo una pequeña exposición de lo que el Grupo Ases ha logrado en el mercado Chiclayano y el crecimiento que la empresa ha tenido en los últimos meses.</p> <p>Parte N° 2: Se realiza una reflexión de lo expuesto y se les hace saber a todos los colaboradores la importancia que tiene para la empresa el trabajo que cada uno de ellos realiza.</p> <p>Parte N° 3: Mostrar un video motivacional que motive a los colaboradores a dar lo mejor de sí en el trabajo.</p>	25 minutos
<p>Parte N° 4: Se reconoce de manera pública a un colaborador, que el jefe considere haya sido el que mejor se ha desempeñado en el último o últimos meses. Para esto el gerente puede tener en cuenta aspectos como: el colaborador más entusiasta, el que fue más productivo, el más puntual, el más responsable, o algún otro aspecto que el jefe considere y tome una elección, para que el día en que se aplique el taller y se desarrolle esta estrategia, pueda felicitar de manera pública a uno de sus colaboradores y por ejemplo haciéndole entrega de una diploma, haciendo énfasis en que todos son claves para la organización, pero que esta vez eligió a esa persona y sería bueno que diga el motivo por el cual eligió a ese colaborador y que esta vez tocó a él, pero la próxima puede tocar a otro.</p> <p>Parte N° 5: Los trabajadores también elijen al mejor colaborador, en este caso al que ellos consideren sea un excelente compañero (a) de trabajo y por tal motivo merece ser reconocido. Para esto se les entrega a cada colaborador una hojita y un plumón en donde copian el nombre de la persona que ellos consideran es el mejor compañero de trabajo, al final se suman los votos y se felicita al mejor compañero de trabajo, también puede hacerse entrega de una diploma</p>	30 minutos
<p>Parte N° 5: Se realiza palabras del cierre del taller.</p>	5 minutos

Tabla 30: Estrategia reconocimiento a colaboradores.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia N° 4 Adecuando mi ambiente de trabajo

Objetivo:

- La distribución y organización adecuada de los ambientes y muebles en el trabajo.

Desarrollo:

- Teniendo en cuenta que la empresa cuenta con espacios libres y que además en la entrevista con el gerente se me dijo que tenían muchos espacios sin utilizar , se plantea modificar de alguna manera los espacios físicos o los ambientes de trabajo, como por ejemplo: en la sala pequeña y vacía que está a la entrada se puede adaptar para que sea una sala de espera, ya que en la actualidad los clientes esperar en la misma oficina que se está atendiendo a otros y esto puede generar incomodidad tanto para el asesor como para la persona que está siendo asesorada, ya que las personas que no están siendo atendiendo están escuchando todo el asesoramiento de la otra persona, también se propone disminuir el número de colaboradores por sala, de tal modo que los colaboradores se sientan más cómodos y puedan desenvolverse de la manera más eficiente posible

ACTIVIDADES	TIEMPO
La administración o gerencia de la empresa puede realizar esta estrategia tomando mi recomendación de la pequeña sala de espera y disminución del personal por oficina, y también puede ver qué estrategia le sirven mejor y se adecue más a ellos y modificar algunos ambientes o espacios de trabajo con la finalidad de mejorar el ambiente de trabajo actual y pensando en el bienestar y la comodidad de sus colaboradores.	

Tabla 31: Estrategia para adecuación del ambiente de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia N° 5: Construyendo un equipo motivado

Objetivo:

- Lograr motivar a la fuerza laboral, y a la vez integrarlos para que trabajen en equipo enfocados en un solo objetivo.

Duración:

- 120 minutos

Desarrollo:

- Dentro de esta estrategia es importante enfocarse en motivar de una manera eficaz a sus colaboradores, mostrándoles lo importante que resulta su trabajo para miles de jóvenes, quienes buscan un asesoramiento para poder realizar sus trabajos con éxitos, también se llevarán a cabo temas y dinámicas para poder reforzar la unión y la interacción entre sus compañeros de trabajo. Ya que la motivación genera que el ambiente de trabajo sea mucho más alegre, lo cual generará una mayor satisfacción laboral.

