



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ENDOMARKETING COMO FACTOR
MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES
DE LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2018**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN

Autor(es):

Ventura Damián Erika Fiorela

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel - Perú

2019

INFORME DE INVESTIGACION DE ENDOMARKETING COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES EN LA IEP ANTONIO RAIMONDI - ILLIMO 2018

RESEARCH REPORT OF ENDOMARKETING AS A MOTIVATIONAL FACTOR FOR COLLABORATORS IN THE IEP ANTONIO RAIMONDI - ILLIMO 2018

Ventura Damián Erika Fiorela ¹

Resumen

En los últimos tiempos la escuela es el lugar más idóneo para educar y aprender a desarrollarnos nuestros comportamientos y pensamientos, uno de los grandes pilares a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva. Para las organizaciones es prioridad contar con colaboradores competitivos y motivados que contribuyan al logro de los objetivos, está más que comprobado que un empleado motivado es muy productivo, responsable y el gran compromiso de parte de ellos. Por ende la empresa busca mejorar los niveles de desempeño, productividad, eficiencia, con el fin principal de contagiar de motivación a los compañeros de trabajo, es decir que si se proporciona un mejor dinamismo se realizara una mejor atención a los usuarios pues de ello depende de que los alumnos reciban una adecuada enseñanza en su formación. Por esta razón la presente investigación tuvo como objetivo general Proponer estrategias de endomarketing como factor motivacional para los colaboradores en la I.E.P. Antonio Raimondi Illimo.

Se utilizó la investigación descriptiva, que dio lugar a desarrollar una propuesta, que nuestra implementar estrategias de endomarketing como factor motivacional para los colaboradores del colegio, a tener en cuenta que en el mundo donde vivimos hay que tratar al cliente interno como la base importante de la organización. Se desarrolló con los docentes conformados por 13 personas que me ayudaron a tener un enfoque más específico de conocer si es tomado en cuenta el cliente interno, en uno de los resultados podemos apreciar que ellos no están bien motivados y no son capacitados por tal motivo realizamos una propuesta para la mejora, ya que como conocemos el colaborador es la parte esencial de la organización.

¹ Adscrita a la Escuela Académica de administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: vdamiane@crece.uss.edu.pe Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6396-7241>

Se determinó que el colegio no aplica estrategias de endomarketing como factor motivacional a sus colaboradores, debido a que no conocen más relativamente del tema y de qué modo puede influir para la mejora de la institución, ya que cada vez el mercado está más competitivo y busca generar ventajas diferenciadoras, esta herramienta al ser aplicada brindara mayor apoyo empresarial.

Palabras claves: *Endomarketing, Motivación.*

Abstract

In recent times school is the most ideal place to educate and learn to develop our behaviors and thoughts, one of the great pillars to develop intellectual, moral and emotional capacity. For organizations it is a priority to have competitive and motivated collaborators that contribute to the achievement of the objectives, it is more than proven that a motivated employee is very productive, responsible and the great commitment of them. Therefore the company seeks to improve the levels of performance, productivity, efficiency, with the main purpose of transmitting motivation to co-workers, that is, if a better dynamism is provided, better attention will be given to the users since it depends on it that students receive adequate training in their training. For this reason the present research had as a general objective Propose endomarketing strategies as a motivational factor for the collaborators in the I.E.P. Antonio Raimondi Illimo.

Descriptive research was used, which led to the development of a proposal, that our implementation of endomarketing strategies as a motivational factor for school employees, to take into account that in the world where we live we must treat the internal client as the important basis of the organization. It was developed with the teachers made up of 13 people who helped me to have a more specific approach to know if the internal client is taken into account, in one of the results we can see that they are not well motivated and are not trained for this reason. A proposal for improvement, since as we know the collaborator is the essential part of the organization.

It was determined that the school does not apply endomarketing strategies as a motivational factor to its collaborators, because they do not know more about the subject and how it can influence the improvement of the institution, since each time the market is more competitive and seeks generate differentiating advantages, this tool to be applied will provide greater business support.

KEYWORDS: Endomarketing, Motivation.

INDICE DE CONTENIDOS

TÍTULO

AUTOR

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

ABSTRACT

KEYWORD

I.	INTRODUCCIÓN	7
1.1	El Problema de investigación	8
1.2	Antecedentes	8
1.3	Formulación del Problema	11
1.4	Aspectos teóricos	12
1.5	Objetivos	15
1.5.1.	Objetivo general	15
1.5.2.	Objetivos específicos.....	16
1.6	Hipótesis.....	16
1.7	Justificación.....	16
II.	MATERIAL Y MÉTODOS	17
2.1	Tipo y diseño de la investigación.....	17
2.2.	Población y muestra.....	17
2.3.	Variables	17
2.4.	Operacionalización de variables	18
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	20
III.	RESULTADOS	20
3.1.	Tablas y gráficos	20
IV.	DISCUSIÓN.....	22
V.	CONCLUSIONES	24
VI.	REFERENCIAS	25
	ANEXOS	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Endomarketing.....	18
Tabla 2 Operacionalización de la variable motivación.....	19
Tabla 3 Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas.....	20
Tabla 4 La motivación que me otorga la institución favorece mi desempeño.....	21
Tabla 5 capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio.....	21
Tabla 6 La institución le otorga información actualizada	22

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones para poder prestar un servicio de calidad han de prestar atención a las necesidades de sus empleados y desarrollar la orientación al mercado interno. Sin dejar de lado la gran importancia que tiene la motivación laboral que implica en el desempeño laboral, las empresas requieren contar con equipos de trabajo que sean humanos proactivos y comprometidos.

