



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**“ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA
EMPRESA ARTESCO S.A. - JAEN”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

Bach. Bardales Avellaneda Yittel Pamela

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Competitividad

Pimentel – Perú

2019

Asesora

Presidente del Jurado de tesis

Secretario del jurado de tesis

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi hija,
Para enseñarle que todo esfuerzo
Tiene su recompensa y que al igual
Que yo, ella puede lograr todo lo que
Se proponga en la vida y ser una
Gran profesional.

También a toda mi familia y principalmente
A dios el cual me guio para seguir adelante
Logrado una de mis metas y no dejarme sola
En los obstáculos que se me presentaron
Dándome fuerzas para poder seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la oportunidad de

Estar en este mundo.

También a todos los profesores de

La “UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”

Que compartieron sus conocimientos

Y que con sus valiosas aportaciones

Me ayudaron a crecer en mi vida profesional.

RESUMEN

La presente tesis fue realizada en la empresa Artesco S.A, la cual tiene sede en la ciudad de Jaén y en todos los departamentos del Perú, su fábrica y local principal se localiza en el distrito de Ate, departamento de Lima, Perú; cuyo objetivo es ver como las Estrategias de Endomarketing logran optimizar la producción en la organización. El problema de esta investigación surge de la interrogante ¿Cómo la Estrategia de Endomarketing mejorar la productividad en la empresa Artesco S.A.– 2018? Con respecto al estudio realizado se considera una población de 350 personas como promedio, obteniendo un muestreo de 138 participantes, quienes fueron los encuestados, Después de obtener los resultados procedemos hacer el análisis correspondiente, demostrando la validez de nuestra hipótesis y establece que “La Estrategias de Endomarketing ayuda a mejora la productividad en la empresa Artesco – Año 2018”.

La relación que existe entre la aplicación del programa de Endomarketing y el aumento de la producción de la empresa Artesco S.A. es alta. Lo que nos demuestra a través de nuestros gráficos, que si logramos fidelizar al cliente interno y tenerlo satisfecho ayudara a la mejora productiva de la empresa de manera significativa. Finalmente al formular las conclusiones y recomendaciones se puede decir que la principal conclusión es que al diagnosticar el ambiente laboral que coexiste en la organización Artesco S.A. se podrá mejorar y de esta manera tendremos colaboradores identificados con la empresa, dispuestos a dar el 100% de ellos para su productividad y crecimiento. Se comprobó que las causas que afectan la estimulación de los trabajadores de la empresa Artesco S.A. son la falta de reconocimiento a su personal y el poco trabajo en equipo que existe dentro de ella, las cuales forman parte de la dimensión de motivación. La principal recomendación sugiere aplicar el estudio del Endomarketing y que establezca los pasos y procesos técnicos para tener a los colaboradores (cliente interno) felices y satisfecho, obteniendo más productividad de parte de ellos para incrementar las ventas y consecuentemente optimizar el posicionamiento de su marca.

PALABRAS CLAVE: Estrategia de Endomarketing, Mejoramiento de la productividad.

ABSTRAC

This thesis was carried out in the company Artesco S.A, which is based in the city of Jaén and in all departments of Peru, its factory and main premises are located in the district of Ate, department of Lima, Peru; whose objective is to see how Endomarketing Strategies manage to optimize production in the organization. The problem of this research arises from the question: How does the Endomarketing Strategy improve productivity in the company Artesco S.A. - 2018? With respect to the study carried out, a population of 350 people is considered as an average, obtaining a sample of 138 participants, who were the respondents. After obtaining the results we proceed to make the corresponding analysis, demonstrating the validity of our hypothesis and establishes that “The Strategies of Endomarketing helps improve productivity in Artesco - Year 2018 ”.

The relationship between the application of the Endomarketing program and the increase in the production of the company Artesco S.A. is high. What shows us through our graphics, that if we manage to retain the internal customer and have it satisfied, it will help the productive improvement of the company in a significant way. Finally, when formulating the conclusions and recommendations, it can be said that the main conclusion is that when diagnosing the work environment that coexists in the organization Artesco S.A. It can be improved and in this way we will have collaborators identified with the company, willing to give 100% of them for their productivity and growth. It was found that the causes that affect the stimulation of the workers of the company Artesco S.A. they are the lack of recognition of its staff and the little teamwork that exists within it, which are part of the motivational dimension. The main recommendation suggests applying the Endomarketing study and establishing the technical steps and processes to have the employees (internal customer) happy and satisfied, obtaining more productivity from them to increase sales and consequently optimize the positioning of your brand.

KEY WORDS: Endomarketing Strategy, Productivity Improvement.

INDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRAC	6
I INTRODUCCIÓN – CAPITULO I.....	10
1.1 <i>Realidad problemática.</i>	11
1.1.1 Realidad problemática internacional.	11
1.1.2 Realidad problemática nacional.	13
1.1.3 Realidad problemática local.	14
1.2 <i>Trabajos previos.</i>	16
1.2.1 Internacional.....	16
1.2.2 Nacional.	19
1.2.3 Local.....	22
1.3 <i>Teorías relacionadas al tema.</i>	24
1.3.1 Concepto de Marketing.	24
1.3.2 Concepto de Endomarketing.	26
1.3.3 Concepto de mejora productiva en una empresa.....	32
1.4 <i>Formulación del problema.</i>	38
1.5 <i>Justificación e importancia del estudio.</i>	38
1.6 <i>Hipótesis.</i>	39
1.7 <i>Objetivos.</i>	39
1.7.1 Objetivo general.	39
1.7.2 Objetivos específicos.	39
II MATERIAL Y MÉTODO - CAPITULO II	40
2.1 <i>Tipo y diseño de investigación.</i>	40
2.1.1 Tipo de investigación.....	40
2.1.2 Diseño de la investigación.	40
2.2 <i>Población y muestra.</i>	41
2.3 <i>Variables, Operacionalización.</i>	42
2.4 <i>Técnicas de instrumentación de recolección de datos, Validez y Confiabilidad.</i> 44	
2.4.1 Validez y confiabilidad.....	44

2.5	<i>Procedimiento de análisis de datos</i>	45
2.6	<i>Aspectos éticos</i>	45
2.7	<i>Criterios de rigor científico</i>	47
III	RESULTADOS – CAPITULO III	49
3.2	<i>Discusión de Resultados</i>	63
3.3	<i>Aporte científico</i>	66
IV	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES – CAPITULO IV.....	71
1)	Conclusiones.....	71
2)	Recomendaciones.....	72
	REFERENCIAS	73
	ANEXOS:.....	75

INDICE DE TABLA

Tabla 1	Cumple con la Motivación de sus Trabajadores.....	50
Tabla 2	Su Esfuerzo Laboral está Siendo Valorado	51
Tabla 3	Realiza sus Actividades con la Mejor Disponibilidad.....	52
Tabla 4	Realiza sus Actividades con Ética, Disciplina, Etc.	53
Tabla 5	Existe una Buena Orientación al Cliente	54
Tabla 6	Existe una Buena Comunicación hacia el Publico	55
Tabla 7	Existe Coordinación entre áreas	56
Tabla 8	Realiza Trabajo en Equipo	57
Tabla 9	Existen Estrategias de Endomarketing en la Empresa	58
Tabla 10	La Empresa Artesco Reduce Costos.....	59
Tabla 11	Se Está Dando de Manera Adecuada la Productividad	60
Tabla 12	La Empresa Artesco está Teniendo un Buen Impacto Social.....	61
Tabla 13	La Empresa Cuenta con Seguridad Laboral	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos del Endomarketing.....	25
Figura 2 Rabasosa,Valverde,villaroya & Seto 2008	27
Figura 3 Rafiq y Ahmed (200)	31
Figura 4 Factores que Afectan la Productividad.....	33
Figura 5 Plan de Mejoramiento de la Productividad.....	37
Figura 6 - Motivacion.....	50
Figura 7- Esfuerzo Laboral	51
Figura 8- Actividades con la mejor disposicion	52
Figura 9-Actividades con ética y disciplina	53
Figura 10 – Orientacion al cliente.....	54
Figura 11 – Comunicación al publico.....	55
Figura 12 – Coordinación de areas	56
Figura 13 – Trabajo en equipo.....	57
Figura 14 – Aplicación de estrategias de endomarketinkg	58
Figura 15 – Reduccion de costos en la empresa	59
Figura 16 – Productividad.....	60
Figura 17 – Impacto social	61
Figura 18 – Seguridad laboral	62

I INTRODUCCIÓN – CAPITULO I

El Endomarketing contribuye al éxito de toda empresa, logrando generar sentimientos de compromiso en sus colaboradores. La incorporación y ejecución de estrategias de Endomarketing positivas preparadas para el público interno ayuda a incrementar la lealtad y compañerismo desarrollados en los trabajadores y jefes. El objetivo principal de esta tesis es plantear tácticas de Endomarketing para lograr la fidelización de los empleados con la empresa Artesco S.A. a largo plazo, así mismo identifica aquella relación existente entre las dos variables que se dan acorto plazo, es decir este trabajo se centra en estudiar los factores internos donde manifiesta que el Endomarketing es una nueva herramienta que permite a los trabajadores fortalecer relaciones internas contribuyendo así al éxito de la empresa. En la empresa Artesco la estrategia de Endomarketing nos permitirá generar sentimientos de pertenecía y motivación obteniendo así mayor productividad en sus colaboradores.

En el capítulo 1 aborda la teoría que sustenta la aplicación de las tácticas de Endomarketing para mejorar la productiva de esta empresa. Se hace un repaso de enfoque de teoría de Endomarketing a nivel local, nacional y mundial. Ese capítulo culmina haciendo una recopilación de distintas investigaciones que tratan de temas parecidos para el caso de estudios de tácticas de Endomarketing para optimizar la producción en las empresas, destacando las casualidades encontradas y a su vez las discrepancias de los trabajos de tesis.

En el capítulo 2 se habla de materiales y métodos que se utilizaron para poder desarrollar la tesis dentro de ellos está el ejemplo de investigación que fue de tipo Descriptiva, ya que se tuvo que aplicar Endomarketing para tener información con respecto a las condiciones, hábitos y talentos predominantes a través de acciones realizadas, se habla además de la población y muestra que se tomó para poder aplicar las encuestas.

En el capítulo 3 se establece la obtención de resultados mediante estudios de encuestas con el objetivo de mantener información actualizada y verídica, el capítulo concluye con el cálculo de resultados presentados en tablas y figuras.

El capítulo 4 se muestran las conclusiones, recomendaciones, propuestas donde se define y aplica las tácticas de Endomarketing para mejorar

fructuosamente la empresa Artesco S.A. y así cumplir con el objetivo de esta tesis. Se concluye el capítulo haciendo análisis y definición de los resultados logrados a través de este método. Adicionalmente incluye un anexo que muestra datos de las principales variables utilizadas en este trabajo de tesis.

1.1 Realidad problemática.

1.1.1 Realidad problemática internacional.

(Morales, 2019) Manifiesta en el artículo que el Endomarketing tiene como objetivo reconocer la importancia que tiene el servicio al cliente interno dentro de las organizaciones para tener una mejor visión del peso que tiene en la toma de decisiones que contribuyan al éxito de la empresa (p.58).

El Endomarketing, nace como un medio de extensión a través del cual se pueden unir las relaciones dentro de las empresas abarcando estrategias de interrelación entre los colaboradores, autónomo de las actividades que realice dentro de ella, aportando así la concentración de ideas su base serán los clientes internos y externo, su desarrollo, reconocimiento y meta organizacional.

(Alva, 2017) Según el artículo manifiesta que el cliente interno va a ser la persona que es reclutada para trabajar en la empresa y tendrá deberes y derechos dentro de ella, siendo así los primeros en estar convencidos de las bondades de los productos que ofrecen (p.72).

Los clientes internos son los que se captan a través de un proceso de reclutamiento que ejecutan las organizaciones, son elegidas y luego contratadas para desarrollar una tarea puntual en una área determinada, y se les asigna un jefe inmediato y será el encargado de medir su trabajo y así mismo gozarán de deberes y derechos por formar parte de la empresa.

(Castillo, 2017) El artículo nos dice que la mercadotecnia del siglo XXI ha dado pase a un marketing interno el cual se centra en las necesidades de los colaboradores de la empresa para motivarlos y así lograr fidelizarlos para lograr el objetivo de la organización (p.101).

La mercadotecnia en pleno siglo XXI demostró que el endomarketing o mercadeo interno incluye a los trabajadores, centrándose en las dificultades que tienen todas las empresas de instruir e incentivar a todos sus colaboradores para que sus acciones estén enfocadas al logro de los objetivos de ella.

Montoya (2018) expresa que el talento humano en la organización es vital para lograr una mejora de productividad el cual permite una aportación libre de cada trabajador consiguiendo así los objetivos de la empresa (p.26). (Montoya, 2018)

El reciente esquema de competitividad, programa la necesidad de estudiar los conceptos de estabilidad, desarrollo, rentabilidad, producción y talento; situaciones que están íntimamente unidos a las causas de éxito tales como cambios tecnológicos, beneficiosos y organizacionales. Esta teoría puede llegar a ser un medio importante de igual de repartición de la riqueza, de relaciones profesionales sólidas y interacción democrática de cada trabajador, lográndose equilibrar los objetivos financieros, sociales, técnicos y ambientales.

Sánchez (2018) Las empresas exitosas realizan estrategias creativas y afectivas, pero hay muchas otras empresas que no toman en cuenta a su recurso humano y no se dan cuenta que gran parte de su éxito depende de ellos (Sánchez, 2018, p.135).