ACTIVIDADES	TIEMPO
<p>Parte N° 1: Exposición del tema Motivación. ¿Qué es la motivación? ¿Qué tipos de motivación existe? ¿De qué manera ayuda el ir motivado a trabajar? ¿Es posible ir al trabajo motivado, aun cuando dentro de mi trabajo no me relaciono con nadie o casi nadie?</p> <p>Parte N° 2: Presentación de un pequeño video motivacional, en donde nos muestra que sea lo que sea en lo que trabajemos siempre debemos hacerlo con la mejor disposición posible, ya nuestro trabajo puede hacer felices a muchas personas https://www.youtube.com/watch?v=AGDjd-FmWBo</p> <p>Parte N° 3: Se hace una reflexión del video, adaptándolo al trabajo que los colaboradores realizan dentro del Grupo Ases y motivándolos a seguir.</p>	20 minutos
<p>Parte N° 4: Abordar el tema del “trabajo en equipo”, la importancia que este proporciona en el cumplimiento de objetivos personales y empresariales. Posteriormente hablar sobre:</p> <p>Esquema de Las 5 c: Complementariedad, Comunicación, Coordinación, Confianza y Compromiso</p> <p>Parte N° 5 : Dinámica de “El mejor equipo de trabajo” esta dinámica consiste en separar a todos los colaboradores en 2 grupos, de los cuales se les vendará los ojos a la mitad de cada equipo y la otra mitad estará mirando, para esto cada participante que tenga vendado los ojos sostendrá en la mano una parte de una pita la cual tendrán que llevarla hasta el punto que los compañeros que están con los ojos sin vendar les indiquen, para que luego cada equipo de trabajo intente trasladar un objeto de un lado a otro, solo con la guía de sus compañeros de trabajo, el equipo que lo haga en menos tiempo será el ganador. Aquí dejo un video para que se guíen de qué trata. https://www.youtube.com/watch?v=57VcPDMvw6U</p> <p>Parte N° 6: Reflexión de la dinámica anterior, en la cual se pueden tratar puntos como a qué se debió para que un equipo</p>	35minutos

<p>lo haga en menor tiempo que el otro, y sobre todo reflexionar la importancia que tiene de reunir los esfuerzos, asimilándolo a su trabajo de la vida real en la empresa, donde por ejemplo: las personas que tenían los ojos vendados representan a aquellas personas que tienen ciertas dificultades en el trabajo y las personas que podían ver la situación y guiaban a sus compañeros, representan a aquellas personas que son un poquito más hábiles o que simplemente ya tienen más experiencia en el trabajo, entonces recalcar la importancia del trabajo en equipo, pues si se hubiera puesto en un equipo a todas las personas vendadas los ojos y en el otro a aquellas que veían era obvio quien ganaría y solo uno hubiera cumplido sus objetivos.</p>	
<p>Parte N° 6: Cierre de taller y recibir opiniones de qué les pareció el taller</p>	<p>5 minutos</p>

Tabla 32: Estrategia de Trabajo en equipo y motivación

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 6: Reconocer el trabajo en horas extras.

Objetivo:

- Reconocer el trabajo fuera del horario, aumentando la satisfacción de aquellos que laboren más tiempo de lo establecido.

Desarrollo:

- Dentro de esta estrategia es importante enfocarse en implementar una estrategia que permita el reconocimiento a aquellos colaboradores que algunas veces se quedan a laborar fuera del horario establecido, si bien es cierto dentro de la empresa mencionada, esto ocurre muy poco, hay colaboradores que si hacen uso de las horas extras, y es importante premiar de alguna manera este pequeño sacrificio que hacen, eso sí, se tiene que reconocer siempre y cuando haya un sustento del trabajo que realizó en su uso.

HORAS EXTRAS: Su prestación es voluntaria.

1. No puede realizar más de una hora extra por día
2. Se crea una pequeña base de datos en Excel, con el nombre de todos los colaboradores y se registra las horas extras que hicieron en el día, en caso la haya realizado, de lo contrario no se llena nada, en el caso que sí haya hecho uso de esto, se especifica el motivo.
3. Al finalizar el mes se realiza un recuento fiable de los que hicieron horas extras en el mes, y se reconoce su esfuerzo, disminuyéndole horas de trabajo en el nuevo mes entrante o dándole un día de descanso, según sean las horas acumuladas.

Estrategia 7: Brindar oportunidad de ascenso

Objetivo:

- Retener talento humano.

Desarrollo:

- Dentro de esta estrategia es importante Implementar una estrategia que ayude a que Grupo Ases retenga a los colaboradores y estos puedan seguir trabajando con ellos, y además brindarles oportunidad de ascenso para que trabajen más motivados.

BRINDAR OPORTUNIDAD DE ASCENSO
<ol style="list-style-type: none">1. Se avisará a los colaboradores cuando haya una vacante libre en un mejor puesto de trabajo, dentro de la empresa2. Cuando haya nuevas convocatorias, siempre se tendrá en cuenta primero al personal que ya trabaja para ellos, antes que a personal externo.3. Hacer conocer a todos sus colaboradores que la empresa está comprometida con cada uno de ellos y hacerles público los 2 puntos anteriores.

3.4.2. Beneficiarios de la propuesta:

El diseño de las estrategias de endomarketing propuestas va dirigido al gerente y dueño de la empresa, como a los colaboradores de dicha entidad, ya que se les otorga el diseño de las estrategias que mejorarán la satisfacción laboral de los colaboradores.