Sin embargo, en las últimas décadas se han realizado varios cambios en la gestión de recursos humanos donde vemos que no dan prioridad al recurso más importante de la empresa que es el recurso humano, la institución puede elaborar manuales, protocolos, estándares de calidad y más, pero todo es inútil si no está tu personal motivado y fortalecido para ejercer una mejor labor.

La motivación, constituye el éxito de toda institución al lograr que sus empleados sientan que los objetivos de esta se alinean con sus propios objetivos personales, capaces de satisfacer sus necesidades y llenar sus expectativas. El trabajo está dividido por capítulos y es así que para el contenido de la investigación, tenemos:

CAPITULO I: Se detalla la situación problemática, la formulación del problema, antecedentes, aspectos teóricos, objetivos de la investigación tanto general como específica, hipótesis y justificación.

CAPITULO II: Contiene el tipo y diseño de investigación, la población y muestra de estudio, la hipótesis, las variables tanto independiente como dependiente, la operacionalización de cada variable, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

CAPITULO III: Se establece los resultados en tablas y gráficos.

CAPITULO IV: Contiene la discusión de los resultados.

CAPITULO V: Se presentan las conclusiones de la investigación.

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas, tomadas para desarrollar los antecedentes de la situación problemática.

1.1 El Problema de investigación

En la actualidad la motivación es una herramienta de vital importancia para el empleado al momento de emprender cualquier actividad y para el mejor desempeño de los trabajadores, cada vez son más las empresas que se preocupan de motivar al empleado para el buen desarrollo y desempeño que conlleva a dar mejores rendimientos en la organización, como sabemos el recurso humano es el pilar fundamental de la empresa para que el desarrollo de las actividades se ejecuten eficazmente, con ello lo involucramos a tener mayor compromiso con la entidad.

Por lo consiguiente doy a conocer que en el I.E.P Antonio Raimondi pertenece al sector privado, enfrenta actualmente a diferentes problemas tales como la desmotivación de los colaboradores, falta de un clima organizacional, así como también falta de promoción y publicidad para lograr un mejor posicionamiento en el lugar que está situado es por ello que tratamos de determinar estrategias de endomarketing como factor motivacional para los colaboradores en la IEP Antonio Raimondi-Illimo 2018, esta investigación es justificada porque nos permite establecer estrategias que ayudan a la resolución del problema puesto que servirá a los colaboradores de la organización.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Contexto Internacional

Hernández (2016). *“En su tesis Investigación sobre el endomarketing en empresas de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales”*. El objetivo general fue investigar en empresas colombianas multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales los efectos de la aplicación del Marketing para el Cliente Interno o endomarketing (capacitaciones, encuestas, celebración de fechas especiales). La hipótesis supone que esta herramienta permite a las compañías mejorar su clima organizacional, fortalecer su cultura, y por ende, potenciar el desempeño de los empleados o clientes externos y promover a través de ellos la fidelización de sus clientes externos, lo cual incrementa la rentabilidad. Los representantes de PepsiCo (20%) creen que lo más importante es este caso es permitir la participación de los trabajadores. SITECO (20%) prefiere invertir en capacitaciones. La población estuvo conformada por 5 empresas de la república Colombiana. Finalmente

concluye que sería conveniente aplicar herramientas de un plan de Marketing Interno o endomarketing en forma periódica y constante”.

Carvajal (2015). En su tesis realizada en Madrid, España titulada “*La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*”, plantea como objetivo general comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelidad en el cliente. Utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, mediante la cual se obtiene un diagnóstico de tres grandes dimensiones que nos permiten valorar la fidelidad del cliente. Dentro los resultados existen diferencias significativas para las tres variables consideradas según el tipo de comercio. Vemos diferencias muy significativas (p-valor < 0,001 para la prueba chi-cuadrado de Pearson) respecto a la composición por edad de los clientes de los tres perfiles comerciales. El estudio concluye que el formato de tienda modera la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente.

Según Ortega (2013) en su tesis “*Incentivos monetarios en la motivación laboral, realizada en el Ingenio Tululá S.A.* San Andrés Villa Seca del departamento de Retalhuleu tuvo como objetivo establecer la influencia de los incentivos monetarios en la motivación de los empleados”, actualmente la motivación y satisfacción laboral de los colaboradores es un punto clave para todas las organizaciones, tanto públicas como privadas, ya que el personal es importante para alcanzar las metas en las organizaciones. La motivación laboral es un tema muy importante para los directivos, además de ser uno de los principales problemas dentro de la organización, ya que la falta de motivación induce que las personas no se esfuercen por realizar un excelente trabajo.

1.2.2 Contexto Nacional

Flores y Ballon (2017). “*En su tesis titulada Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.*”. Plantea como objetivo conocer las implicancias del endomárketing sobre el diseño de dicho programa. Por lo que se utiliza un método mixto, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de técnicos; y, entrevistas a directivos y expertos. Dentro de los resultados más importantes se encontró que la investigación de mercado interna y la comunicación interna tienen un alto potencial para mejorar la fidelización del cliente interno a través del PIB. La población estuvo conformada por 50 colaboradores de la empresa. Finalmente concluyen que las técnicas de endomárketing 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”.