Cada empresa con éxito diseña su futuro mediante estrategias creativas y efectivas, pero muchas de ellas ponen de lado el talento humano o cliente interno, sin darse cuenta que el punto básico para optimizar el logro de los objetivos son sus mismos trabajadores, y el avance hacia su visión, misión y cumplimiento de sus políticas, depende en gran parte de su ellos.

1.1.2 Realidad problemática nacional.

Belisario (2019) El endomarketing y el engagement en las empresas, tiene repercusión positiva lo cual se comprobó mediante estudios hechos a nivel nacional e internacional, se manifiestan como resultados estrategias como la comunicación 360° y la estimulación interna y permite la interactúan desde el jefe con más rango hasta el último trabajador, teniendo como resultado colaboradores satisfechos y productivos (p.5).

En este caso el Endomarketing se aplicó mundialmente y en los últimos tiempos se está aplicando en Perú, donde la comunicación 360° tiene resultados altamente positivos promoviendo la motivación interna para obtener colaboradores satisfechos y productivos.

Cardona (2017) el endomarketing tiene mucha influencia del Marketing Relacional que busca relaciones a largo plazo y en vez de tener un Market Share (Marketing Tradicional) se busca un Client Share, tener clientes (internos) rentables de por vida (p.29). (Cardona, 2017)

En este caso el endomarketing está remplazando al marketing tradicional donde se buscaba solo satisfacer a los clientes externos, pero con el endomarketing busca tener clientes internos a largo plazo.

Coleridge, (2016) en la actualidad todas las empresas ponen mayor énfasis par mejora del ambiente laboral en ellas, para perfeccionar la producción de su capital humano y realizar estrategias de retención de talento (p.62).

En este artículo nos dice que el endomarketing es necesario en todas las organizaciones ya que buscan un ambiente laboral armónico, a la vez poca rotación de personal esto hace que la empresa sea más productiva.

Trejo (2016) Para el endomarketing el cliente principal es el trabajador mientras que el producto es la empresa, mientras que la comunicación interna es la técnica de venta. En toda proyección de endomarketing la comunicación es indispensable para obtener los objetivos planteados (p.39).

En este artículo nos dice que el endomarketing es base de la comunicación interna en toda empresa a su vez la mejor estrategia de venta permitiendo así alcanzar los objetivos de toda organización.

Alaluna (2016), Si no conocemos la necesidad de nuestro público objetivo, nuestra estrategia no sirve, así como en la Publicidad, también existe un público objetivo, mercado meta o target en cualquier tipo de organización (p.44). A ellos se les conoce con el nombre de colaboradores o empleados y a partir de ahí identificar sus principales necesidades, expectativas y deseos.

En este artículo nos dice que el endomarketing nos ayuda a reconocer nuestro mercado meta dentro de la empresa y a partir de ahí reconocer sus expectativas y deseos para logra colaboradores felices y satisfechos siendo así la herramienta principal para una mejora productiva.

1.1.3 Realidad problemática local.

ARTESCO S.A. se fundó el 4 de noviembre de 1976 e iniciando sus actividades como fabricante de reglas y folder plástico. Mediante el empeño propuesto de los años existentes, fue extendiéndose en el mercado con la línea de productos escolares obtenido el reconocimiento público que hoy en día goza. En los años 80 desarrolla una nueva línea de artículos de oficina y envases industriales.

En el análisis preliminar se evidencio de la siguiente manera la distribución organizacional de la empresa Artesco S.A., está conformado por el dueño, cuya función es ser el gerente general de la empresa, también está conformada por sus dos hijas que se encargan de la sub gerencia general y el área de marketing; en el

área de ventas la organización tiene 2 supervisores de ventas cuya funciones son supervisar los montos de ventas a nivel nacional y 8 colaboradores cuyo cargos son asesores de ventas y están encargados de realizar la venta a los clientes (distribuidores) de cada zona y 30 promotoras comerciales que se encargan de promocionar la marca y los productos en cada zona para asegurar la compra.

La empresa solo les permite comisionar a los Asesores de ventas, dejando de lado a los promotores comerciales de cada zona, creando así un clima laboral inflexible, de la misma manera crea diferencias entre los presupuestos asignados a cada zona para sus activaciones, dando cartera libre a las zonas más grandes y negándoles presupuesto a las zonas pequeñas, tampoco permite realizar línea de carrera a sus colaboradores, prefiriendo contratar personal externo a ascender a sus colaboradores y generando con ello que sus trabajadores desarrollan las tareas encomendadas de modo tenso y desmotivado sin interés de obtener buenos resultados.

En el área de almacén la empresa Artesco S.A. no cuenta con su personal bien capacitado para lograr un mejor despacho en época de campaña escolar obteniendo como resultado la demora constante en las entregas de su mercadería a los distribuidores, creando una incomodidad permanente en ellos.

La interacción de la organización con sus clientes se da por medio de activaciones en los centros comerciales o eventos y redes sociales teniendo una página en Facebook y pagina web, y es actualizada de manera, en ella muestra información requerida por el cliente para minimizar cualquier duda sobre las características y beneficios del producto.

Mediante el diagnóstico preliminar se define, que existe una insatisfacción en sus colaboradores por la desigualdad que se muestra dentro de ella y no cuentan con un sistema efectivo. La problemática permitirá que los colaboradores migren a otras empresas. Para que no suceda lo expuesto; se plantea el estudio del Endomarketing, que contribuya a los pasos y métodos técnicos para tener a los colaboradores (cliente interno) felices y satisfecho, obteniendo más productividad de parte de ellos para incrementar las ventas.

1.2 Trabajos previos.

1.1.1 Internacional.

Álvarez (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” (p.10).

Con el objetivo de realizar una propuesta de indagación se analizó cómo la motivación de sus trabajadores se involucró con aspectos como el sistema de preparación constante, el desarrollo profesional, premios e incentivos. Como conclusión propusieron estrategias de Endomarketing, con un Plan de Capacitación que se brindara cada año para todos sus trabajadores, cerciorando un gran vínculo entre colaboradores y empresa, incrementando la veracidad en la fuerza laboral y reduciendo barreras que den paso al desarrollo profesional de los trabajadores.

Esta investigación va a ayudar a los colaboradores a obtener mejoras significativas, certificando una relación entre empleados y empresa, acrecentando dicha rentabilidad en su organización.

Urrego (2016) En Colombia investigó sobre “Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas” con el objetivo de realizar una propuesta de investigación donde es tendencia de negocios integral que tiene los componentes de mercadeo y comunicación permitiendo edificar imágenes corporativas consolidada para todos los clientes internos y externos, consultaron profesionales de tres empresas que han sido reconocidas como parte de los mejores lugares para trabajar : Bancolombia, Col café y Quala. También se consultó a la gerente de mercadeo para Colombia de la firma consultora Great Place to Work (p.11).

Obteniendo como conclusión que las compañías más grandes se preocupen en crear una identidad organizacional siendo su objetivo fortalecer empresas con alta capacidad de enfrentamiento positivo hacia los retos, que permitan generar ventajas competitivas.

En la investigación se ha puesto en práctica la propuesta de endomarketing para fortalecer su identidad organizacional incrementando su productividad.

(Picota & Pinzón, 2016) en Ecuador se investigó sobre “Decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública “esta investigación tiene como objetivo principal que las organizaciones tomen conciencia que el mercado empieza en sus interior con sus trabajadores y puedan darse cuenta que se están equivocando ya que desaprovechan sus excelentes recursos, que viene a ser el talento humano (p.14).

Obteniendo como conclusión que las organizaciones tomen en cuenta habilidades e instrucciones que aportan los colaboradores y conforman generando mayores recursos financieros.

Esta investigación ayudara a implementar el endomarketing en una empresa pública de luz, ya que hoy en día es la estrategia primordial para que toda organización logre obtener más recursos económicos y así dejen de desaprovechar a los clientes internos y logren ser una organización exitosa.

Barquero (2017) en Medellin se investigó sobre “Diseño de propuesta de modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el Tesoro en la ciudad de Medellin” su objetivo es realizar una propuesta de endomarketing a modo de estrategia de relacionamiento, fundada en el conocimiento de que los trabajadores son el cliente interno haciendo que los trabajadores sientan compromiso y a su vez ellos también se sientan motivado esto permitirá involucrar las áreas del área de venta, teniendo como finalidad aumentar la productividad y compromiso en las actividades que se ejecutan a diario. Para ello examinaran los distintos tipos de marketing interno, se concluyó que la aplicación de esta investigación mejorar el ambiente laboral entre empleados del restaurante y a su vez mejoras del medio externo (p.40).

La investigación ayudara a la empresa Burger King a aplicar el Endomarketing logrando que sus colaboradores se involucren con la organización, asumiendo como propios la misión y visión de ella, se utilizara esta táctica para captar al cliente externo y así se pueda brindar a los clientes externos un mejor servicio mejorando la producción de la empresa.

Blum (2016) En Venezuela se investigó sobre “Análisis del clima laboral como herramienta de desarrollo de un plan de endomarketing para el área operativa de una empresa del sector petrolero” su objetivo es estudiar el ambiente laboral basada en instrumento de desarrollo de técnicas de Endomarketing para el área ejecutora de una organización del fragmento petrolero, El diseño fue no experimental transversal – descriptivo, midiéndose la variable con un cuestionario de treinta y nueve (39) ítems avalado por expertos de la Universidad de Los Hemisferios Entre los resultados se evidencia que en la autonomía individual los empleados mantienen una libertad al realizar sus actividades. Se observa que la consideración, entusiasmo y apoyo, mientras que la orientación hacia el desarrollo y promoción la relación interpersonal de los empleados es adecuada, pero con puntos de mejora. Como conclusión se formuló un plan de Endomarketing, respondiendo a las diferentes necesidades identificadas por medio de la descripción de las dimensiones antes mencionadas.

Esta investigación ayudara a en la organización a mejorar algunos puntos que estaba en desacuerdo como el grado de responsabilidad que podría lograr un clima laboral tenso, interfiriendo en la producción. La puesta en práctica de estrategia de endomarketing lograra crear un ambiente laborar armónico.

Rosales (2017) En Guatemala se investigó sobre “endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de santo Tomás la unión, Suchitepéquez” esta investigación planteo como objetivos implantar los escenario presentes basados en la comunicación, estimulación, lealtad, que tienen los colaboradores hacia las instituciones educativas del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, trabajando con tres grupos de individuos para el proceso de recolección de datos, en el primer grupo

estuvieron 6 directores, en el segundo grupo estuvieron 175 colaboradores y en el tercer grupo 48 padres o encargados de alumnos de los colegios; obteniendo como conclusión la ejecución de estrategias de endomarketing de los colegios particulares siguiendo así el proceso cada año consecutivo, mejorara y fortalecerá las estrategias que están basadas en el plan.

Esta investigación ayudara a los colegios privados a lograr reconocer a sus trabajadores como clientes internos y así logrando motivarlos para brindar un trato de calidad a sus clientes externos (p.55).

1.1.2 Nacional.

Flores & Yupan (2017) En Ate investigo sobre “Un Programa de gestión de la motivación para la mejora de la satisfacción laboral de los colaboradores del área de ventas de la empresa ARTI S.A.” (p.20).

Tuvo como objetivo dar soluciones investigando la motivación, a su vez mide en sus componentes casuales e interiores y su influencia para realizar un gran progreso en la motivación laboral de cada colaborador del área de ventas de esta empresa. El tipo de indagación del estudio es: correlacional- expofacto con una población de 100 trabajadores, con una muestra de 19 trabajadores. La justificación determino que se debe mejorar la satisfacción laboral. Al aplicar el programa motivacional mejorará la satisfacción laboral de cada colaboradores del área de ventas de la empresa ARTI.S.A., ATE en el 2016.

Esta investigación permitió que la empresa ARTI S.A. cuente con satisfacción laboral como su atributo más competente, ya que existe cada día un mercado con mayor competitividad y presión y sus colaboradores logren las metas de la empresa, estos elementos intervienen en la conducta de los trabajadores y sus necesidades personales.

Sánchez (2017) En los olivos investigo sobre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Yambal SA (Unique), el objetivo general determina la relación entre el Marketing relacional y la Fidelización, considerando una población de 30 clientes por conveniencia de la zona de estudio, llegando a la conclusión que preexiste relación real moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes , debido a que las consultoras están capacitadas para entablar relaciones a largo plazo entre sus clientas y consultoras la cual les muestra que se está logrando la fidelización de los mismos (p.16).

Esta investigación nos indica que la estrategia de endomarketing está siendo bien implementada en sus colaboradoras ya que han sido capacitadas y motivadas para tener una relación de larga duración con la empresa y los clientes externos.

Armentar (2018) En Perú investigo de microcompetitividad a la competencia nacional del tejido. Tuvo como objeto efectuar la investigación de los niveles de producción del tejido industrial los cuales que son más pobres comparándolos con los países desarrollados. En este escenario la manera de obtener mayor nivel de competitividad nacional es mediante la elevación de la calidad del producto de la empresa, por ello se debe tener en cuenta las causa de la competitividad de la micro y pequeña empresa (p.10).

Esta investigación ayudara a que las empresas se vuelvan más competitivas aplicando estrategias de marketing interno y productividad, logrando así igualar a las empresas de los países más desarrollados.

Vásquez (2017) En Lima investigo sobre “Evaluación del impacto de los accidentes en la productividad de las minas peruanas- caso de estudio empresas de la BVL en la gran y mediana minería” tuvo como objetivo primordial del estudio, analizar la repercusión de los accidentes en la producción de las minas peruanas , y comprobar estadísticamente que sus efectos son para la productividad, la investigación está basada en el análisis estadístico que nos muestran los índices de accidentabilidad y de productividad recopilada en el 2015 y 2017, esta evolución nos muestra una productividad influenciada por técnicas de explotación aplicadas

y la manera de tratar las minas , por lo que se puede concluir que mientras exista más seguridad habrá mayor productividad de la empresa (p.11).