3.4.3. Metas:

Lograr que las personas a cargo de la empresa, cumplan con aplicar cada una de las estrategias planteadas.

3.4.4. Presupuesto de la propuesta:

ESTRATEGIA N° 1	COSTO
Experto en brindar talleres de Integración	250
Compartir para colaboradores	200
Total	450
ESTRATEGIA N° 2	
Experto en brindar talleres de comunicación efectiva	250
Material para dinámicas	15
Total Estrategia	265
ESTRATEGIA N° 3	
Diplomas de reconocimiento a colaboradores	5
Material dinámica	14
Total	19
ESTRATEGIA N° 4	
Gastos de adecuación a nuevos ambientes	500
Total	500
ESTRATEGIA N° 5	
Experto en taller de motivación y trabajo en equipo	250
Material dinámicas	50
Total	300
TOTAL GENERAL	1534

Tabla 33: Presupuesto de estrategias

Fuente: Elaboración propia.

3.4.5. Costo Beneficio:

El presupuesto planteado no resulta muy elevado si se trata de mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores, sobre todo porque gracias a estas estrategias se logrará un equipo de trabajo más comprometido con la organización y muchos otros beneficios que trae consigo la satisfacción laboral de nuestros trabajadores.

La aplicación de dicha herramienta se verá reflejado también en la mejora de las relaciones interpersonales que se tiene dentro de la empresa, ya que cada taller unirá a los colaboradores, mejorando la confianza, comunicación y participación de cada integrante, creando una mejor cultura empresarial.

Así mismo, estas estrategias también se verán reflejadas en un equipo de trabajo más motivado, de tal manera que vayan con mejor disposición a realizar sus labores diarias.

Estas estrategias también mejorarán el conocimiento que los colaboradores tienen de la empresa, puesto que tiene mucha importancia que los trabajadores sepan las metas de la organización ya que solo así podrán trabajar en pro de esta.

Así mismo también ayudarán a que los colaboradores sientan que la organización reconoce de alguna manera su buen desempeño y que siempre piensan en su bienestar, ya que al adecuar mejor los ambientes de trabajo les será más cómodo realizar su trabajo diario.

Al lograr que los trabajadores se sientan más satisfechos en la empresa, mayores serán las posibilidades que se queden en ella, mejorando el desarrollo de conocimientos y habilidades colectivas que hacen que una organización sea más eficiente y eficaz.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo a mi primer objetivo se identificó una carencia del uso de las estrategias de Endomarketing en la empresa, sobre todo en las dimensiones de: comunicación interna, reconocimiento a colaboradores, conocimiento, y línea de carrera, siendo factores que se tienen que mejorar ya que estos influyen en la satisfacción de colaboradores, y el compromiso que tienen con la empresa, dato que se relaciona con el estudio de Rubin(2017) donde concluyó que la implementación de un plan de endomarketing permitirá contar con trabajadores vinculados a la razón de ser de la empresa, creando así una cultura de confianza y mejorando la comunicación interna.

Los resultados muestran que existe un nivel medio de satisfacción laboral, los elementos como la relación con los superiores y compañeros, el ambiente de trabajo, identificación con la cultura de la empresa, oportunidad de línea de carrera y autonomía muestran bajos niveles de satisfacción, esto coincido con la conclusión que tuvo Rubín (2017) Entre los aspectos que motivan al cliente interno se pueden destacar las compensaciones económicas, ofrecer un ambiente laboral óptimo, oportunidad de crecimiento en cuanto a conocimientos y de ascender laboralmente en base a su desempeño.

Se diseñaron 7 estrategias de endomarketing, las cuales consisten en capacitaciones y talleres sobre temas de importancia dentro de la empresa, permitiendo una mejora a la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa, incrementando también el compromiso que los trabajadores tienen con la empresa y el trabajo de todos hacia un solo objetivo.

La propuesta planteada le servirá al dueño de la empresa, para que pueda aplicarla y a partir de su aplicación notar mejoras significativas en la satisfacción laboral de sus colaboradores, disminuyendo así el ausentismo laboral y logrando trabajadores más comprometidos con la empresa.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Ases Capital S.A.C. que empiece a utilizar estrategias orientadas a su cliente interno, ya que como dice Martínez (2012) “No se puede tener clientes felices, si tenemos empleados desgraciados”, quien afirma también que los trabajadores son los clientes más importantes para la empresa, principalmente para aquellas organizaciones que la calidad del producto, el servicio y la atención del cliente dependen exclusivamente de la labor que realicen sus colaboradores.

Se recomienda también que la empresa trabaje en la mejora de la actual satisfacción laboral de sus colaboradores, ya que así podrá contar con trabajadores, motivados, comprometidos con la empresa, llenos de entusiasmo, y sobre todo logrará tener personal que este feliz con lo que hace y trabaje en pro de cumplir los objetivos de la empresa, ayudando a su crecimiento personal y empresarial.