Padilla (2015). En su tesis realizada en Trujillo denominada “*Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC*”, en el distrito de Trujillo, plantea como objetivo determinar la influencia de las estrategias de Endomárketing aplicada a los colaboradores; en la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo. Entre los resultados más resaltantes se establece que la satisfacción del cliente externo tiene calificativo de bueno, debido a que el servicio brindado por los colaboradores es de buena calidad. Concluye que la satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios Japy SAC es buena, esto se debe a que sus colaboradores se encuentran satisfechos laboralmente y que consecuentemente brindan un servicio de calidad”. Se recomendó realizar el reconocimiento periódico como un estímulo hacia los colaboradores cuando cumplen eficientemente su trabajo, tales reconocimientos pueden ser entrega de bonos, certificaciones, vales de consumo, esparcimientos, viajes, premios, etc. La tesis mencionada expone la aplicación de planes de acción de marketing interno para aumentar el grado de compromiso de los trabajadores.

Ramírez (2015). En su tesis denominada *Ausentismo Laboral y Rotación de Personal*, en el distrito de Trujillo afirma que los procesos de motivación son esenciales para que un colaborador se sienta satisfecho en su lugar de trabajo, brindando beneficios a la organización, optimizando sus procesos y el tiempo invertido en reclutar y seleccionar colaboradores, de esta manera los recursos pueden ser utilizados para la motivación, permitiendo además tener fidelizados a los colaboradores. Además al obtener unos resultados positivos de crea una adecuada imagen de marca de talento humano, esto es provechoso para la organización debido a que tienen la oportunidad de tener mejor talento humano y mejorar sus procesos.

1.2.3 Contexto Local

Vargas (2015) tituló a su investigación “Influencia de la Satisfacción laboral en el Clima organizacional en la I.E. Sara Antonieta Bullón – Lambayeque”. El estudio fue de tipo descriptivo con un diseño pre experimental, se usó como medio de información la observación directa y el cuestionario. Los resultados mostraron que existen diferentes factores que influyen en la satisfacción de los

colaboradores, entre estos están los compañeros y las relaciones interpersonales, las oportunidades laborales, las condiciones y recursos que brinda la organización, el control por parte del líder y la remuneración. El autor indica que en la institución los colaboradores no se sienten satisfechos, pero se debe tomar en cuenta que los factores que causa la insatisfacción no son los mismos para todos los colaboradores, es por eso que recomienda se realice un análisis sobre las preferencias que motivan a cada uno de los colaboradores.

Ruiz (2014). En su tesis “*Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante riquísimos Wraps E.I.R.L-Chiclayo*”, tiene como objetivo elaborar un plan de estrategias competitivas que mejore la calidad de servicio al cliente en el restaurante, El trabajo contribuyó a fortalecer con eficacia y eficiencia la propuesta de estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad de servicio al xvi cliente, El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los clientes del Restaurante Riquísimos Wraps –La hipótesis consistió en que las estrategias competitivas permitirán mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L Chiclayo. Si existe una diferencia significativa en las medias de las percepciones que tienen los clientes antes y después que se le atiende. Lo cual se concluye que si tiene efectos significativos expectativas con percepciones.

Alvitez & Ramírez (2013) titularon a su investigación “Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleado de la empresa del Grupo Almer”, en el cual se tuvo como fin identificar qué relación existe con respecto el 24 programa que ha realizado la organización para las compensaciones y con respecto a la motivación de los colaboradores. Los resultados mostraron que los colaboradores se sentían insatisfechos respecto a las compensaciones, indicando que no eran las suficientes o no estaban acorde a su esfuerzo, lo que provocaba la desmotivación de los colaboradores y su inadecuado desempeño en sus funciones y tareas asignadas según cada área.

1.3 Formulación del Problema

Por lo que se planteó lo siguiente ¿Qué estrategias de Endomarketing influyen como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi, Illimo 2018?

1.4 Aspectos teóricos

1.4.1 Endomarketing

Según Regalado, Baca, Allpaca y Gerónimo (2011), “definen el endomarketing como el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar a los trabajadores o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello contribuyan a crear valor para la empresa. Indican que se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad”

Grönroos (2007), “define el Endomarketing como una estrategia de la dirección. El propósito es desarrollar en el personal, un interés por los clientes. Los servicios, así como el marketing deben centrarse, primero, en los colaboradores antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas tienen un mercado interno de colaboradores del que hay que ocuparse en primer lugar, de no ser así el desempeño de la empresa en sus clientes finales, no será lo que se espera, el mercado externo peligrará”.

1.4.1.1 Objetivo del Endomarketing

Alcaide (2010), indica que el objetivo del marketing interno es crear un compromiso en todo el personal de la empresa y fidelización de los mismos: todos empujan el carro hacia la misma dirección: el cliente. Enfatiza la frase “todo el personal”, esto quiere decir que no basta con lograr que solo el personal que establece contacto directo con los clientes esté debidamente comprometido; es necesario que toda la organización, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparta el mismo compromiso y la misma responsabilidad.

1.4.1.2 Funciones básicas del marketing Interno

Alcaide (2010), “expone que para aplicar con verdadera eficacia el marketing interno es necesario considerar el carácter tridimensional del mismo”.