Esta investigación ayudara a realizar cambios dentro de la organización ya que el bienestar y seguridad de cada trabajador es un objetivo primordial en las empresas mineras y para el estado, sus mejoras permitirán minimizar las lesiones en los trabajadores, disminuir pérdida de tiempo y aumentar la productividad.

Padilla (2017) En Trujillo investigo sobre “Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiventas Japy SAC en el distrito de Trujillo”, su objetivo general es averiguar la influencia que tienen las estrategias de endomarketing aplicándola en los colaboradores; se manejó un análisis de muestreo que permitió saber el tamaño de la muestra, los individuos de estudio fueron 1800 clientes externos , de los cuales extrajeron un muestreo de 268 clientes y el marco maestral de colaboradores fueron 24 individuos, para poder ser evaluados en la medida de implementación de sus satisfacción laboral se obtuvo como resultado que la satisfacción del cliente externo tiene anotación positiva, ya que el servicio brindado por sus trabajadores es de buena disposición (p.9).

La presente investigación ayudará a determinar la calidad de servicio que brinda la empresa Multiservicios Japy SAC de acuerdo con la aplicación del endomarketing dentro de ella donde se obtendrá un cliente externo satisfecho y los cuales brinda un servicio de calidad obtenida y así una mejora productiva.

Aquino (2017) En Puno se investigó sobre” Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el Hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani” con el objetivo de estudiar qué relación existe entre Marketing Interno respecto a la motivación de sus trabajadores del hotel Casa Andina Classic Tikarani Puno, ya que no todos sus trabajadores logran obtener un alto grado de desarrollo personal, siendo un valor básico “pasión por lo que hacemos” en el hotel casa andina, al entrevistar al gerente de dicho hotel nos informó que ingresan a trabajar colaboradores motivados los cuales van perdiendo pasión por lo que hacen, aunque se les está brindando capacitaciones permanente. La

investigación busca indicar que el marketing interno se relaciona con la motivación de los colaboradores logrando un escenario idóneo para que ellos estén satisfechos en su centro laboral, y a su vez brinden mayor productividad y competitividad. Al obtener un trabajador motivado es poder contar con un trabajador capacitado para brindar un servicio de calidad a los huéspedes y así los clientes externos se sientan satisfechos de haber visitado el establecimiento hotelero, lo puedan recomendar logrando una ventaja competitiva con respecto a los demás establecimientos hoteleros (p.8).

Esta investigación contribuyó al gerente de esta empresa a aplicar constantemente la estrategia de endomarketing para así poder tener colaboradores satisfechos en su trabajo y a la vez clientes internos fidelizados y capacitados para que puedan brindar un mejor servicio y lograr el éxito de esta sede de la organización.

1.1.3 Local.

Escalante (2015) En Cajamarca investigo sobre " Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la universidad nacional de Cajamarca " el objetivo de esta investigación es plantear un método de marketing interno y así reforzar el compromiso de los trabajadores con la organización, al aplicarse una encuesta de preguntas y pauta de entrevista se obtuvo recaudación de información directa y verídica de los trabajadores administrativos, a través del análisis e interpretación se pudo determinar que al analizar el mercado interno revelo antecedentes reales para tener conocimiento de manera puntal la situación actual y predominante de estos trabajadores(p.7).

La investigación contribuyó a descubrir las incomodidades de los recursos humanos de la universidad de Cajamarca que estaban afectando al compromiso con la entidad, aplicando el endomarketing colaborará a solucionar estos problemas internos y mejorar la atención al cliente externo.

Torres (2016) En Cajamarca investigo sobre “Mejora de métodos de trabajo y estandarización de tiempos en el proceso de mantenimiento preventivo de la empresa Washington automotriz E.I.R.L. Cajamarca para aumentar el nivel de productividad “su objetivo general es optimizar las técnicas laborales y estandarización de tiempos en el proceso de mantenimiento preventivo de esta manera se optimizara el nivel de producción en el año 2016 , utilizaron para la recaudación de datos alguna técnica entre ellas entrevista al jefe de taller, exámenes de contenido del desarrollo de las tareas de la empresa también se realizó cuestionarios a los colaboradores del área de mantenimientos preventivos, realizándose también un análisis estadísticos de toda la información recopilada, concluyendo que mejorando las técnicas laborales y realizando la estandarización de tiempos se obtendrá como resultado la reducción del tiempo en el que se realizan los servicios de mantenimiento preventivo, con relación a la mano de obra, se incrementó un 35.29% mensual en el mantenimiento (p.10).

Esta investigación ayudo a la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L. CAJAMARCA a mejorar el servicio brindado, reduciendo tiempos en los mantenimientos ofrecidos, perfeccionando la producción y eficiencia de esta organización.

Quispe (2017) en Cajamarca investigo sobre “Relación de la gestión empresarial con la productividad laboral en las empresas de calzado, Cajamarca” su objetivo principal es establecer qué tipo de relación existe en la gestión empresarial con la productividad laboral de la empresas de calzado en Cajamarca. Se realizó un proceso de muestreo no probabilístico por beneficio (empresa de calzado Teyre); con accesibilidad de información se encuestó a 19 trabajadores de estas micro empresas. Se concluyó que hay correlación entre la gestión empresarial y la productividad laboral en las organizaciones de calzado Cajamarca, en la dimensión eficiencia del rubro calzado en la ciudad de Cajamarca, 2017 (p.11).

La investigación ayudo a las personas a mejorar su productividad a través de la implementación de la gestión empresarial logrando que las empresas de calzados logren la eficiencia en el rubro.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.1.1 Concepto de Marketing.

Desde comienzos del siglo XXI se marcó un medio económico sumamente competitivo que va empujara a las empresas a realizar un gran esfuerzo para obtener clientes satisfechos.

Monferrer (2017) señala en su libro fundamentos del marketing que “el marketing “se compara con ciertas ideas anticipadas que no muchas veces tienen semejanza al escenario del concepto. Un ejemplo es que se cree que el sinónimo de marketing es publicidad o comunicación y ventas.

Pero las ventas y publicidad, solo son dos de funciones sobre las que trabaja esta disciplina habiendo una diversidad de ellas. Se dice que el marketing hace que las personas tengan necesidades artificiales. Y hacen pensar que la mayoría de decisiones que se toman para realizar las compras se dan como resultado de las influencias que ejercen las empresas de manera concreta, aunque los individuos no tengan intención alguna de adquirir dichos productos.

El tema es que las necesidades no son creadas de manera involuntaria, por el contrario existen de manera latente en los mercados, no habiendo aun un producto que las cubra y que y las haga manifiestas.

El agente de marketing será el encargado de reconocer dichas necesidades verdaderas del consumidor con la finalidad de elaborar la oferta que mejor los complazca.

Se manifiesta que el marketing no se puede aplicar en las empresas pequeñas. Pero el marketing es una disciplina primordial para todas las organizaciones sin tener que influir el taño de ella, desde el punto de vista de negocio empezando por los mercados de bienes de consumo, de bienes industriales continuando con el sector servicios e incluso el ámbito no lucrativo están dentro de este contexto nacional. (pg. 15-16)

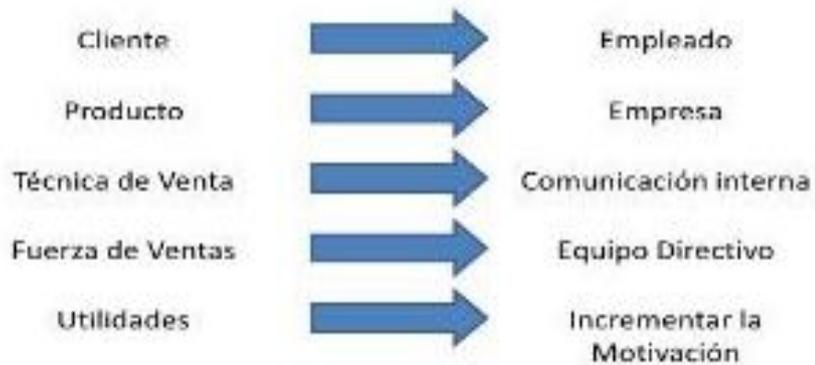
Principales Definiciones Del Marketing.

Como método académica, existen autores que manifiestan que se tiene que en inicios del siglo XX será tema de discusión el empoderamiento del marketing. Nos dicen que en esta época va a ser cuando el marketing será captado como pensamiento entorno a la idea de intercambio o trueque siendo ya asociado en la actualidad como práctica comercial.

Kotler & Armstrong (2012) En su libro Marketing Creación y captación de valor del cliente manifiesta un proceso de marketing y nos muestra un modelo simple de cinco pasos, donde los primeros cuatro pasos las empresas realizan trabajos para comprender a sus consumidores, dándole valor al cliente y estableciendo relaciones sólidas con ellos. Mientras que en su último paso las empresas obtienen como resultado diversas recompensas creando un valor superior en sus clientes. (p.46).

Creando valor para sus consumidores las organizaciones están captando el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo.

Elementos del Endomarketing
Figura 1 Elementos del Endomarketing



1.1.2 Concepto de Endomarketing.

El término Endomarketing se forma de dos partes: del prefijo Endo que viene del latín griego y quiere decir “dentro” y de la palabra marketing. Podemos decir que Endomarketing significa marketing hacia dentro, y en el ambiente empresarial se refiere al interior de la empresa.

El Endomarketing significa realizar marketing dentro de la organización, se dice que mercadeo solo es una actividad dirigida a la captación del cliente. Pero en los últimos años se ha descubierto que el principal cliente es el trabajador de cada empresa y especialmente marketing realizar endomarketing, es necesario “vender” y dar a conocer las estrategias para que puedan llevarse a cabo.

Con ello se quiere decir que toda toma de decisiones son buenas para realizarse entre los colaboradores de tal manera que todos tengas los mismos objetivos. El endomarketing no sólo es utilizado para promover iniciativas dentro de la empresa o del área del Mercadeo, también es usado en otras áreas como Gestión Humana, Producción, Ventas o Finanzas, entre otras.

Siguiendo el camino de la evolución del endomarketing en el año 1995 fue patentado por publicación de distintos artículos sumamente importantes, Fuentes (2009, p.191).

Citando a Piercy (1995), nos da ejemplo de una relación entre la satisfacción del cliente externo y el cliente interno que viene a ser el colaborador de la empresa, dándose de manera magnífica la sinergia entre ellas, también nos muestra que en el escenario de colaboradores y clientes insatisfechos no se produce la sinergia y problemas en todas las áreas.

Características del Endomarketing.

Las siguientes características del Endomarketing son:

- Motivación y satisfacción del empleado: consiste en estimular a los colaboradores para obtener su mayor rendimiento.
- Orientación al cliente: es una estrategia que pone al cliente como centro de la organización.
- Coordinación e integración internacional: es la integración entre todos los departamentos de la empresa para la creación del producto.
- Enfoque de marketing: ayuda a definir las prioridades de la comercialización creando nuevos productos.
- El Endomarketing se define como filosofía de aplicación de marketing interno para satisfacer las necesidades de los trabajadores.

Ventajas del Endomarketing.

Para poder hablar sobre las ventajas del Endomarketing dentro de las organizaciones, en primer lugar se necesita comparar el marketing tradicional con el marketing interno. Muchos autores dedicados a este estudio definen el marketing tradicional como herramientas para lograr vender un producto o servicio al clientes externo y creen que el Endomarketing es un conjunto de métodos que ayuda a vender el objetivo de la empresa con todas sus características (más participación, mejorar las situación laborales, integración entre áreas y trabajadores motivados) conformando así un mercado integrado por trabajadores (clientes internos) con el objetivo de lograr motivación y productividad (pág. 34).

<u>MARKETING TRADICIONAL</u>	<u>MARKETING INTERNO</u>
Orientación hacia en el cliente externo	Se dirige al colaborador
Es producto final	Organización
Métodos para vender	Clima laboral
Vendedores	Jefes y trabajadores
Objetivos	Incrementa la estimulación / incrementa el rendimiento

Figura 2 Rabasosa,Valverde,villaroya & Seto 2008

Beneficios del Endomarketing.

El principal es logra la interrelación entre las diferentes áreas, dando oportunidad a un desarrollo y adecuada ejecución de los planes y estrategias. Se debe tener cuidado porque muy buenas iniciativas fracasan antes de salir a luz, por falta de apoyo dentro de la organización.

- Tiene a sus tantos humanos felices e identificados con la empresa.
- Las compañías tienen los objetivos alineados y con correcta ejecución.
- Disminuye el riesgo al fracaso.
- No se dan malos entendidos entre áreas.
- Ayuda a una mejor comunicación entre el departamento de marketing y los demás departamentos.
- Accede a evoluciones completas de todos sus colaboradores para lograr asensos merecidos.

Regalado, Allpacca, & Baca (2011) El Endomarketing es una variable que esta basa en lograr optimizar la relación y satisfacción con el cliente interno teniendo una repercusión positiva con el cliente externo utilizando técnicas de marketing para captar y detener a los mejores talentos dentro de la empresa, convirtiéndose en una nueva dimensión de gestión de recursos humanos. Todas las organizaciones acoger la filosofía de gestiones estratégicas para administrar su primordial recurso que son sus colaboradores, dejando de lado la así gestión tradicional, ya que se debe buscar conquistar, estimular y detener al cliente interno, ofreciéndoles un producto que complazca totalmente sus necesidades y perspectivas laborales y profesionales, basándose en esta premisa se capta al cliente externo ofreciéndole una imagen positiva, generando una ventaja competitiva para la empresa (p.115).