Se recomienda al Gerente de la empresa que aplique mi propuesta planteada, ya que estas estrategias ayudarán a mejorar la actual satisfacción de sus colaboradores, además que las estrategias planteadas no son tan difíciles de llevarlas a cabo. Siendo temas que quizá algunas veces ha escuchado hablar de ellos pero que son pocas las empresas que realmente lo llevan a cabo y su aplicación traerá grandes beneficios para la empresa como para sus colaboradores.

REFERENCIAS

Aca, N . (2018).La importancia del endomarketing para la fidelización de tus colaboradores. Recuperado de <https://www.merca20.com/la-importancia-del-endomarketing-para-la-fidelizacion-de-tus-colaboradores/>

Allpaca, R., Baca, L. y Gerónimo, M (2011) Endomarketing: Estrategias con el cliente interno. 1º Edición. Perú.

Amayo, E y Saona, (2017) Nivel de satisfacción laboral de los colaboradores del área de operaciones de la empresa Promas de Trujillo, período mayo octubre 2017. (Tesis Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13004/Amayo%20Romero%20Enrique%20-%20Saona%20Gutierrez%20Dely%20Mily.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aquino, A (2013) Psicología Organizacional Universidad Peruana los Andes. Pag.69. Recuperado de https://www.academia.edu/31066650/PSICOLOGIA_ORGANIZACIONAL

Barranco, F (2000) Marketing interno y gestión de recursos humanos. Ediciones Pirámide. Madrid.

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

Cáceres, C (2017) Un colaborador motivado es clave en la organización. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-un-trabajador-motivado-es-clave-la-organizacion-56585.aspx>

Canaza, M (20017) Análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de caja los andes - oficina puno: 2017 (Tesis licenciatura) Universidad del Altiplano. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6059/Canaza_Apaza_Milagros_Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castañeda, M. Navarro, Y. Cabrera, A. y Vries, W. (2010) Procesamiento de datos y

análisis estadístico utilizando SPSS. Recuperado de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>

Chiang, M., Martín, J. y Ñuñez, A. (2010) Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. Universidad Pontificie Comillas. Servicios Editoriales, S.L. Madrid.

Dávila, A. (2016) Programa de Endomarketing y Comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo para el crecimiento de la imagen corporativa en el período Enero –Agosto 2016. (Tesis Magister) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3625/davila_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escudero, A y Campos, E (2015) Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. (Tesis licenciatura) Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2414/T034_48101438_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fajardo, N.,Torres,v. (2014). Factores asociados al trabajo que son generadores de satisfacción laboral en un grupo de trabajadores en condición de multiempleo. Recuperado de https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2648/1/Factores_Trabajo_Laboral_Torres_2014.pdf

Fernandez, D. (2016) Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque (Tesis Licenciatura) Universidad de Lambayeque. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/85/3/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf>

Flores, G y Ballón, J (2016) Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A. (Tesis Licenciatura) Universidad Católica del Perú – Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/%282015-2%29%20Endom%C3%A1rketing%20Ferreyros%20->

[%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Flores, M (2017) La comunicación asertiva y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa de calzado grupo Montalvo. (Tesis licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26200/1/Marco%20Andr%C3%A9s%20Flores%20Bayas%201804409439.pdf>

Francesc, E. (2015). La satisfacción laboral hace que las empresas sean más productivas. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-satisfaccion-laboral-hace-que-las-empresas-sean-mas-productivas/>

García , T. (2003) El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

Garrido, J (2014) ¿Te valoran en tu trabajo? El 71% no se siente apreciado. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/valoran-71-siente-apreciado-176420>

Hernández, O. y Gennaro, M. (2013) Motivación y Satisfacción Laboral 1° Volumen. Editorial Merengue. Recuperado de https://issuu.com/revistamotivacionysatisfaccion/docs/revista_de_motivacion_y_satisfaccion_laboral_finali

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M (2010) Metodología de la investigación. Colombia, Bogotá. Pearson 5ta edición. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R. (2014) Metodología de la investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Homs, R (2011) La esencia de la estrategia del marketing. 1° edición México

Huamantorque, A (2016) Marketing Interno Y Compromiso Organizacional De Los

Colaboradores De La Gerencia De Multibanca Del Banco De Crédito - La Molina – 2016. (Tesis Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7169/HUAMANHORQUE_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Roberto, E. (1992) Marketing Social.

Kotler, P y Armstrong, G (2013) Fundamentals Del Marketing. Decimoprimer edición. México.