Motivar a los empleados a través de la satisfacción de las necesidades y expectativas.

Implantar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización.

Implantar nuevas directrices y estrategias.

1.4.1.3 Importancia de incluir el marketing interno en los servicios

Grönroos (2007), “expone que el endomarketing puede ser útil cuando se desea preservar la cultura de servicios. Una vez que tal cultura se ha creado, ha de mantenerse de una forma activa. Los objetos del endomarketing que ayudan a preservar la cultura de los servicios incluyen los siguientes”: Garantizar que los métodos de la dirección motiven y potencien el interés por el servicio y el cliente entre los empleados. Garantizar que a los empleados se les proporcione una información continua y actualizada. Dar a conocer a los empleados los nuevos productos y servicios, así como las campañas de publicidad y actividades de marketing antes que se lancen al mercado externo. 29

1.4.1.4 Elementos de endomarketing

Cliente = Empleado.

“Está conformado por el cliente interno, sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros, los que deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia social. Es necesario apoyarse en técnicas similares a las utilizadas en la investigación de mercados como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc, con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa”. (Alvarado, 2008).

Producto = Empresa.

“El producto a ofrecer a este cliente interno es la organización con sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, en pro de lograr una vinculación que involucre el proceso y la búsqueda del mejor resultado”. (Alvarado, 2008).

Técnica de Venta = Comunicación Interna.

“En una estrategia de marketing, la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende no se podría hablar de endomarketing sin generar un enlace con la comunicación interna de la organización, junto con el establecimiento de una estrategia de comunicación que incluya a los empleados haciendo a un lado las jerarquías de la empresa”. (Alvarado, 2008).

1.4.2 Motivación

Según Aparicio y Blanco (2013) manifiestan que la motivación es esa fuerza que induce al ser humano a ejecutar una acción con un comportamiento adecuado en cualquier situación que se encuentre. La motivación sirve como un factor relevante que impacta en el desempeño de cualquier persona ante una actividad y, por tanto, también lo es para el cumplimiento de sus tareas encomendadas. En esta parte, la mayoría de las empresas motivan a su gente para que tengan interés y entusiasmo en sus labores.

González (2008), “define a motivación que es un proceso interno y propio de cada persona, refleja la interacción que se establece entre el individuo y el mundo ya que también sirve para regular la actividad del sujeto que consiste en la ejecución de conductas hacia un propósito u objetivo y meta que él considera necesario y deseable. La motivación es una mediación, un punto o lugar intermedio entre la personalidad del individuo y la forma de la realización de sus actividades, es por ello que requiere también esclarecer el de su eficiencia lo que dirige hacia el logro de dichas actividades de manera que tenga éxitos en su perseverancia”.

1.4.2.1 Dimensiones de motivación Porret (2010) sostiene que los factores de la motivación son externos e internos.

Factores externos: Son aquellos que proceden de su ambiente que inciden continuamente tanto directa como indirectamente, consciente como inconscientemente. Dentro de los factores más importantes son:

La autonomía: Es cuando el trabajador busca ocupaciones laborales más representativas que antes, que le permitan con total libertad de expresar su creatividad, iniciativa e ideas.

La retribución económica: Constituye los incentivos, premios económicos, recompensas, etc. las cuales se deben dar de manera equitativa.

Seguridad en el entorno laboral: Se basa en la salud, la integridad física y psíquica de quienes son partícipes en la organización, la protección del trabajador influye mucho en su motivación.

El desarrollo profesional y la promoción: Son las expectativas del trabajador por querer salir adelante profesionalmente adquiriendo experiencia y conocimientos.

La estabilidad del empleo: Se refiere a la continuidad del trabajador en la empresa.

El prestigio profesional: Se da cuando el trabajador aspira por un mayor éxito y obtenga un prestigio que lo permita estimularse.

La comunicación: Los colaboradores establecen excelente comunicación para lograr objetivos planteados por la empresa.

El estilo de liderazgo: Son las relaciones que establecen los trabajadores con los directivos de la empresa.

Factores internos: Son aquellos que nacen de la propia persona y que analizando la información que percibe del exterior reacciona según el resultado del análisis percibido. La personalidad de la persona se ve alterada cuando se manifiesta ante los demás. Los más comunes son:

Estados de ánimo: El estado de ánimo de las personas debe ser bueno y equilibrado para conducir al éxito de la empresa.

Tendencia a la creatividad: Su importancia radica en que con el tiempo aportará capital para la empresa.

Situaciones de estrés: Se da en situaciones como exceso de responsabilidad, agotamiento físico o peligro físico.

Afán de logro: Los trabajadores aspiran por lograr metas y resultados con un ánimo competitivo.

1.4.2.2 Modelos de motivación

Para Gonzáles (2006) sostiene los siguientes modelos:

Modelo de expectativas: Es cuando los seres humanos tienen una creencia sobre sus expectativas que tienen en un futuro determinado.

Modelo de Porter y Lawer: Se refiere al esfuerzo que realiza cada trabajador en función a la recompensa que reciba de ello, es decir, si a mayor es su recompensa, mayor será su esfuerzo por cumplirla.

Modelo integrador de motivación: Este modelo considera todos los elementos fundamentales sobre la motivación, es decir, necesidades, expectativas, cumplimiento, etc.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el Endomarketing como factor motivacional de los colaboradores en la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

Analizar el Endomarketing en los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi.