Una cultura empresarial considera que el servicio al cliente es la clave del éxito, convirtiéndose así la comunicación en su instrumento más, pues a través de ella se da la importancia de tener colaboradores satisfechos.

El modelo de Bansal, Mendelson, & Sharma (2001) especifica la relación entre las actividades de marketing interno y los efectos sobre el marketing externo. La idea principal de la creación del modelo se detalla con frases como: Con talentos humanos satisfechos conseguiremos clientes satisfechos. (p.71).

Importancia del endomarketing.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que el Endomarketing es la labor que realiza la organización para construir clientes internos motivados, haciendo que sus trabajadores interactúen y logren trabajar en equipo dándoles las mismas herramientas y beneficios para que haya equidad y ellos logren sentirse satisfechos y el objetivo final de proporcionar satisfacción al cliente externo, de otra forma no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicio. (p.35).

El endomarketing trata del consiste en el proceso de realizar actividades parecidas al del marketing externo, teniendo como principal objetivo motivar a todos sus talentos humanos que trabajen dentro de la empresa obteniendo como resultado una buena orientación hacia el mercado. También se aplica a la gestión de recursos humanos, visualizando a sus trabajadores como un mercado meta al que se tiene que analizar, fraccionar y brindar un producto interesante para ellos, no solo ofreciéndoles un puesto laboral con un sueldo sino más bien una oportunidad que cubra sus expectativas y logre su mayor productividad y su integración con los objetivos de la empresa.

Todos los gerentes y directivos de las empresas tienen que saber que:

- Los trabajadores son los clientes internos, a él se tiene que vender la idea de empresa.
- Lo que se vende es la empresa con características como mejorar la situación laboral, incremento de colaboración, mejor ambiente laboral, más integración y estimulación, mayor producción.
- Para poder vender la idea de empresa se requiere de las siguientes herramientas, como comunicación Interna de manera descendente y ascendente para saber cómo piensa el mercado interno (colaboradores).
- Grupo de ventas constituido por directivos y altos mandos de la organización y son los que toman las decisiones finales de la empresa.
- El objetivo final es lograr la satisfacción total de cada trabajador con lo que cuenta la organización para aumentar la productividad global.

Endomarketing estrategia de comunicación en la empresa.

Debido a los beneficios que se han encontrado en la aplicación de endomarketing a las empresas más la fama con la que ahora cuenta, y mediante el estudio de literatura existente se ha complementado con el departamento de recursos humanos que es uno de los departamentos con mayor importancia de una organización y siendo el comienzo principal para obtener una ventaja competitiva dinámica, es hay que parte la mayor importancia de estudiar la gestión de este recurso y la investigación para su mejora(pag.3).

- Comunicación interna: el reto es construir identidad
- Comunicación externa: cuando nuestra voz cruza la frontera

Este modelo vincula los elementos que forman parte del endomarketing y su relación con la satisfacción del cliente externo. La motivación de los trabajadores se da por diversos medios de actividades y acciones positivas, como la coordinación interfuncional de toda la organización, influyendo satisfactoriamente al cliente.

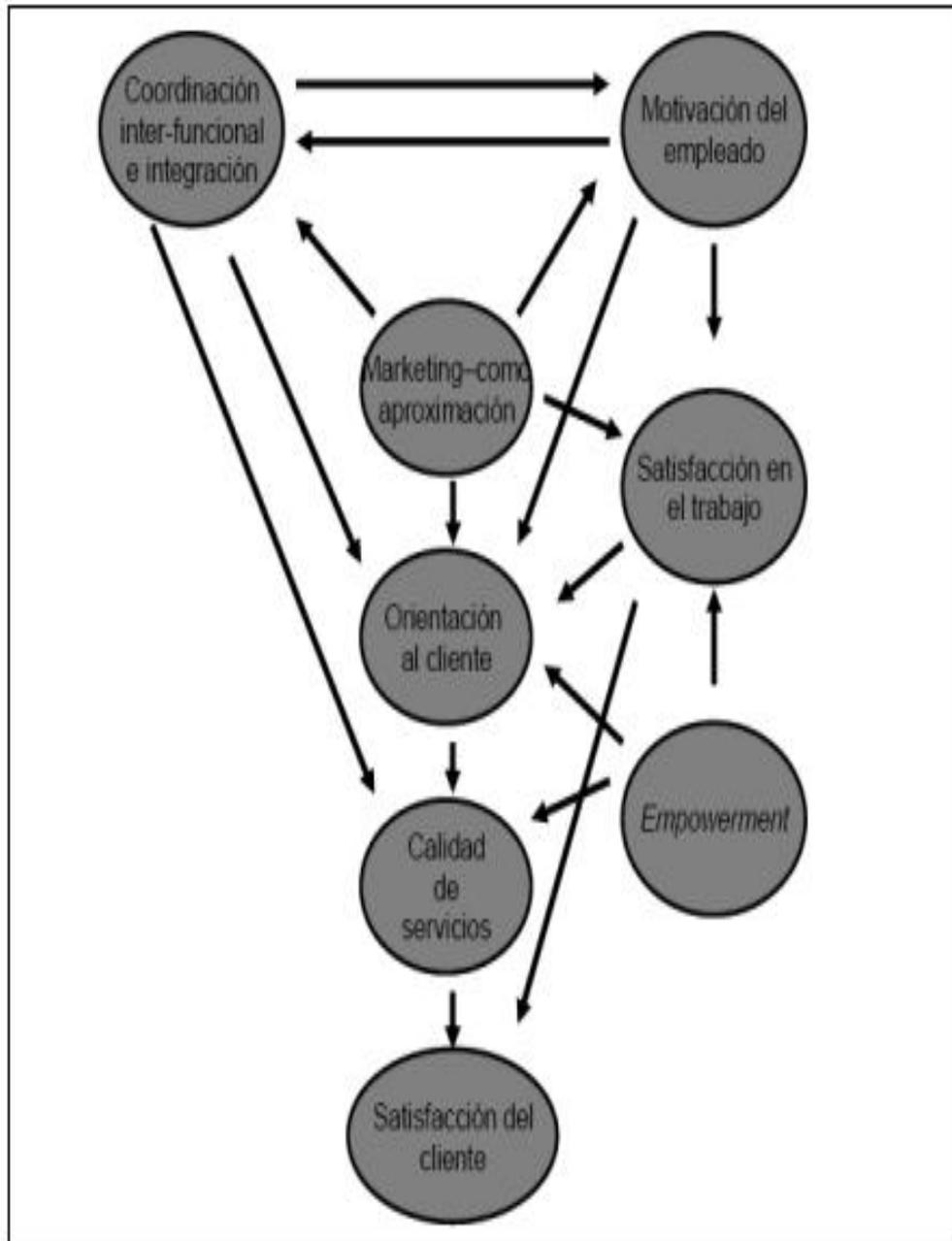


Figura 3 Rafiq y Ahmed (200)

1.1.3 *Concepto de mejora productiva en una empresa.*

Podemos decir que la producción es un tema importante ya que es el manejo óptimo de los recursos con los que cuenta la organización, pero hay muchas organizaciones que van hacia el fracaso a pesar de contar con un buen producto, buena infraestructura y buen talento humano, si no optimizan el manejo adecuado de su productividad están destinados al fracaso.

¿Cuál es la razón del fracaso de las empresas?

Como principal factor se tiene a la pésima administración de sus propios recursos siendo el más frecuente en estas situaciones, es por eso que la principal actividad que debe desarrollar el gerente de toda empresa es optimizar sus procesos de producción para realizar un uso eficiente y obtener mayor resultado positivo en otras palabras es hacer más productiva la empresa.

Elementos que afectan la Productividad de las organizaciones.

En la actualidad podemos encontrar diversos elementos que tienen la capacidad de dañar la productividad de cualquier empresa, con respecto a esta situación lo primordial es reconocer que medidas de prevención puede adoptar la empresa para reducir el efecto negativo que le repercutirá a la organización, y de la misma manera reconocer cuales son los efectos positivos que tendrán para dales mayor refuerzo, al adoptar estrategias que actúen en los resultados, existen elementos externos que la empresa no puede controlar, para ello se tiene que crear estrategias para poder resistir los escenarios adversos y poder aprovechar las oportunidades que se brinden, para ello se requiere de un permanente monitoreo y análisis de los cambios en el ambiente, entre algunos de los factores externos tenemos:

- Relaciones administrativas
- Administración estatal
- Construcción social
- Seguridad política
- Sociedad en conjunto (pag.9)

Factores que afectan la productividad

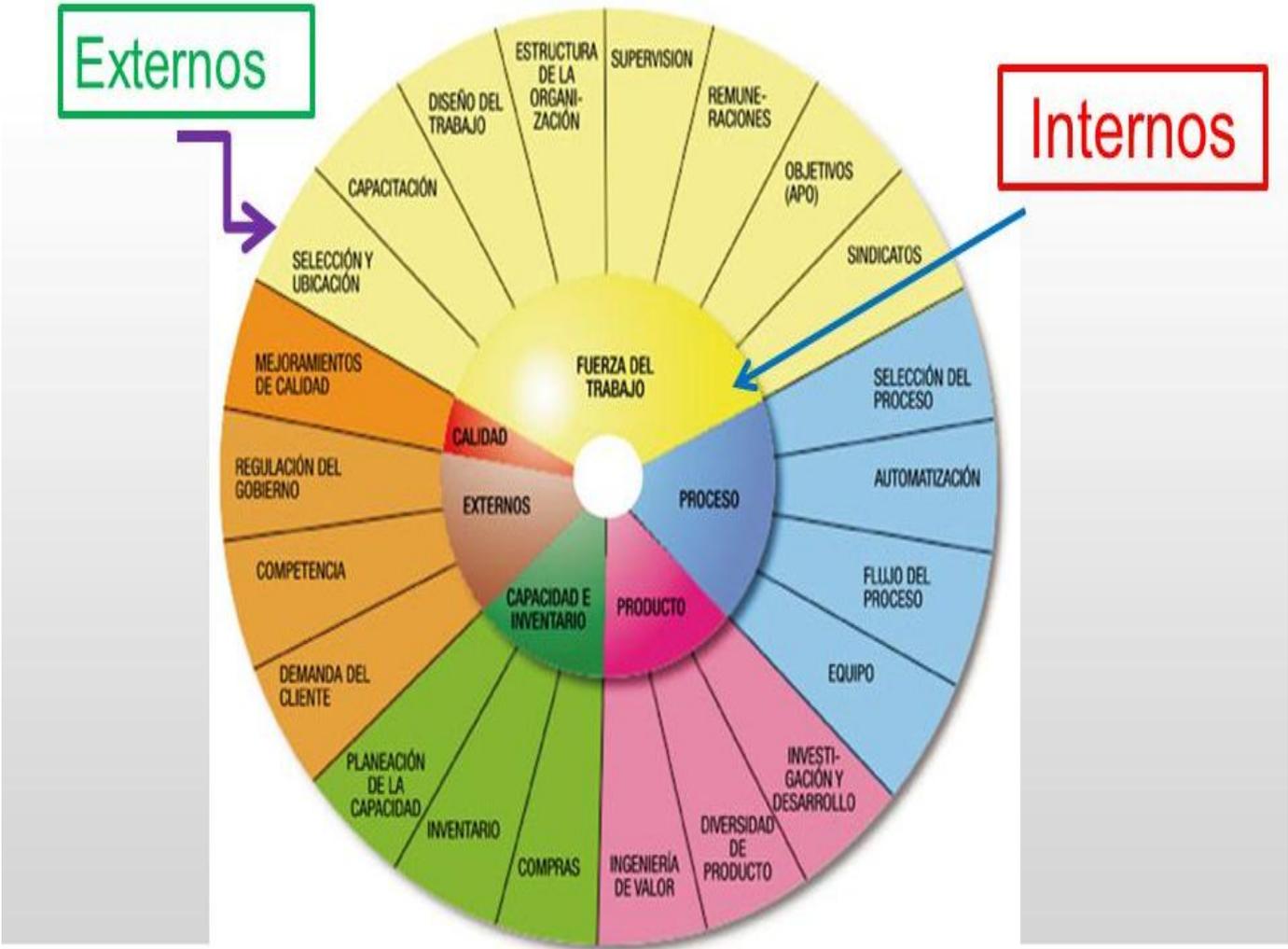


Figura 4 Factores que Afectan la Productividad

Según Rodriguez (2010) preexisten diversos elementos que logran afectar la productividad de cualquier empresa, para esto es primordial identificarlas

plenamente para que puedan tomar precauciones o medidas de corrección al efectos negativo, y a su vez ponerles mayor refuerzo a los elementos que tengan un impacto positivo dentro de ella. Existen elementos sobre los cuales las empresas pierden cual tipo de dominio, estos son los famosos factores externos, y es por ello también que se tienen que implementar estrategias contundentes que enfrenten las situaciones peligrosas y logre aprovechar las oportunidades, para ello se necesita tener permanente monitoreo y análisis de los cambios del ambiente. (p.210).

Otros factores que dañan la productividad son denominado factores internos, estos son capaces de controlarse por la organización, algunos de ellos: faltas, rotación de trabajadores, incidentes laborales, tiempo ocioso dentro de las áreas, déficit de materia prima, mal uso de materia prima, tipo de calidad de la materia prima, boceto del producto, infraestructura de las instalaciones, orden y limpieza del área de laboral, instrucción de los trabajadores, repartición y asignación del personal, influencia sindical, organización del trabajo, recurso de capital así como de crédito y el salario de los trabajadores. Estos factores internos brindan oportunidad para el mejoramiento de la producción, convirtiéndose en estrategias positivas, ya que las acciones se plantean bajo la premisa que el mejoramiento de la productividad depende de la integración de los factores.