López, P y Gallegos, V (2014) Prácticas de liderazgo y el rol de mediador de la eficacia colectiva en la Satisfacción Laboral de los docentes. (Tesis Licenciatura) Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/122295>

Martínez, C (2012) Calidad total y marketing interno. 1º edición Madrid. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3228718&ppg=1>

Meza, L (2017) Endomarketing para todos: Qué es el endomarketing. Recuperado de: <http://www.hablemosdemarketing.com.pe/endomarketing-para-todos/>

Moreira, G (2017) Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria (Tesis de licenciatura) Universidad Católica de Huayaquil – Ecuador. Recuperado de file:///C:/Users/Mirella%20MH/Documents/9/investigaci%C3%B3n%201/REPOSITORIO_S/INTERNACIONAL/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf

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>

Ospina, L (2001) Ética en la investigación. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/783/20/263_-19_Capi_18.pdf

Paan, C (2016) Estas son las 10 empresas peruanas, más atractivas para trabajar.

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/son-10-empresas-peruanas-atractivas-257845>

Pablos, M (2016) Estudio de Satisfacción Laboral y Estrategias de Cambio de las Enfermeras en los Hospitales Públicos de Badajoz y Cáceres. (Tesis doctoral). Universidad de Extremadura – España. Recuperado de http://www.areasaludbadajoz.com/images/datos/docencia_e_investigacion/419drh.pdf

Picklin, I (2016) Clima organizacional y Satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Eulen seguridad, sede magdalena, 2016. (Tesis Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1225/Picklin_OLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Picota, F., Pinzón. (2016). E Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. Recuperado de <http://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/515/html>

Ralo, C. (2016) Cinco Estrategias Made In Google. Recuperado de <https://www.savvia.net/elcoffeebreak/management/5-estrategias-made-in-google-para-motivar-a-empleados/>

Robins, S. y Judge, T. (2013) Comportamiento organizacional. Decimoquinta edición. Pearson México.

Rodriguez, C. (2016) Nivel de satisfacción laboral en los colaboradores del establecimiento de comida rápida Pizza Hut Chiclayo – 2016. (Tesis Licenciatura) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/850/1/TL_RodriguezEnriquezChristiamLeonardo.pdf

Rojas, K. (2016) 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 Maestría) Universidad Señor de Sipán.

Rubín, M (2017) Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, hospital universitario de Guayaquil. (Tesis licenciatura) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2000/1/T-ULVR-1802.pdf>

Sales, C.(2018).Endomarketing. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/endomarketing-cecilia-sales>

Santamaría, M (2017) “El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda. (Tesis licenciatura) Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>

Segade, J (2016) Satisfacción laboral: un enfoque bidimensional: Repercusión de la importancia asignada por el trabajador a cada una de las facetas del puesto de trabajo. (Tesis Doctoral) Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1259_SegadeJL.pdf

Thompson, I. (2018) Definición de Encuesta. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Trejo, A (2016). Endomarketing: Nuevas técnicas para fidelizar al cliente inter. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/endomarketing-nuevas-tendencias-para-fidelizar-al-cliente-interno/>

Urpeque, R. (2016) Diagnóstico y propuesta de mejora del nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del banco de crédito - oficina open plaza – Chiclayo – 2016 (Tesis Licenciatura) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1358/1/TL_UrpequeZe%c3%b1aRicardo.pdf

Vásquez, R (2017). El endomarketing mix? de las 4p a las 4c. Recuperado de:<http://www.mercadonegro.pe/que-es-el-endomarketing-mix-de-las-4p-a-las-4c-2/>

Zegarra, (2014) Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho. (Tesis Magister). Universidad Nacional Mayor de San Marco. Recuperado de [file:///C:/Users/Mirella%20MH/Documents/9/investigaci%C3%B3n%201/REPOSITORIO S/NACIONAL/Zegarra_rf.pdf](file:///C:/Users/Mirella%20MH/Documents/9/investigaci%C3%B3n%201/REPOSITORIO%20NACIONAL/Zegarra_rf.pdf)

Anexos:

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL GRUPO ASES CAPITAL S.A.C. CHICLAYO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	idus.us.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 05 de mayo del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Deanna Mirella Monsalve Heredia con DNI 73587537

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Estrategias de Endomarketing para la Satisfacción Laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C. Chiclayo-2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo 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 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 N° 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
Monsalve Heredia Deanna Mirella	73587537	

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones
<p>¿ De qué manera las estrategias de endomarketing planteadas permiten la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.?</p>	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de Endomarketing para la Satisfacción Laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el estado actual del endomarketing en la empresa Grupo Ases Capital. S.A.C. Determinar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Grupo Ases Capital S.A.C. Diseñar estrategias de Endomarketing que permitan el incremento de la satisfacción laboral en los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C. 	<p>La aplicación de estrategias de endomarketing planteadas permite la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ENDOMARKETING</p>	Aprendizaje y desarrollo de colaboradores
				La comunicación
				Reconocimiento de colaboradores
				Conocimiento
			<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PRODUCTIVIDAD LABORAL</p>	Relación con los superiores
				Condiciones de trabajo
				Contenido del trabajo
				Sueldos
				Relaciones interpersonales con los colegas
				Cultura de la empresa
Oportunidad de línea de carrera				
Participación y autonomía				