Diagnosticar el nivel de motivación en los colaboradores en la IEP Antonio Raimondi.

Proponer estrategias de Endomarketing para lograr la motivación de los colaboradores en la IEP Antonio Raimondi.

1.6 Hipótesis

El endomarketing si permite motivar a los colaboradores en la I.E.P Antonio Raimondi Illimo 2018

1.7 Justificación

Esta investigación se justifica por su valor teórico que otorga en el conocimiento acerca de endomarketing como factor motivacional, el grado en el avance de una teoría científica, valor práctica porque su desarrollo permitirá resolver problemas, mediante los objetivos planteados de la investigación, en lo social puesto que beneficiara a los colaboradores, que es la parte más importante del presente estudio, y por último su valor metodológico está referido a los instrumentos de la investigación, el cual utilizaremos el método inductivo como nos menciona Muñoz(2011) "Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal", (p. 2015).

Según Chirinos (2017) señala "endomarketing hoy: generando valor en el cliente interno", el cliente interno está identificando con la marca o empresa comprometiéndose de esta manera en brindar la mejor calidad y atención a los usuarios, por ello obtenemos como resultado muchas personas que quieren unirse al equipo profesional y tener mucho talento comprometido y motivado para querer hacer bien las cosas estando felices con su experiencia laboral. Vivimos en un mundo donde tenemos que satisfacer al Cliente de la mejor manera y para ello debemos tener una propuesta de valor sexy y a medida para ellos, para que los colaboradores trabajen con un mayor compromiso.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación Descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “este tipo de estudio buscara a especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, en este caso se recogerá información de manera independiente o conjunta sobre las variables a estudiar.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que es no experimental dado que no se manipulará las variables puesto que se analizarán en su ambiente natural y es transversal ya que se analizarán datos en un momento único, es como capturar una fotografía de lo que acontece.

2.2. Población y muestra

La población está conformada por los 13 colaboradores de la institución educativa Antonio Raimondi de Illimo, de los cuales se le realizaron una encuesta. Según Tamayo y Tamayo (2003) “definen a la población como la totalidad de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de investigación”.

Por lo cual la muestra está constituida por los 13 colaboradores de la institución educativa Antonio Raimondi que es el total de la población.

2.3. Variables

Las variables estudiadas son: endomarketing y motivación.

Variable Independiente (VI): Endomarketing.

Regalado, Baca, Alpaca y Gerónimo (2011), “definen el endomarketing como el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores (pág. 09).

González (2008), “define a motivación que es un proceso interno y propio de cada persona, refleja la interacción que se establece entre el individuo y el mundo ya que también sirve para regular la actividad del sujeto que consiste en la ejecución de conductas hacia un propósito u objetivo y meta que él considera necesario y deseable.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla N° 1

Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Técnicas e instrumentos
Endomarketing	Objetivo hacia la empresa	Nivel de Compromiso	¿Existe compromiso y fidelización por parte de los miembros de la institución? ¿En toda la institución, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparte el mismo compromiso y la misma responsabilidad?	Encuesta-cuestionario
	Funciones principales	Motivar	¿La institución motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas?	
		Orientar	¿La institución está orientada a satisfacer al cliente?	
		Implantar	¿La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados?	
	Importancia	Nivel de comunicación	¿Considera que la institución le brinda información continua y actualizada?	
			¿La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer? ¿La institución le comunica sobre las campañas publicitarias y actividades de marketing que piensa desarrollar?	
		Relación Cliente empleado	¿Considera que su institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros?	
	Elementos	Relación Producto Empresa	¿Su institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 2*Variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Técnicas e instrumentos	
Motivación	Factores externos	Autonomía	¿La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades?	Encuesta-cuestionario	
		Desarrollo profesional	¿Me dedico al máximo en mis clases porque tengo interés y voluntad para aprender?		
		Seguridad en el entorno	¿La institución conoce quienes son realmente sus clientes?		
		Prestigio profesional	¿La institución capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio?		
			¿Cumplo con todas las actividades asignadas para mejorar mi aprendizaje en la institución?		
	Factores internos	Estilo de liderazgo	¿Considera que se debe reconocer el servicio con un valor diferente a sus competidores?		
		Tendencia de creatividad	¿La institución identifica a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el servicio?		
		Comunicación			¿La institución debe clasificar a sus potenciales clientes en función a disposición y capacidad económica?
					¿La institución debe entrar en contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio?
		Afán de logro	¿La institución considera que sus colaboradores deben tener mayores oportunidades en el capó laboral y profesional? ¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos para que estudien en la institución?		

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Como técnicas se utilizó la encuesta, para Díaz (2001) la define como “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (p.13).

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Según Muñoz (2011) afirman que “Los cuestionarios son una de las fórmulas de recopilación de información más utilizadas y de mayor utilidad para el investigador” (p. 227). Del mismo modo, el cuestionario estuvo compuesto por una serie de afirmaciones o proposiciones en escala Likert por 5 niveles de respuesta. Total Acuerdo (TA) Acuerdo (A) Indiferente (I) Desacuerdo (D) Total Desacuerdo (TD)

Para la obtención de los resultados fue el uso de los programas de Excel y SPSS extraídos del cuestionario elaborado por los propios investigadores que se aplicó a la muestra arrojada los mismos que fueron ordenados y presentados en tablas y figuras interpretadas.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

En los resultados obtenidos después de haber aplicado el cuestionario y tabularlo respectivamente con su figura interpretada se presentan los más relevantes y enfocados con el tema que se investigó.