Según Acevedo (2004) aquellos elementos culpables de afectar la producción son el capital de trabajo, leyes del gobierno, tiempo de utilidad de la instalación, gasto de luz, fuerza de trabajo, moral del trabajo, permanencia de los trabajadores, destrezas, conocimiento y creatividad de los colaboradores, dominio sindical, espacio laboral, tecnología, métodos de información, tipo de supervisión, distribución organizacional y característica de la gestión política (p.99).

Según Anaya (2006) los factores que afectan la productividad son los factores de instrucción, el boceto del producto, el mejoramiento de las tácticas laborales. (p.113).

¿Cómo asegurar la productividad?

Se asegura mediante una mejor organización y realizando procesos adecuados dentro de la línea denominada gestión de calidad total e implantar tales procesos de manera correcta e idónea, para ello existen tres consumidores claves:

- Consumidor final que paga por nuestro producto
- La colectividad en conjunto con la gestión medioambiental
- Los colaboradores a través de la gestión preventiva de los peligros laborales.

Aparte de asegurar la productividad debe realizarse a bajos costos, esto exige un proceso que garanticen el éxito al primer intento y con el máximo control del proceso .

Nos permite poner más atención al servicio que se le brinda al consumidor como parte de la gestión industrial empleando técnicas que permitan aumentar la relación calidad/coste.

Posteriormente indicar que el mercado meta a donde proyectamos el producto final o servicio merece calidad constante y certificarse delante de los clientes potenciales.

Factores de la productividad interna y externa.

➤ Productividad Interna.

La administración nos indica que se debe maximizar los beneficios y reducir los costos en cada uno de los componentes con capacidad de toma de decisión, mediante un proceso de administración donde se planifica la realización y asignación racional de recursos, programa y controla los ingresos que se dan de la diferencia entre precio de venta y costos de producción. (pag.22)

➤ *Productividad Externa.*

El concepto de productividad externa se basa en los principios de productividad, utilizando de manera correcta los recursos y ganancia sobre la inversión, así como también la idea de valor añadido, calidad y juicio engorroso de la evaluación de impacto social. Este concepto nos explica la dinámica de eficacia y eficiencia general. La técnica de gestión de la organización es un elemento que se está dando en la actualidad y se ha convertido en indispensable para la productividad externa. (pag.24)

➤ *Tácticas para el mejoramiento de la Productividad.*

Siguiendo el concepto de Anaya (2006) nos dice que la productividad hoy en día es importante para el desarrollo de toda empresa, tiene una gran acogida por todas las organizaciones, este tipo de economía competitiva tiene resultados positivamente altos en su productividad. Las estrategias que se realizan para mejorar la productividad tienen que ser constantes, y se tiene que reducir los costos de producción para ser rentable y competitiva, evidenciándose en el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores y de la sociedad. (pág. 8).

➤ *Figura del Plan de mejoramiento de la productividad.*

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD
<p>Seguridad del trabajador: conocimiento y puesta en práctica de las normas de seguridad</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer criterios de higiene y seguridad relativos a las condiciones físicas, ambientales en que se desempeñan las tareas y funciones del conjunto de cargos de la organización. • Investigar posibles situaciones que atenten contra el desenvolvimiento normal de las operaciones, de manera de prevenir accidentes. • Capacitar a los trabajadores a través de charlas, boletines, en la importancia de respetar y acatar las normas y procedimientos establecidos.
<p>Disciplina: compromiso de cumplir con los deberes y obligaciones que exige el trabajo y la misión de la empresa, actuando de manera ordenada.</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir y divulgar normas de actuación acordes con el cumplimiento de las tareas • Dirigir y controlar el cumplimiento de las acciones acordadas por todos los miembros de la organización. • Promover en el personal actitudes para actuar de acuerdo a criterios preestablecidos en la organización
<p>Ética-Honestidad: conducta con estricto apego a principios y valores morales</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, sensibilizar y poner en práctica un código de ética. • Internalizar la ética como filosofía de vida en la cual se basa el éxito de la organización. • Promover la puesta en práctica de comportamientos que acerquen la gestión a la consecución de los objetivos.
<p>Responsabilidad: cumplir en forma eficiente con los deberes y obligaciones</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover un desempeño organizacional basado en trabajar mejor y con más motivación. • Sensibilizar a todos los miembros de la organización en la importancia de asumir el compromiso de realizar las tareas de acuerdo al deber ser.
<p>Trabajo en equipo: trabajar para conseguir un objetivo común, con un alto grado de compromiso.</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el esfuerzo grupal para superar los resultados a obtener de manera individual • Reconocer los esfuerzos grupales.

Figura 5 Plan de Mejoramiento de la Productividad

Fuente 4: 8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology)

Entonces podemos decir que el rendimiento de una empresa se da mediante la relación entre cantidad de productos adquiridos por un procedimiento productivo y los recursos empleados para la obtención de la antes mencionada producción.

1.4 Formulación del problema.

¿De qué forma la estrategia de Endomarketing va a aumentar la productividad en los colaboradores de la empresa Artesco S.A.?

1.5 Justificación e importancia de la investigación.

El Endomarketing es un conjunto de tácticas para realizar una mejor venta interna en la empresa, hoy en día la columna con mayor importancia de toda organización siendo sus colaboradores a los que se tiene que captar como clientes y fidelizarlos y de esta manera ellos puedan y tengan la capacidad de captar al cliente externo.

Entonces podemos decir que el Endomarketing aporta muchos beneficios para la obtención del éxito sin importar el tamaño de ella dándose dentro y fuera de toda compañía, obteniendo como principal efecto sentimientos de lealtad e identificación de los trabajadores con la empresa. Esta es la es principal razón por la que las organizaciones hoy en día proponer elementos nuevos, que los hagan diferentes al resto de empresas y les permitan llegar al éxitos logrando alcanzar sus objetivos. Con la implementación de estrategias de endomarketing efectivas enfocadas hacia el público interno se alcanzara el nivel de compromiso y confianza en los empleados y sus directivos.

Con el desarrollo de este proyecto “ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.” permitirá mejorar del clima laboral en la empresa y de esta manera se podrá mejorar la productividad ya que dentro de este escenario involucraremos al endomarketing siendo las pautas que se necesita para tener una mirada global que ayude a entender las distintas evoluciones organizacionales que se desarrollan a partir de la segmentación y logrando

identificar sus necesidades y que los motivara a sus colaboradores logrando estos mismo alcanzar sus metas proyectadas.

La estrategia de Endomarketing que aplicaremos en la empresa Artesco S.A. le permitirá obtener clientes internos fieles e identificados con su empresa (empresa en que laboran) descartando cualquier opción de migración, esto beneficiara a la empresa Artesco ya que al haber menor rotación de personal se reduce costos y se eleva la productividad en general.

1.6 Hipótesis.

La aplicación de estrategia de Endomarketing puede ayudar al mejoramiento de la productividad de la empresa Artesco S.A.

1.7 Objetivos.

1.1.1 Objetivo general.

Aplicar estrategias de Endomarketing para mejorar la productividad de la empresa Artesco S.A.

1.1.2 Objetivos específicos.

- a) Determinar qué tipo de ambiente laboral existe en la empresa Artesco S.A.
- b) Realizar un diagnóstico de la responsabilidad laboral que se aplique a la productividad en la empresa Artesco S.A.
- c) Crear estrategias de Endomarketing para reforzar la motivación laboral de la empresa Artesco S.A.

II MATERIAL Y MÉTODO - CAPITULO II

1.1 Tipo y diseño de investigación.

1.1.1 Tipo de investigación.

Esta investigación es de tipo Descriptiva, ya que se aplicó las estrategias de Endomarketing para obtener información de las condiciones, hábitos y cualidades sobresalientes mediante las acciones que se realizaron. Se concluyó que para la investigación de tipo descriptiva ya que se aplicó las encuestas y se logró determinar que se puede medir y analizar.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) define el estudio como descriptiva y nos dice que buscan detallar la personalidad de cada individuo, masas sociales o hechos que se puedan analizar, medir y evaluar distintos aspectos de la investigación, esta manera de ver los hechos es científico donde describir es medir (pág. 14).

1.1.2 Diseño de la investigación.

Se determinó que el tipo de investigación desarrollado es Diseño no experimental-cuantitativo dado que se analizarán las variables de Estrategias de Endomarketing y Mejora de la productividad en un tiempo determinado, a la vez se determinó que es un Diseño experimental y un diseño cuantitativo.

- Diseño no Experimental: porque nos permite conocer y medir los causales de las consecuencias dentro de la investigación y así poder predefinir las necesidades de una hipotética correlación entre causa y efecto de la investigación.

- Diseño Cuantitativo: porque se propuso la estrategia de Endomarketing que contribuyó con el recojo de datos cuantitativos en la población de la empresa Artesco S.A.

1.2 Población y muestra.

Se tomó en cuenta a los trabajadores de la Empresa Artesco S. A, con 350 trabajadores en la actualidad.

La muestra se determinó teniendo en cuenta:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N : Población: 350 personas.

E : Margen de error 7%.

Z : Nivel de confianza 1.96.

P*Q : Probabilidad 0.29%.

$$n = \frac{1,96^2 * 350 * 0,29}{0,07^2(350 - 1) + 1,96^2 * 0,29}$$

$$n = \frac{389,92}{2,82}$$

n = 138 trabajador

1.3 Variables, Operacionalización.

<u>Variable</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Ítems</u>	<u>Tec. E Instru. de Recolección de Datos</u>
Variable independiente: Endomarketing	Motivación del trabajador	Estímulo a los colaboradores para obtener su mayor rendimiento.	¿La empresa Artesco cumple con la motivación a sus trabajadores? ¿Considera usted que su esfuerzo laboral está siendo valorado y premiado por los propietarios de la empresa Artesco?	Encuestas Cuestionario
	Guía al consumidor	Estrategia que pone al cliente como centro de la organización.	¿Realiza usted sus actividades con la mejor disposición posible? ¿Considera usted que realiza sus actividades laborales con disciplina, responsabilidad, ética y honestidad?	
	Unión Interrelacional	Integración entre las áreas de la empresa.	¿Considera usted que en la empresa Artesco existe una buena orientación al cliente? ¿Considera usted que en la empresa Artesco se logra transmitir una buena comunicación Asia el público?	
	Perspectiva de marketing	Define las prioridades de la comercialización creando nuevos productos.	¿En la empresa Artesco existe una coordinación de áreas? ¿Considera usted que se realiza trabajo en equipo dentro de la empresa? ¿Considera usted que existen estrategias de endomarketing implementadas dentro de la empresa?	

Productividad Interna	Maximiza los beneficios y minimiza los costos.	<p>¿Considera usted que en la empresa Artesco reduce costos?</p> <p>¿Considera usted que se está dando de manera adecuada la productividad interna en la empresa Artesco?</p>	
		<p>¿Cree usted que la empresa Artesco está teniendo un buen impacto social?</p>	<p>Encuestas</p>
Productividad Externa	Perspectiva de productividad acerca de recursos y de rendimiento sobre la inversión el proceso de las organizaciones.	<p>¿Considera usted que la empresa Artesco cuenta con seguridad laboral?</p>	<p>Cuestionario</p>

1.4 Técnicas de instrumentación de recaudación de datos, Validez y Confiabilidad.

Dentro de los métodos y materiales que utilizaron para desarrollar la investigación son:

- *La encuesta:* Se utilizó esta técnica ya que se realizó un cuestionario con diversas alternativas a la muestra obtenida, y colaboradores de la organización.
- *La entrevista:* **Se** usó esta técnica que consta de hacer preguntas a los jefes de las empresas y personal diversos.
- *La técnica de la observación:* **Se** utilizó para poder ver la situación de la organización, cuál es su estado, para poder establecer el proceso del sistema de control interno. Se usará como instrumento una Ficha de Observación

1.1.3 Certificación y confiabilidad.

Las herramientas de esta investigación fueron certificadas por un metodólogo o especialista en estadística colocado desde la universidad o también puedes ser externo, para refrendar con su firma o un documento la validez de los instrumentos de investigación, esto es un indicio de ser verdadera y confiabilidad del instrumento.

1.5 Procedimiento de análisis de datos.

La técnica de análisis empleada se denomina análisis Nominal – Nominal, ya que se utilizarán Tablas de Contingencia, donde se mostrará la distribución de todos los resultados que se recopilaron en la aplicación de las encuestas y se representarán por ítem, y serán representados gráficamente.

1.6 Factores éticos.

Los principios éticos elegidos se trabajaron con el Reporte Belmont o conocido también como el Informe Belmont.

El cual consiste en un reporte realizado por el área de salud, formación y bienestar de los USA y se tituló PRINCIPIOS ETICOS Y PAUTAS PARA LA PROTECCION DE LA HUMANIDAD, la investigaciones según el reporte fue creado en 1979 y tomo tomando como nombre del centro de conferencias Belmont.

El reporte Belmont está estructurado de la siguiente manera:

A. Límites entre práctica de investigación: se utilizó reglas como guía para poder desarrollar la indagación.

B. Valores éticos fundamentales: tenemos el Respeto, Beneficencia y Justicia:

1. *Respeto por las personas:* Los colaboradores fueron tratados como agentes autónomos pudiendo decidir por sí mismos, con conocimiento de causa, respetar su independencia se trata de valorar cada opino distinta a la nuestra, pero no todas las personas cuentan con la capacidad de tomar sus propias daciones pero hay que respeta la posición de cada individuo.