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN LABORAL

Por persona la máxima puntuación que puedo tener es 70

Por los 22 encuestados el máximo de puntuación que puedo tener es 1540



	100%	75%	50%	25%	0%		
	T.SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	T. INSATISFECHO	TOTAL	PROMEDIO POR PREGUNTA
P8	2	4	8	8	0	22	66
P9	0	2	5	8	7	22	46
P10	0	3	12	4	3	22	59
P11	3	1	5	9	4	22	56
P12	2	15	5	0	0	22	85
P13	2	5	4	8	3	22	61
P14	2	7	6	3	4	22	66
P15	0	1	8	6	7	22	47
P16	1	5	10	4	2	22	65
P17	0	3	12	7	0	22	62
P18	1	2	16	3	0	22	67
P19	2	8	12	0	0	22	78
P20	0	0	3	6	13	22	34
P21	0	7	1	6	8	22	51
TOTAL	15	63	108	72	51		843

↓	↓	↓	↓	↓
75	252	321	144	51

1540	⇒	100%
843	⇒	54.74%

Por pregunta puedo tener máximo 110 de puntaje (5*22 personas) y mínimo 22 puntos (1*22 personas)

	BAJO	MEDIO	ALTO
	22-51	52-81	82-111
P8		66	
P9	46		
P10		59	
P11		56	
P12			85
P13		61	
P14		66	
P15	47		
P16		65	
P17		62	
P18		67	
P19			78
P20	34		
P21		51	

Validaciones

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Sofia Delgado Wang.
PROFESIÓN	Lic en Administración.
ESPECIALIDAD	Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL GRUPO ASES CAPITAL S.A.C. CHICLAYO 2019	
DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	Monsalve Heredia Deanna Mirella
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias de Endomarketing que mejoren la Satisfacción Laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el estado actual del endomarketing en la empresa Grupo Ases Capital. S.A.C. • Analizar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Grupo Ases Capital S.A.C. • Diseñar estrategias de Endomarketing que permitan el incremento de la satisfacción laboral en los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.
<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con una X en "T.A " si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, 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 para el cálculo de la confiabilidad con el

ENDOMARKETING	
<p>1. ¿La empresa brinda capacitación, para que usted realice su trabajo de una manera más eficaz?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿La empresa le brinda facilidades, para que usted pueda desarrollar sus habilidades libremente?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La comunicación que tiene con sus compañeros de trabajo, se da de una manera fluida?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿La empresa utiliza alguna forma o tipo de reconocimiento para premiar el buen desempeño de sus colaboradores?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿La empresa brinda información relevante, que facilita el trabajo de sus colaboradores?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La empresa hace de conocimiento a sus trabajadores la misión y visión de la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
SATISFACCIÓN LABORAL	
<p>8. ¿Cómo se encuentra con el trato que usted recibe por parte de su superior?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con el tipo de retroalimentación que le brinda su jefe inmediato?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Con las condiciones que la infraestructura de la empresa le brinda para realizar su trabajo, usted de encuentra?</p> <p>a) Totalmente Satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Con el ambiente de trabajo que existe en la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Con el aporte que brinda su trabajo para la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con las tareas que se le asignan diariamente en el trabajo. ?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con su remuneración actual?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Con la manera que la empresa tiene para reconocer horas extras de trabajo, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>16. ¿Con la relación que lleva con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Le es indiferente d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.¿Con las actividades que realiza la empresa, para convivir más con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.¿Con el aliniamiento que tiene la visión y la misión de la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente Satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Con la relación que tienen sus valores personales con los valores de la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.¿Con las oportunidades de ascenso que le brinda la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

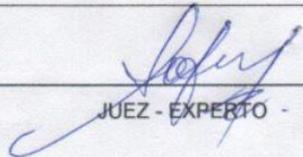
21. ¿Con el grado de libertad que le da la empresa para poder decidir por usted mismo la manera en que realiza su trabajo, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Le es indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

TA(✓) TD()

SUGERENCIAS:

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



JUEZ - EXPERTO -

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Miriam Soledad Vilchez Ríos
PROFESIÓN		Lic. Ciencias de la Comunicación y Lic. en Administración
ESPECIALIDAD		Magister en Gestión Pública
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		12 años
CARGO		Profesional de Servicio al Asegurado UPELutervo - SIS
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL GRUPO ASES CAPITAL S.A.C. CHICLAYO 2019		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	Monsalve Heredia Deanna Mirella	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias de Endomarketing para mejorar la Satisfacción Laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C. 	
	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el estado actual del endomarketing en la empresa Grupo Ases Capital. S.A.C. • Analizar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Grupo Ases Capital S.A.C. • Diseñar estrategias de Endomarketing que permitan el incremento de la satisfacción laboral en los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C. 	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con una X en "T.A " si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, 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 para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