Dimensión 2: Incrementar Motivación

Tabla 3

Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En Desacuerdo	4	38,5	38,5	69,5
Indiferente	5	30,5	30,5	20,8
De Acuerdo	3	23,1	23,1	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,9	7,9	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomárketing como factor motivacional aplicado a los colaboradores de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2018.

Interpretación: En base a los datos obtenidos motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas siendo en desacuerdo con 38.5%, indiferente con el 30.5% y la minoría de acuerdo con el 23.1%. A lo que responden que la institución no desarrolla estrategias para conseguir que sus colaboradores este totalmente satisfecho con sus expectativas, sabiendo que el colaborador es la parte fundamental de la organización, por lo que siempre debe estar motivado para realizar una buena atención.

Tabla 4

La motivación que me otorga la institución favorece mi desempeño.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
Indiferente	8	61,5	61,5	92,3
De Acuerdo	3	23,1	23,1	30,8
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomárketing como factor motivacional aplicado a los colaboradores de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2018.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos observamos que la motivación que otorga la institución favorece el desempeño del colaborador estando indiferente con un 61.5%, de acuerdo con el 23.1%, por lo tanto la minoría está totalmente de acuerdo y en desacuerdo con un 7.7%. Por lo siguiente podemos ver que la institución debe realizar programas de motivación para mantener más eficaz a sus colaboradores.

Tabla 5

capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	28,8	28,8	28,8
En Desacuerdo	4	32,8	32,8	63,5
Indiferente	3	23,1	23,1	84,6
De Acuerdo	1	7,7	7,7	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomárketing como factor motivacional aplicado a los colaboradores de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2018.

Interpretación: En la tabla 3, podemos observar que el 61.6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que no se les capacita sobre el servicio a ofrecer, 23.1% se muestra indiferente y con 15.4% de acuerdo y totalmente de acuerdo, en tal sentido podemos verificar que la institución no les brinda capacitación a sus colaboradores, siendo este punto muy vital para que el colaborador se sienta comprometido y satisfecho con su trabajo, por tal es muy importante que la institución conozca muy afondo sobre el endomarketing como factor motivacional.

Tabla 6

La institución le otorga información actualizada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
En Desacuerdo	3	23,1	23,1	38,5
Indiferente	2	15,4	15,4	53,8
De Acuerdo	5	38,5	38,5	92,3
Totalmente de Acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Endomárketing como factor motivacional aplicado a los colaboradores de la I.E.P. Antonio Raimondi, Illimo 2018.

Interpretación: en esta dimensión de equipo directivo podemos observar que el 46.2 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 38.5% totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 15.4% indiferente, esto permite saber cuanta información brinda la institución para la mejora de su servicio.

IV. DISCUSIÓN

El endomarketing es una parte fundamental en el colaborador interno, pues nos permite conocer muy cerca lo que el colaborador está necesitando, y el factor motivación son las estrategias que utilizaremos para poder conocer y desarrollar un endomarketing que beneficie tanto a la institución en la productividad y objetivos como a la persona en su totalidad. En la tabla 1 observamos el 38.5% es indiferente respecto a desmotivación en la satisfacción de sus necesidades y expectativas, en tal sentido que el 30.8% nos indica en desacuerdo, y el 23.1%

está de acuerdo en que si motivan a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas, teniendo en cuenta que la parte fundamental de la organización es el colaborador y deben saber que es necesario conocer técnicas que ayuden a motivar al personal, en el mismo sentido Dávila y Velasco (2013). Refiere que “la satisfacción del cliente interno a través del endomarketing”, nos dice la falta de identidad entre la empresa y sus colaboradores es generadora del desconocimiento de comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelidad en el cliente , además menciona que no hay fidelización de marca por lo cual se desarrolla una limitación de tareas y no surge la iniciativa de realizar actividades complementarias que les permita crecer de sus cargos y proyectar hacia el exterior de la misma.

Respecto a la motivación que otorga la institución si favorece su desempeño solo el 23.1% está de acuerdo, pero es preocupado el alto porcentaje de indiferencia 61.5% tal y como lo podemos observar en la tabla 2, en tanto Reyes (2014) en la tesis “Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes”, Entre uno de sus resultados obtenidos indican que el nivel de identificación laboral de los trabajadores del área operativa se encuentra en un nivel alto, por lo que recomienda continuar con el proceso de evaluación de desempeño para que los colaboradores conozcan los resultados obtenidos y las áreas de mejora, y lograr así que este proceso se establezca en la organización.

Además en la tabla 3 podemos observar que el 61.6% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.1% indiferente que les brinda capacitaciones, dentro de la organizaciones deben estar establecidas las estrategias y métodos para poder capacitar al personal, incentivando más a su cultura organizacional, siendo Silva (2016) en su propuesta de la mejora en procedimientos de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la organización américa móvil Perú S.A.C donde se observó que el servicio que brindan no cumple con las expectativas del cliente uno de los resultados es la falta de capacitación a los promotores, punto importante para que el personal desarrolle un trabajo más competitivo y además se sienta satisfecho y comprometido con la institución para que puedan desempeñar su cargo correctamente .