2. *Beneficencia.*: Es como tratar a las personas de manera Ética y así determinar la facultad de todo individuo para realizar sus vida de acuerdo con sus propios pensamiento de vida, no solo implica respetar sus decisiones sino también procurar su bienestar y protegerlo de cualquier daño.

3. *Justicia*: Es cuando las personas deben tratarse con igualdad sin discriminaciones raciales, políticas, sociales y económicas. Establece la responsabilidad para tener la capacidad de respetar las diversidades mencionadas y así ayudar en una igualdad de repartición de beneficios y riesgos entre la sociedad, por muchos años la justicia se ha asociado a una práctica social.

C. Aplicaciones.

1. Consentimiento informado: las encuestas fueron aplicadas con consentimiento de cada colaborador.
2. Valoración de riesgos y beneficios: no se corrió riesgo en la aplicación de la encuesta pero con los resultados podemos brindar estrategias para el benéfico de la empresa.
3. Selección de sujetos: se tomó una muestra de colaboradores para poder aplicar la encuesta y obtener nuestros resultados.

1.7 Razones de rigor científico.

Esta investigación respetó las normas emitidas por la universidad señor de Sipán, en lo concerniente a la elaboración de la tesis, de igual manera las normas APA que rigen en los trabajos relacionados para la administración.

El desarrollo del procedimiento científico establecido para el tipo de indagación fue cuantitativa aplicada.

Utilice estadística para comprobar la hipótesis inicial, que los trabajos requieren.

- El respeto metodológico de la investigación científica.
- El respeto a la autoría de las citas extraídas como referencia en los antecedentes.
- Las teorías que sustentan las variables principales del estudio.

Crterios	Diferencias del criterio	Procedimientos
Creencia Veracidad /legitimidad	Cercanía a las conclusiones de un estudio a través del hecho observado	<ul style="list-style-type: none"> - Los individuos encuestados reconocen como verdaderos a los resultados. - Análisis permanente y duradero de los hechos. - Trio
Transferibilidad Aplicación	Las derivaciones del estudio cualitativo no se pueden generalizar más bien se pueden transferir	<ul style="list-style-type: none"> - Especificación al detalle de cada individuo - Muestreo teórico - Recojo exhaustivo de los datos
Duración Sometimiento/ duplicación	La dificultad del estudio cualitativo obstruye la seguridad de los datos. No es posible la recaudación puntal de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Labor de evaluación externa - Descripción específica de la fase de análisis e definición de datos - Reflexión del investigador
Cerciorada o recapacitación imparcial/ Ecuanimidad	Al concluir la investigación se debe cerciorar que sea real los datos brindados por los participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Traducción exacta de la entrevista - Comparación resultados con la teoría - Investigación halladas por distintos investigadores - Reconocer y representar las restricciones y resultados del investigador.
Notabilidad	Se puede examinar los logros de los objetivos planteados y conocer si logramos la obtención del conocimiento de las causas de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - análisis completa de los hechos - implementación entre justificación y los resultados adquiridos.
Acomodamiento hipotético- epistémica	Certificación correcta sobre el problema a investigar y la teoría recaudada.	<ul style="list-style-type: none"> - Unión de la interrogante con las técnicas - Arreglo de proyecto

Fuente: (Noreño & Alcaráz, 2012)

III RESULTADOS – CAPITULO III

3.1 Tablas y Figuras.

Resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Artesco S.A.

En este capítulo presento todos los resultados que se obtuvieron de la indagación y se utilizó diversas fuentes que nos informaron de forma directa.

Donde la fuente principal directa fue aplicada mediante una encuesta al recurso humano de la organización Artesco S.A.

El principal propósito es mantener información actualizada así como verídica.

En primer lugar, se presenta los resultados de la encuesta en relación a las dos variables de estudio:

- *Estrategias de Endomarketing*
- *Mejora de la Productividad.*

- **Análisis e Interpretación de los Resultados.**

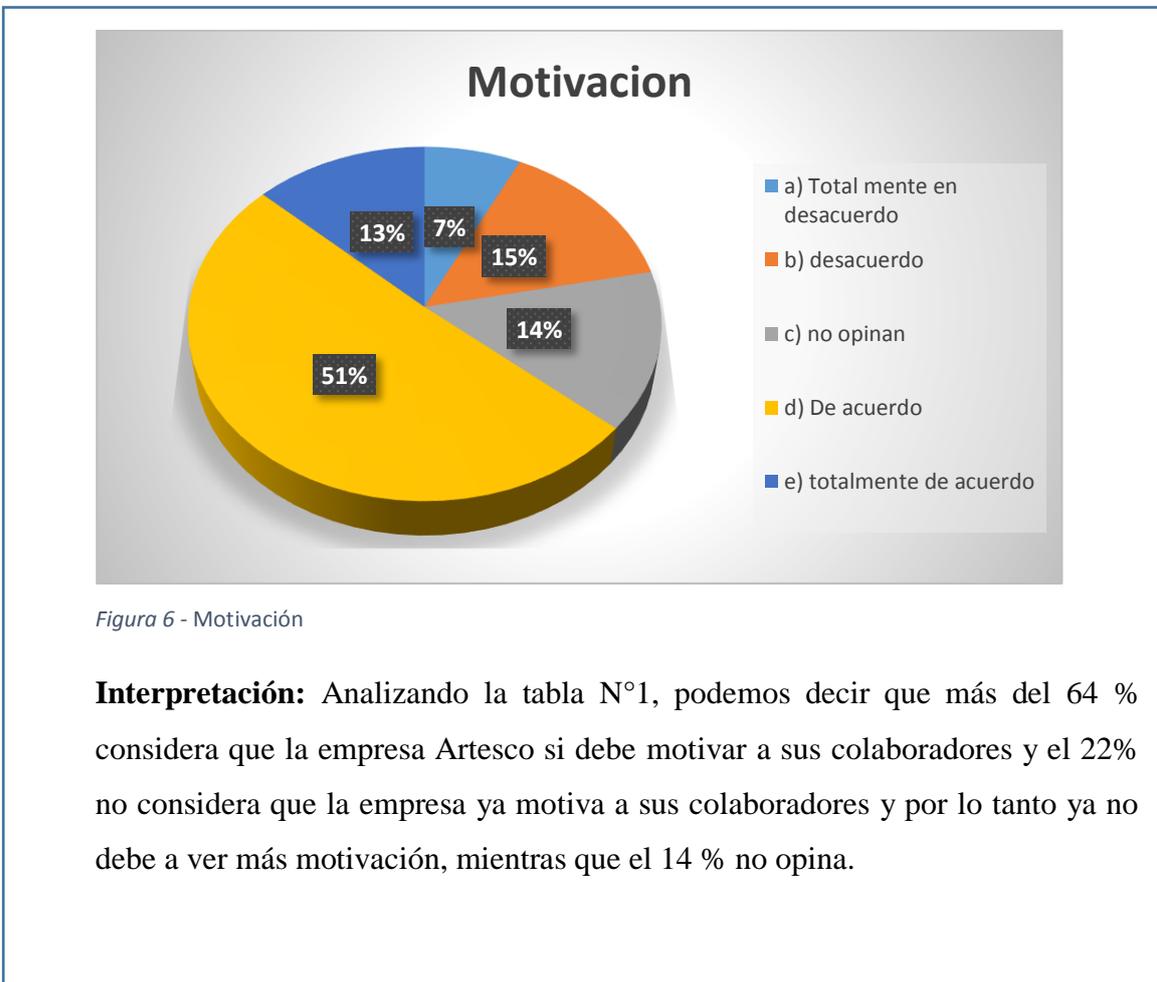
Diagnóstico del Clima Laboral de la Empresa.

Dimensión Motivación del Empleado.

Tabla 1

Debe motivar sus Trabajadores

Motivación de sus Trabajadores	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	10	7%
b) desacuerdo	20	15%
c) no opinan	20	14%
d) De acuerdo	70	51%
e) totalmente de acuerdo	18	13%
TOTAL	138	100%



¿Considera usted que su esfuerzo laboral está siendo valorado y premiado por los propietarios de la empresa Artesco?

Tabla 2

Su Esfuerzo Laboral está Siendo Valorado

Su Esfuerzo Laboral está siendo Valorado	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	30	22%
b) desacuerdo	30	22%
c) no opinan	10	7%
d) De acuerdo	38	27%
e) totalmente de acuerdo	30	22%
TOTAL	138	100%

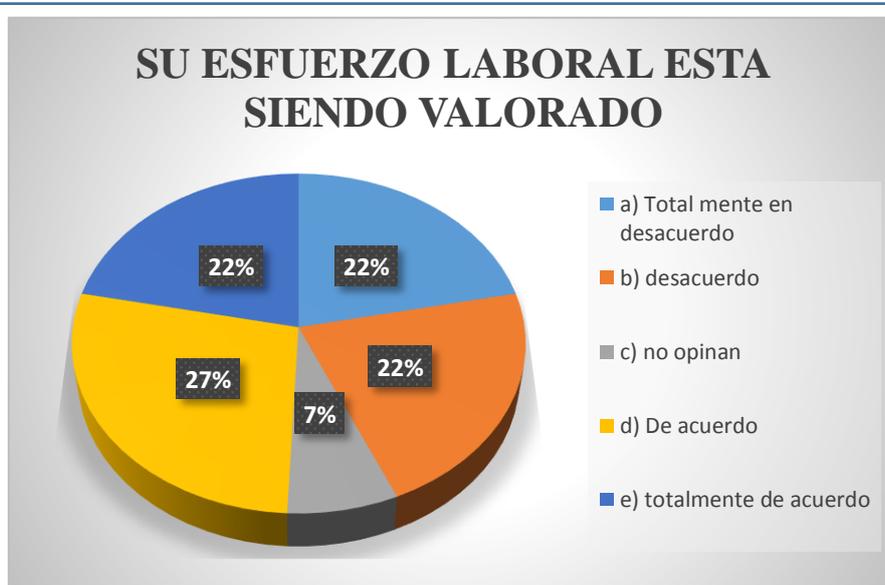


Figura 7- Esfuerzo Laboral

Interpretación: Analizando la tabla N°2, podemos decir que el 49% de los colaboradores consideran que su esfuerzo está siendo valorado por los propietarios de la empresa Artesco y 44% no consideran que su esfuerzo laboral este siendo valorado, mientas que el 7% prefiere no opinar. Pero con la implementación del Endomarketing este porcentaje positivo aumentaría significativamente.

Diagnóstico del Grado de Compromiso Laboral.

Dimensión Motivación del Empleado.

Tabla 3

¿Realiza usted sus actividades con la mejor disposición posible?

Realiza sus Actividades con la Mejor Disposición	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	8	6%
b) desacuerdo	10	7%
c) no opinan	10	7%
d) De acuerdo	80	58%
e) totalmente de acuerdo	30	22%
TOTAL	138	100%



Figura 8- Actividades con la mejor disposición

Interpretación: Analizando la tabla N° 3, podemos decir que el 80% de los colaborados desempeñan sus tareas diarias con la mejor actitud. Y el 13% no desempeñan sus tareas diarias con buena actitud, mientras que el 7% prefieren no opinar

Tabla 4

Realiza sus Actividades con Ética, Disciplina, Etc.

Realiza Sus Actividades Con Ética, Disciplina, Etc.	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	3	2%
b) desacuerdo	5	4%
c) no opinan	10	7%
d) De acuerdo	60	44%
e) totalmente de acuerdo	60	43%
TOTAL	138	100%

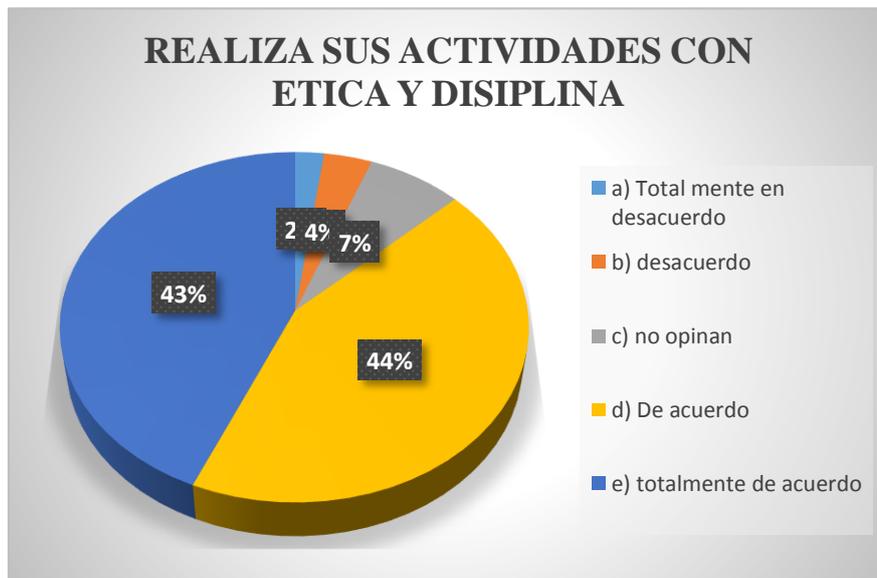


Figura 9-Actividades con ética y disciplina

Interpretación: Analizando la tabla N°4, podemos decir que más del 87% de los colaborados consideran que si realizan de manera correcta sus actividades laborales con los valores correspondientes y el 6 % no están de acuerdo, mientras que el 7% prefiere no opinar.

Dimensión Orientación al Cliente.

¿Considera usted que en la Empresa Artesco existe una buena orientación al cliente?