ENDOMARKETING

<p>1. ¿ La empresa brinda capacitación, para que usted realice su trabajo de una manera más eficaz?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿La empresa le brinda facilidades, para que usted pueda desarrollar sus habilidades libremente?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿La comunicación que tiene con sus compañeros de trabajo, se da de una manera fluida?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿La empresa utiliza alguna forma o tipo de reconocimiento para premiar el buen desempeño de sus colaboradores?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

e) Nunca	
6. ¿La empresa brinda información relevante, que facilita el trabajo de sus colaboradores? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿La empresa hace de conocimiento a sus trabajadores la misión y visión de la empresa? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
SATISFACCIÓN LABORAL	
8. ¿Cómo se encuentra con el trato que usted recibe por parte de su superior? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con el tipo de retroalimentación que le brinda su jefe inmediato? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Con las condiciones que la infraestructura de la empresa le brinda para realizar su trabajo, usted de encuentra? a) Totalmente Satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

e) Totalmente insatisfecho	
11. ¿Con el ambiente de trabajo que existe en la empresa, usted se encuentra? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Con el aporte que brinda su trabajo para la empresa, usted se encuentra? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con las tareas que se le asignan diariamente en el trabajo. ? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con su remuneración actual? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Con la manera que la empresa tiene para reconocer horas extras de trabajo, usted se encuentra? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	
<p>16. ¿Con la relación que lleva con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Le es indiferente d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Con las actividades que realiza la empresa, para convivir más con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Con el aliniamiento que tiene la visión y la misión de la empresa, usted se encuentra? a) Totalmente Satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Con la relación que tienen sus valores personales con los valores de la empresa, usted se encuentra? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Con las oportunidades de ascenso que le brinda la empresa, usted se encuentra? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	_____
21. ¿Con el grado de libertad que le da la empresa para poder decidir por usted mismo la manera en que realiza su trabajo, usted se encuentra? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Le es indiferente d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD <u>-</u>
2. COMENTARIO GENERAL: <i>Instrumento muy bien elaborado que le permitirá recoger la información precisa para el desarrollo de su tesis.</i>	
3. OBSERVACIONES:	


 MINISTERIO DE SALUD
 SEGURO INTEGRAL DE SALUD
 Mg. Mariana Soledad Vilchez Ríos
 Profesional de Servicio al Asegurado
 UDR Cutervo
 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Jose William Cordova Chirinos
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	05
CARGO	JTC
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL GRUPO ASES CAPITAL S.A.C. CHICLAYO 2019	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Monsalve Heredia Deanna Mirella
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias de Endomarketing que mejoren la Satisfacción Laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.
	<u>ESPECÍFICOS</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el estado actual del endomarketing en la empresa Grupo Ases Capital. S.A.C. • Analizar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del Grupo Ases Capital S.A.C. • Diseñar estrategias de Endomarketing que permitan el incremento de la satisfacción laboral en los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con una X en "T.A " si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, 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 para el cálculo de la confiabilidad con el

ENDOMARKETING	
<p>1. ¿ La empresa brinda capacitación, para que usted realice su trabajo de una manera más eficaz?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿La empresa le brinda facilidades, para que usted pueda desarrollar sus habilidades libremente?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La comunicación que tiene con sus compañeros de trabajo, se da de una manera fluida?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿La empresa utiliza alguna forma o tipo de reconocimiento para premiar el buen desempeño de sus colaboradores?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿La empresa brinda información relevante, que facilita el trabajo de sus colaboradores?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La empresa hace de conocimiento a sus trabajadores la misión y visión de la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>SATISFACCIÓN LABORAL</p>	
<p>8. ¿Cómo se encuentra con el trato que usted recibe por parte de su superior?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con el tipo de retroalimentación que le brinda su jefe inmediato?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Con las condiciones que la infraestructura de la empresa le brinda para realizar su trabajo, usted de encuentra?</p> <p>a) Totalmente Satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Con el ambiente de trabajo que existe en la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Con el aporte que brinda su trabajo para la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con las tareas que se le asignan diariamente en el trabajo. ?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con su remuneración actual?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco Satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Con la manera que la empresa tiene para reconocer horas extras de trabajo, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿Con la relación que lleva con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Le es indiferente d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Con las actividades que realiza la empresa, para convivir más con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Con el aliniamiento que tiene la visión y la misión de la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente Satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Con la relación que tienen sus valores personales con los valores de la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Con las oportunidades de ascenso que le brinda la empresa, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>21. ¿Con el grado de libertad que le da la empresa para poder decidir por usted mismo la manera en que realiza su trabajo, usted se encuentra?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Le es indiferente d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>21</u> Nº TD <u>-</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERAL:</p>	
<p>3. OBSERVACIONES:</p>	