Otro de los resultados que podemos encontrar en la tabla 4 de que si la institución le otorga información actualizada podemos decir que el 46.2 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 38.5% totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 15.4% indiferente, esto permite saber cuanta información brinda la institución para la mejora de su servicio. Según Marcusevans (2014) menciona para muchas empresas Latinoamericanas el termino endomarketing no se encuentra muy desarrollado y enraizado dentro de las organizaciones y estrategias de negocio, sin embargo el mercado sigue creciendo muy acelerado y la ventaja competitiva es la clave del éxito por eso debemos mantener una información actualizada de lo que pasa y transcurre en nuestra empresa y en el mercado, conocer sobre estos puntos ayudan a dar un mejor servicio y a desarrollar una buena imagen de adentro hacia afuera.

V. CONCLUSIONES

Después de lo investigado llegó a concluir que la presente investigación determina que la motivación es un factor importante que influye en el desempeño laboral de los colaboradores de la institución educativa Antonio Raimondi Illimo, además de incentivar, capacitarlos que de ellos le permitirá tener un mayor compromiso y clima laboral.

Con el análisis de los resultados obtenidos se aprecia que la institución no aplica estrategias de endomarketing como factor motivacional a sus colaboradores por la falta de información referente al tema, además que la institución debe invertir en sus colaboradores para formarlos profesional y personal, así ellos puedan brindar un buen servicio uno de los cuales el 61.6% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.1% indiferente que les brindan capacitación dentro de la organización, siendo de vital importancia para el colaborador.

Al diagnosticar el nivel de motivación apreciamos que los colaboradores no tienen satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados, con talleres, ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de endomarketing y el poco cuidado que se le presta a la satisfacción del cliente externo.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid España: Editorial Esic.
- Alvarado, S. (2008) *Elementos del Endomarketing* Recuperado de: http://www.wikilearning.com/tutorial/como_hacer_un_plan_de_endomarketing_o_marketing_interno-elementos_del_endomarketing/26487-7. Consultado en febrero 2012
- Alvitez & Ramírez (2013). *Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del Grupo Almer*.
- Aparicio, P., & Blanco R. (2013) *Relaciones en el Entorno de Trabajo*. (1º edición). Madrid: Macmillan Profesional.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México : Pearson educación .
- Carvajal, E (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Chirinos, J (2017). *Endomarketing hoy: generando valor en tu cliente interno*. Recuperado de: <http://puntodemarketing.com/endomarketing-hoy-generando-valor-en-tu-cliente-interno/>
- Dávila, A y Velazco, A (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. (Tesis para la obtención de grado por el Título de Administrador de Empresas). Tesis Universidad EAN, Bogotá. D.C, Colombia.
- Díaz, R. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Flores, J y Ballon, J (2017). *Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A*. Tesis Universidad Pontificia Católica del Perú.

González, G. M. J. (2006). *Habilidades directivas*. Antequera. Málaga: Innovación y Cualificación.

Gonzales, D. (2008). *Psicología de la Motivación*. La Habana: Ciencias Médicas.

Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios*. (3ª.Ed.) Madrid España: Editorial John Wiley & Sons.

Hernández, A (2016). En su tesis *Investigación sobre el endomarketing en empresas de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales*. Tesis Universidad EAN, Bogotá. D.C, Colombia.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc graw hill.

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2º edición). México: PEARSON

Ortega, A. (21 de Marzo de 2013). *Incentivos no monetarios en la motivación laboral (Estudio realizado en el ingenio Tululá S.A. Andrés villa seca del departamento de Retalhuleu)*. Tesis. Quetzaltenango, Quetzaltenango, Guatemala.

Padilla, M (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo*. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso_marco.pdf?sequence=1

Porret, G. M. (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Madrid: ESIC.

Ramírez (2015). *Ausentismo Laboral y Rotación de Personal*. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/271/1/TL_Perez_Aguinaga_FranklinIvan.pdf

Regalado, O., Baca, L., Alpaca, R., y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: CecosamiPreprensa e Impresión Digital S.A

Reyes, M (2014) *.Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes* (Tesis de grado).

Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Reyes-Maria.pdf>

Ruiz, Y (2014), *Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante riquísimos Wraps E.I.R.L. Chiclayo. Recuperado de:*
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2286/1/Tesis%20de%20Julca%20Ruiz%20Yaqueline.pdf>

Silva, P (2016). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa américa móvil Perú S.A.C. en el año 2014-sede Chiclayo.* Recuperado de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/745/1/TL_Silva_Kamt_PierJoaquin.pdf

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

Vargas (2015). *Influencia de la Satisfacción Laboral en el Clima Organizacional en la I.E. “Sara Antonieta Bullón” – Lambayeque.*

ANEXOS

Anexo: 01

Cuestionario sobre endomarketing como factor motivacional en los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi.

Objetivo: Determinar el endomarketing como factor motivacional en la IEP Antonio Raimondi.

Cuestionario: Dirigido a los docentes de la IEP Antonio Raimondi. Queremos conocer cuál es su opinión sobre las siguientes cuestiones (por favor marcar solo una casilla, si marcas más de una no podremos contar tu respuesta).