Tabla 5

Existe una Buena Orientación al Cliente

Existe Buena Orientación al N° Cliente		Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	10	7%
b) desacuerdo	18	13%
c) no opinan	10	7%
d) De acuerdo	70	51%
e) totalmente de acuerdo	30	22%
TOTAL	138	100%

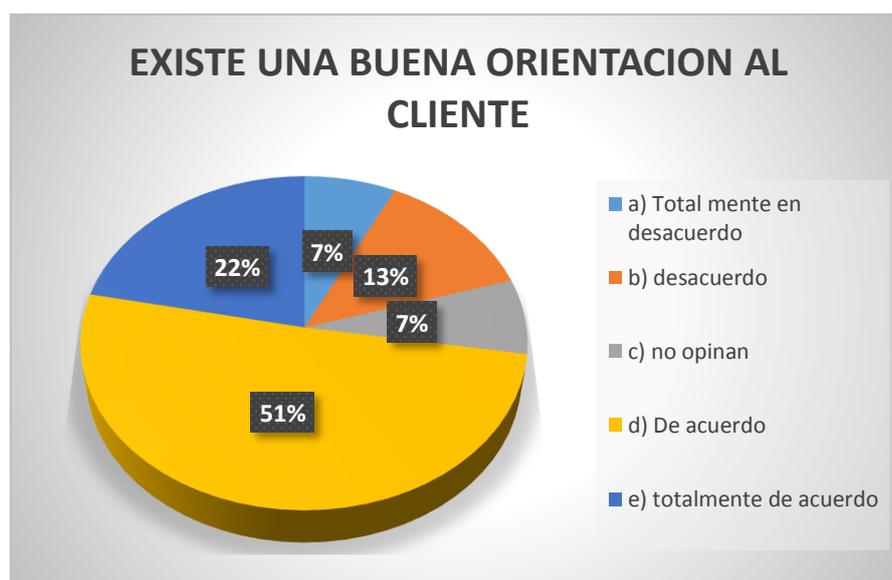


Figura 10 – Orientación al cliente

Interpretación: Analizando tabla N°5, decimos que un 73 % de los colaboradores consideran que si existe una buena orientación hacia el cliente mientras que el 20 % no considera que se esté transmitiendo una buena orientación hacia el cliente y el 7% restante no opinar.

¿Considera usted que en la empresa Artesco se logra transmitir una buena comunicación hacia el público?

Tabla 6

Comunicación hacia el Publico

Comunicación hacia el Publico	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	18	27%
b) desacuerdo	10	7%
c) no opinan	10	7%
d) De acuerdo	70	47%
e) totalmente de acuerdo	40	12%
TOTAL	138	100%



Figura 11 – Comunicación al publico

Interpretación: Analizando la tabla N°6, podemos decir que el 59% de los colaborados consideran que se logra transmitir una buena comunicación hacia el público y el 34% no están de acuerdo, mientras que el 7% prefiere no opinar.

Análisis del Funcionamiento del Programa de Endomarketing.

Dimensión de Integración Interrelacional de Áreas.

¿En la Empresa Artesco existe coordinación de Áreas?

Tabla 7

Existe Coordinación entre áreas

Existe Coordinación de Áreas	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	20	15%
b) desacuerdo	20	14%
c) no opinan	18	13%
d) De acuerdo	40	29%
e) totalmente de acuerdo	40	29%
TOTAL	138	100%

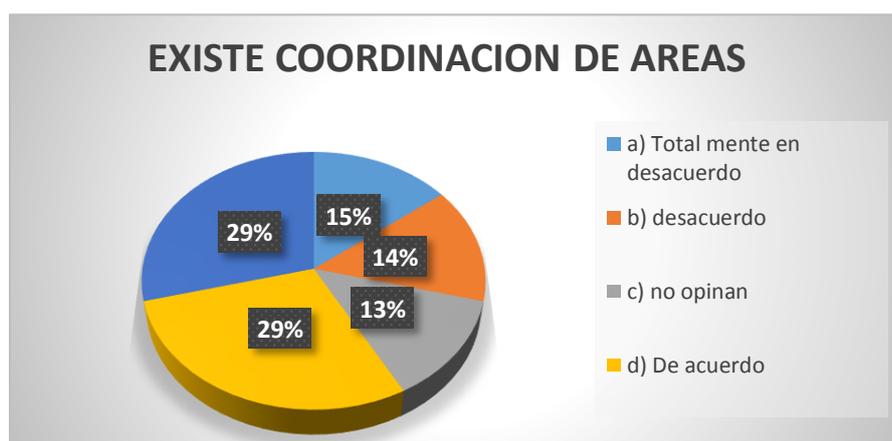


Figura 12 – Coordinación de áreas

Interpretación: Analizando la tabla N°7, podemos decir el 58% de los colaborados consideran que si existe una buena comunicación entre áreas para la toma de decisiones y el 29% no considera que exista comunicación entre áreas, mientras que el 13% prefiere no opinar.

¿Considera usted que se realiza trabajo en equipo dentro de la empresa?

Tabla 8

Realiza Trabajo en Equipo

Realizan Trabajo en Equipo	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	20	14%
b) desacuerdo	30	22%
c) no opinan	18	13%
d) De acuerdo	40	29%
e) totalmente de acuerdo	30	22%
TOTAL	138	100%

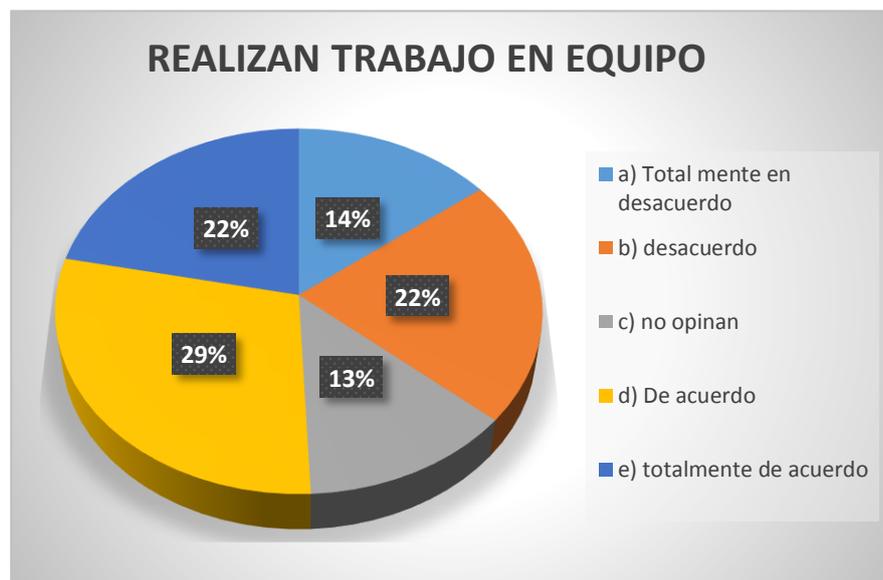


Figura 13 – Trabajo en equipo

Interpretación: Analizando la tabla N°8, podemos decir que el 51% de los colaboradores consideran que existe trabajo en equipo dentro de la empresa Artesco, mientras el 36% no considera que existe trabajo en equipo dentro de la empresa y el 13 % restante prefiere no opinar.

Análisis del Programa de Endomarketing dentro de la Empresa Artesco.

Dimensión de Enfoque de Endomarketing.

¿Considera usted que existen estrategias de Endomarketing implementadas dentro de la empresa?

Tabla 9

Existen Estrategias de Endomarketing en la Empresa

Estrategias de Endomarketing en la Empresa	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	20	14%
b) desacuerdo	10	7%
c) no opinan	8	6%
d) De acuerdo	70	51%
e) totalmente de acuerdo	30	22%
TOTAL	138	100%

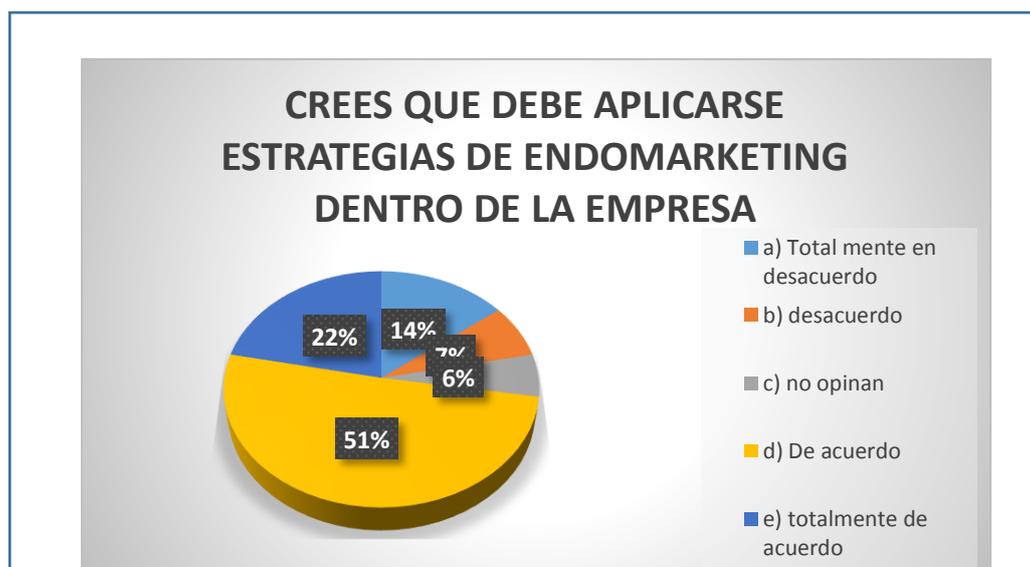


Figura 14 – Aplicación de estrategias de endomarketing

Interpretación: Analizando la tabla N°9, podemos decir el 73% de los colaboradores consideran que existen estrategias de Endomarketing dentro de la empresa, mientras que el 21 % no considera que existen estrategias de endomarketing dentro de la empresa y el 6% restante no opinar.

Diagnóstico De Productividad.

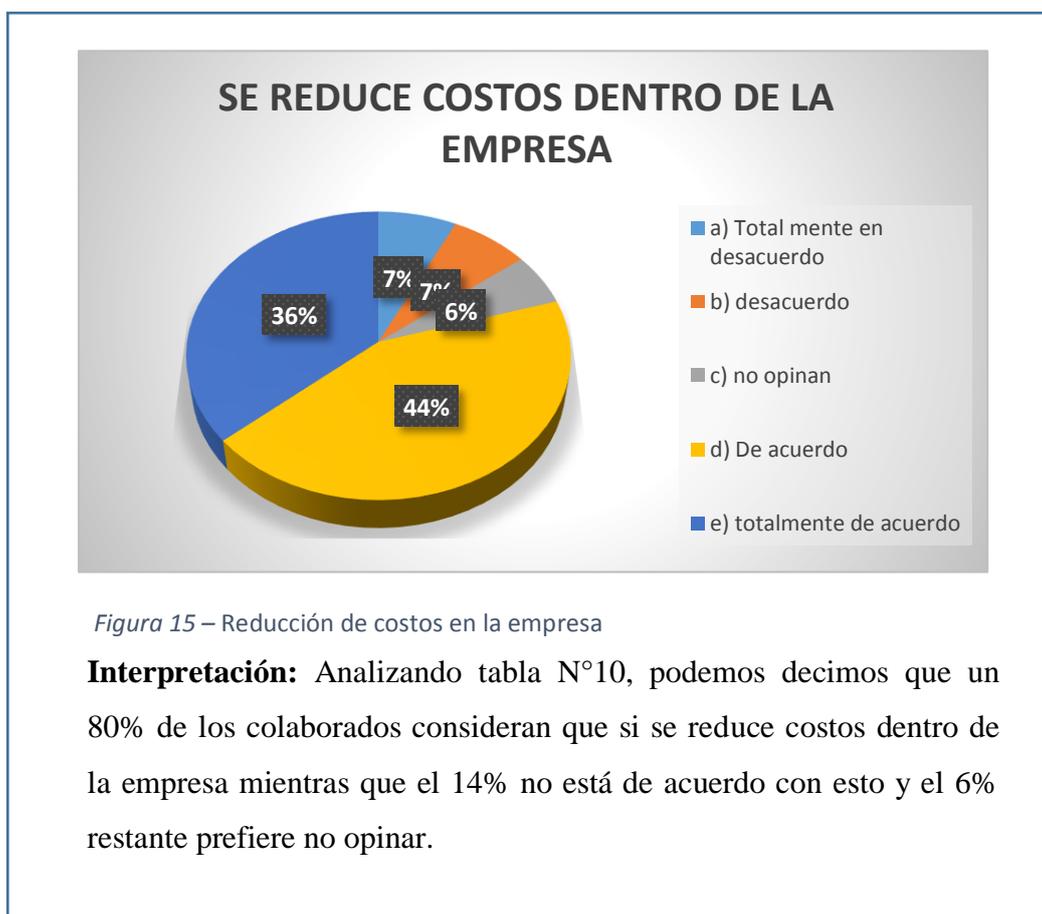
Dimensión De Productividad Interna.

¿Considera usted que en la empresa Artesco se reduce costos?

Tabla 10

La Empresa Artesco Reduce Costos

La Empresa Artesco Reduce Costos	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	10	7%
b) desacuerdo	10	7%
c) no opinan	8	6%
d) De acuerdo	60	44%
e) totalmente de acuerdo	50	36%
TOTAL	138	100%



¿Considera usted que se está dando de manera adecuada la productividad interna en la empresa Artesco?