JUEZ - EXPERTO
DR. JOSE WILLIAM CORDOVA CHIRINOS
CATEDRÁTICO
DNI: 09582232

Cuestionario

- 1. ¿ La empresa brinda capacitación, para que usted realice su trabajo de una manera más eficaz?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 2. ¿La empresa le brinda facilidades, para que usted pueda desarrollar sus habilidades libremente?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 3. ¿Se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 4. ¿La comunicación que tiene con sus compañeros de trabajo, se da de una manera fluida?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 5. ¿La empresa utiliza alguna forma o tipo de reconocimiento para premiar el buen desempeño de sus colaboradores?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 6. ¿La empresa brinda información relevante, que facilita el trabajo de sus colaboradores?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca

e) Nunca

7. ¿La empresa hace de conocimiento a sus trabajadores la misión y visión de la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8. ¿Cómo se encuentra con el trato que usted recibe por parte de su superior?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco Satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

9. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con el tipo de retroalimentación que le brinda su jefe inmediato?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

10. ¿Con las condiciones que la infraestructura de la empresa le brinda para realizar su trabajo, usted se encuentra?

- a) Totalmente Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco Satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

11. ¿Con el ambiente de trabajo que existe en la empresa, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

12. ¿Con el aporte que brinda su trabajo para la empresa, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

13. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con las tareas que se le asignan diariamente en el trabajo. ?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

14.¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usted con su remuneración actual?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco Satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

15. ¿Con la manera que la empresa tiene para reconocer horas extras de trabajo, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

16. ¿Con la relación que lleva con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Le es indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

17.¿Con las actividades que realiza la empresa, para convivir más con sus compañeros de trabajo, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

18. ¿Con el aliniamiento que tiene la visión y la misión de la empresa, usted se encuentra?

- a) Totalmente Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

19. ¿Con la relación que tienen sus valores personales con los valores de la empresa, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

20. ¿Con las oportunidades de ascenso que le brinda la empresa, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

21. ¿Con el grado de libertad que le da la empresa para poder decidir por usted mismo la manera en que realiza su trabajo, usted se encuentra?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Le es indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

Carta de aceptación de la empresa



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

CARTA DE ACEPTACIÓN

Lambayeque 18 de mayo del 2019

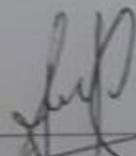
Señor (a) :

Dra.: CARMEN ELVIRA ROSA PRADO
Decana de la facultad de ciencias empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Por medio de la presente me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de Grupo Ases Capital S.A.C., y a la vez hacer de su conocimiento que la señorita Monsalve Heredia Deanna Mirella identificada con DNI N° 73587537 estudiante del X ciclo de la carrera de Administración con código N° 2141819989 ha sido aceptada en nuestra empresa para poder realizar su trabajo de investigación para obtener el grado de licenciada, en horarios coordinados con el investigador antes mencionado, para brindarle la información necesaria.

Sin otro particular, me despido recordándole mi respeto y estima personal.

Atentamente:



Ing. Frank Anderson Calisaya López
Presidente Grupo Ases Capital S.A.C

www.grupoases.com

Resolución de Proyecto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 915-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 23 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0617-2019/FACEM-DA-USS de fecha 19 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 23 de julio de 2019, sobre modificación del título del proyecto de tesis presentado por MONSALVE HEREDIA DEANNA MIRELLA, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1637-FACEM-USS-2018, de fecha 19 de diciembre de 2018, se aprobó el Proyecto de Tesis titulado "ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA SASTIFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ANDINA CONSTRUCCIONES" - 2019", presentado por: MONSALVE HEREDIA DEANNA MIRELLA

Que, con oficio N° 0617-2019/FACEM-DA-USS de fecha 19 de julio de 2019, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la modificación de título del proyecto de tesis consignado en la resolución indicada en el párrafo precedente, a fin de eliminar la palabra MEJORAR y también el nombre de la empresa.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: APROBAR la rectificación del título del proyecto de tesis presentado por la estudiante **MONSALVE HEREDIA DEANNA MIRELLA**, de la EAP de Administración, según el siguiente detalle:

DICE:
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA SASTIFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ANDINA CONSTRUCCIONES" - 2019

DEBE DECIR:
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA SASTIFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL GRUPO ASES CAPITAL S.A.C. CHICLAYO 2019

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 1637-FACEM-USS-2018, de fecha 19 de diciembre de 2018, extremo numeral 06.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Cc.: Escuela., archivo

Fotografías