Datos Personales:

Grado de instrucción: _____

Sexo: M-F

Edad: _____

Estado civil: C-S-V-D

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

N°	Interrogantes	TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
01	¿Existe compromiso y fidelización por parte de los miembros de la institución?					
02	¿En toda la institución, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparte el mismo compromiso y la misma responsabilidad?					
03	¿Se motiva a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas?					
04	¿La institución está orientada a satisfacer al cliente?					
05	¿La institución implanta directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados?					
06	¿Considera que la institución le brinda información continua y actualizada?					
07	¿La institución le comunica sobre los nuevos servicios que piensa ofrecer?					
08	¿La institución le comunica sobre las campañas publicitarias y actividades de marketing que piensa desarrollar?					
09	¿Considera que la institución conoce sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros?					
10	¿La institución conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?					
11	¿La institución conoce quienes son realmente sus clientes?					

12	¿Me dedico al máximo en mis clases porque tengo interés y voluntad para aprender?						
13	¿La institución escucha al cliente para satisfacer sus necesidades?						
14	¿Se capacita a sus colaboradores que van a ofrecer el servicio?						
15	¿Cumplo con todas las actividades asignadas para mejorar mi aprendizaje en la institución?						
16	¿Considera que se debe reconocer el servicio con un valor diferente a sus competidores?						
17	La institución identifica a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el servicio?						
18	¿La institución debe clasificar a sus potenciales clientes en función a disposición y capacidad económica?						
19	¿La institución debe clasificar a sus potenciales clientes en función a disposición y capacidad?						
20	¿Se debe entrar en contacto con el cliente para que compruebe la calidad del servicio?						
21	La institución considera que sus colaboradores deben tener mayores oportunidades en el capo laboral y profesional						
22	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos para que estudien en la institución?						

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1229 -FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 12 de octubre de 2018.

VISTO:

El oficio N° 773-2018/FACEM-DA-USS de fecha 02 de octubre de 2018, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, en donde solicita la aprobación del trabajo de investigación de VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA, y;

CONSIDERANDO:

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

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, el trabajo de investigación de: VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA, egresado (a) (s) de la Escuela Académico Profesional de Administración, cuyo título es:

	APellidos y Nombres	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
1	Ventura Damián Erika Fiorela	ENDOMARKETING COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES DE LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2018

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Escuela Académico Profesional de Administración

Mg. Sandra Mory Guzmán
SECRETARIA ACADEMICA

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Urkund Analysis Result

Analysed Document: VENTURA DAMIAN.docx (D42036210)
Submitted: 10/2/2018 3:23:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 22 %

Sources included in the report:

PACHERRES VENTURA STEFANNY SOLANHS DEL MILAGRO.docx (D40182173)
FERNANDEZ DAVILA & GONZALES DUAREZ.docx (D36755413)
REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
MEDINA A. PRODUCTO FINAL.doc (D40634199)
PUICÁN LABRÍN JOHANY DEL MILAGRO.docx (D40770219)
ÑIQUE NUÑEZ.docx (D41360929)
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2011/endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno/>
<http://puntodemarketing.com/endomarketing-hoy-generando-valor-en-tu-cliente-interno/>
<http://www.marcusevans-conferences-southamerican.com/marcusevans-conferences-event-details.asp?EventID=21248#.WiN0e0qWbIV>
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Reyes-Maria.pdf>
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/745/1/TL_Silva_Kamt_PierJoaquin.pdf

Instances where selected sources appear:

17

**FORMATO N° TI-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 22 de enero del 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:


Ventura Damian Erika Florela

con DNI: 48213351

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: **ENDOMARKETING COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES DE LA I.E.P ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2018**, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el bachillerato en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de Información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo 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 IDENTIFICACIÓN PERSONAL	FIRMA
Ventura Damian Erika Florela	48213345	

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1229-A-FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 02 de octubre de 2018

VISTO:

El oficio N° 0773-2018/FACEM-DA-USS de fecha 21 de setiembre del 2018, de la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, en el que solicita la designación de Asesor de Trabajo de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el Estatuto de la USS en su artículo 6° que a la letra dice: "Los fines de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. son: Fomentar, dirigir y realizar investigación en Humanidades, Ciencia y Tecnología, fomentando la creación intelectual y artística."

Que, siendo necesario consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes con la finalidad de que se encaminen los trabajos de investigación, el Decano de Facultad designará el profesor asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor (a) del Trabajo de Investigación de VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA, de la EAP de Administración, al docente según se indica en el siguiente cuadro:

	APPELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ASESOR
1	Ventura Damián Erika Fiorela	ENDOMARKETING COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES DE LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2018	Mg. Flor Delicia Heredia Llatas.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
[Firma]
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
[Firma]
Mg. Sandra Mary Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Ventura Damian Erika Fiorela

Apellidos y nombres

48213351 2151815570 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

ENDOMARKETING COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES EN LA IEP ANTONIO RAIMONDI - ILLIMO 2018. La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración

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

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



Ventura Damian Erika Fiorela

DNI N° 48213351

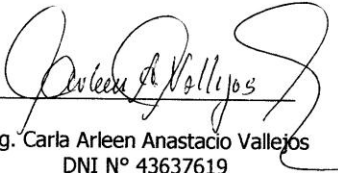


ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 1229-FACEM-USS-2018, presentado por la egresada VENTURA DAMIAN ERIKA FIORELA, autora del trabajo de investigación denominado: **ENDOMARKETING COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES DE LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 14 de enero del 2019


Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619