Tabla 11

Se Está Dando de Manera Adecuada la Productividad

Se Está Dando de Manera Adecuada la Productividad	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	10	7%
b) desacuerdo	10	7%
c) no opinan	18	13%
d) De acuerdo	70	51%
e) totalmente de acuerdo	30	22%
TOTAL	138	100%

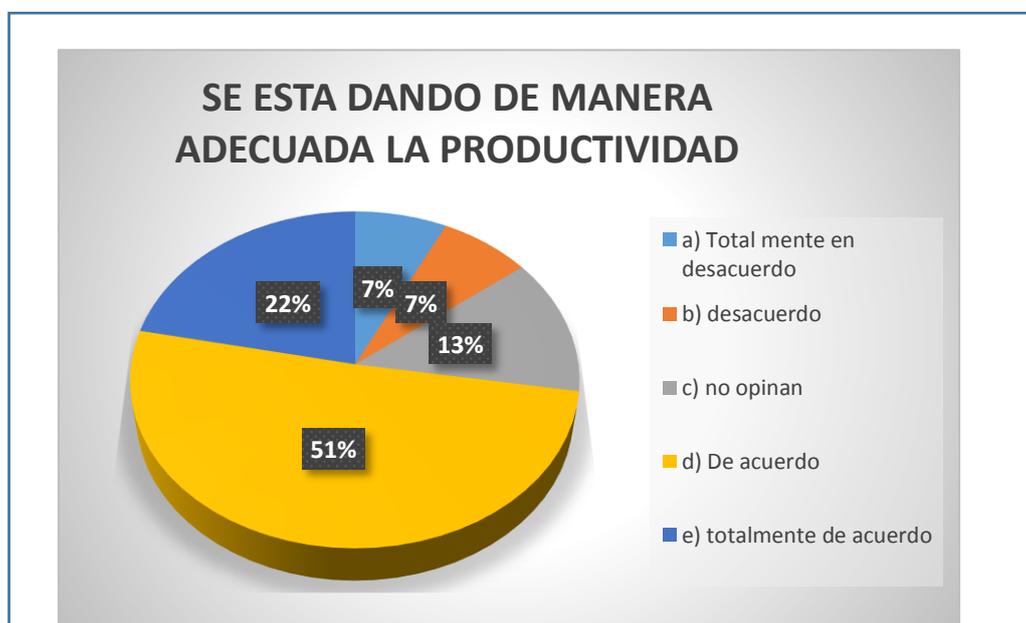


Figura 16 – Productividad

Interpretación: Analizando tabla N°11, decimos que un 73% de los colaborados consideran que si se está dando de manera adecuada la producción dentro de la empresa Artesco y el 14% están en desacuerdo mientras que el 13% prefiere no opinar.

¿Cree usted que en la empresa Artesco está teniendo un buen impacto social?

Tabla 12

La Empresa Artesco está Teniendo un Buen Impacto Social

La Empresa Artesco está Teniendo un Buen Impacto Social	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	10	8%
b) desacuerdo	10	7%
c) no opinan	18	13%
d) De acuerdo	50	36%
e) totalmente de acuerdo	50	36%
TOTAL	138	100%

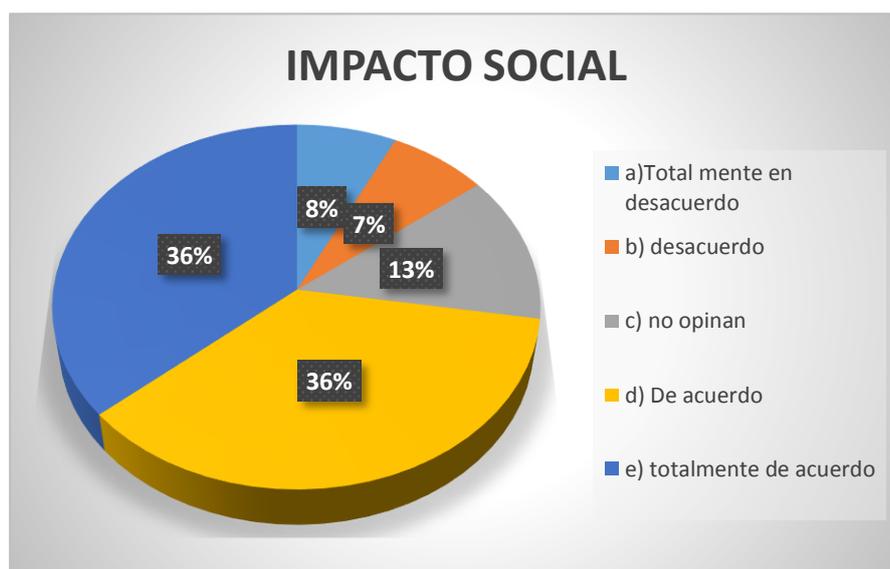


Figura 17 – Impacto social

Interpretación: Analizando tabla N°12, decimos que un 72% de los colaborados consideran que la empresa Artesco está teniendo un buen impacto social mientras que el 15% no está de acuerdo y el 13% prefiere no opinar.

Dimensión Productividad Externa.

¿Considera usted que en la empresa Artesco cuenta con seguridad laboral?

Tabla 13

La Empresa Cuenta con Seguridad Laboral

La Emp. Cuenta Con Seguridad Laboral	N°	Porcentaje (%)
a) Total mente en desacuerdo	10	7%
b) desacuerdo	10	7%
c) no opinan	30	22%
d) De acuerdo	58	42%
e) totalmente de acuerdo	30	22%
TOTAL	138	100%

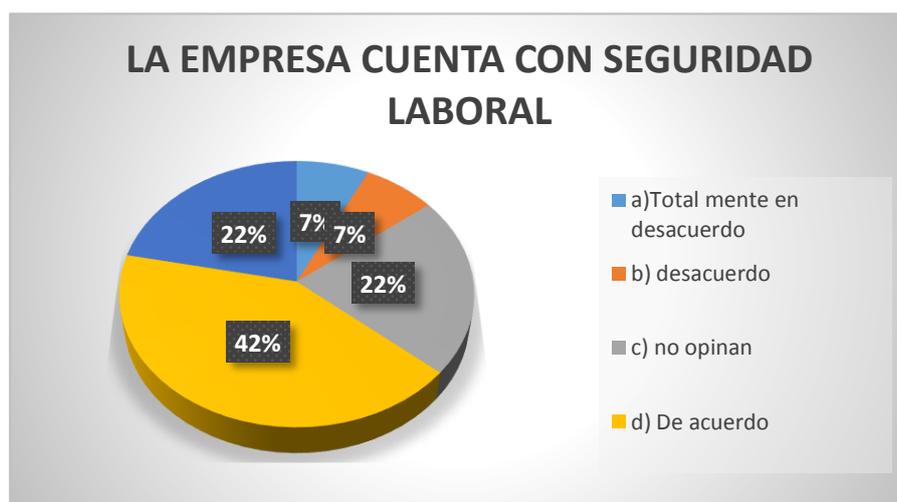


Figura 18 – Seguridad laboral

Interpretación: Analizando la tabla N°13, decimos que un 64% de los colaborados consideran que cuentan con seguridad laboral para desempeñar sus labores diarias, mientras que el 14 % no están de acuerdo y el 22% prefiere no opinar.

3.2 Discusión de Resultados.

Con respecto al objetivo General: **Aplicar estrategias de Endomarketing para mejorar la productividad de la empresa Artesco S.A.**; podemos decir que: El 51% de los colaboradores están de acuerdo en que se implemente estrategias de Endomarketing en la empresa Artesco, el 22% están completamente de acuerdo, 7% no están de acuerdo, 14% están completamente en desacuerdo, 6% no opinan. Referente a la Productividad Interna el 51% está de acuerdo y considera que con las estrategias de Endomarketing habrá una mejora productiva, 22% está totalmente de acuerdo y el 7% está en desacuerdo, 7% está totalmente en desacuerdo mientras que el 13% prefiere no opinar. Los resultados mencionados guardan relación con Cardona (2017) el cual afirma que: el Endomarketing tiene mucha influencia del Marketing Relacional que busca relaciones a largo plazo y en vez de tener un Market Share (Marketing Tradicional) se busca un Client Share, tener clientes (internos) rentables de por vida ya que el Endomarketing está remplazando al marketing tradicional donde se buscaba solo satisfacer a los clientes externos y de esta manera tener clientes internos a largo plazo. Los resultados que obtuve la investigación realizada guarda concordancia con la conclusión del autor mencionado, pudiendo evidenciar la correlación directa de las variables con la empresa los resultados registra una productividad significativa.

Con relación al objetivo específico N° 1: **Determinar qué tipo de ambiente laboral existe en la empresa Artesco S.A.** El 51 % de los colaboradores está de acuerdo en que la empresa Artesco debe motivar más a sus trabajadores para mejorar el ambiente laboral; 13% expresan estar totalmente de acuerdo en ser motivados; mientras que el 15% están en desacuerdo en la implementación de estrategias de motivación y el 7% están totalmente en desacuerdo ya que consideran que ya tienen la motivación adecuada, 14% prefiere no opinar. Los resultados mencionados guardan relación con la conclusión de Alaluna (2016), el cual afirma que: si

conocemos la necesidad de nuestros colaboradores, podemos reconocer nuestro mercado meta dentro de la empresa y a partir de ahí reconocer sus expectativas y deseos para logra colaboradores felices y satisfechos mejorando el ambiente laboral. Los resultados que obtuve en la investigación guardan relación con la conclusión del autor mencionado, una relación directa entre las variables y para la empresa Artesco registran una satisfacción de la aplicación del Endomarketing mejorando así el ambiente laboral y a su vez la productividad de la empresa.

Con respecto al segundo objetivo específico: **Realizar un diagnóstico de la responsabilidad laboral que se aplica a la productividad en la empresa Artesco S.A.** El 58% considera que realiza sus actividades laborales con la mejor disposición y responsabilidad, 22% están totalmente de acuerdo, 7% están en desacuerdo con sus labores, el 6% están totalmente en desacuerdo con sus labores a realizar mientras que el 7% no opinan. Referente al trabajo en equipo dentro de la empresa el 29% considera que existe trabajo en equipo, 29% está totalmente de acuerdo y el 14% está en desacuerdo, 15% está totalmente en desacuerdo mientras que el 13% no opinan. Los resultados antes mencionados guardan relación con Coleridge (2016) afirma que en la actualidad todas las organizaciones dedican esfuerzos para mejorar el ambiente laboral de sus empresas y a implementar estrategias de retención de talento y responsabilidad. En este artículo nos dice que el Endomarketing es necesario en todas las compañías grandes, medianas o pequeñas para obtener poca rotación de trabajadores. Los resultados que obtuve en mi investigación guarda relación con la conclusión del autor, esto hace que la empresa sea más productiva.

Con respecto al tercer objetivo específico: **Crear estrategias de Endomarketing para reforzar la motivación laboral en la empresa Artesco S.A.** El 51% de los colaboradores están de acuerdo en la ejecución de estrategias de Endomarketing en la empresa Artesco, 22% está totalmente de acuerdo y así estarán más motivados e identificados con la empresa, 7% están en descuerdo, 22% está totalmente en desacuerdo porque son trabajadores que sienten no estar comprometidos con la compañía, mientras

que el 6% prefiriere no opinar. . El 44% de los colaboradores están de acuerdo en que realizan sus actividades laborales con disciplina, ética, responsabilidad y honestidad entonces podemos decir que sienten comprometidos con la empresa,43% están totalmente de acuerdo que en realizan todas sus actividades laborales de manera correcta y a la vez se sienten motivados e identifican con la empresa , pero tenemos un 4% de colaboradores que no consideran realizar sus actividades de manera correcta y un 2% que está totalmente en desacuerdo con las actividades labores que realizan y no sienten ser parte de, mientras un 7% prefiere no opinar con respecto a sus labores y sí se sienten fidelizados con la empresa. Al respecto Duarte (2013), manifiesta que el Endomarketing es una nueva herramienta que permite a los trabajares fortalecer relaciones internas contribuyendo así al éxito de la empresa. Este nace como un medio de enfoque para fortalecer las relaciones de los trabajadores dentro de una organización, abarcando tácticas de relación con los colaboradores, autónomo de los puestos que ocupen en la organización, aportando a la creación de ideas cuya prioridad serán los clientes internos y externo, su crecimiento, reconocimiento y proyección organizacional. En la empresa Artesco la estrategia de Endomarketing nos permitirá generar en los colaboradores sentimientos de pertenecía y motivación logrando de esta manera una eficiente comunicación obteniendo así más productividad.

3.3 Aporte científico

“ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.”

Este presente capítulo contiene propuestas y es elaborado por la investigadora que aspira establecer algunas consideraciones generales respecto al desarrollo de estrategias de endomarketing y permitan mejorar la productividad en la empresa, para lograr un mayor crecimiento y rentabilidad.

A. Responsables

Como responsable de la propuesta está la Bach. Bardales Avellaneda Yittel Pamela., la misma que ha desarrollado un trabajo coordinado con la gerente de la empresa Artesco S.A.

B. Fundamentación

El fundamento de esta propuesta es obtener la motivación de todos los colaboradores de la empresa Artesco S.A, formulando estrategias de Endomarketing que logren menor rotación de personal para tener trabajadores satisfechos, felices y listos para dar el 100% de ellos obteniendo el mayor crecimiento de la empresa a nivel nacional. Ya que el recursos humano es la parte más importante de la empresa Artesco, siendo los responsables de crear un producto que fue realizado mediante pasos específicos, continuando con la realización de proceso adecuado de acuerdo a cada una de sus labores para finalizar dicho proceso entregando el producto final de la empresa al consumidor obteniendo resultados exitosos.

C. Finalidad

Proponer estrategia de endomarketing para el mejoramiento la producción en la empresa Artesco S.A.; Se está implementando estrategias de Endomarketing que ayudara a mejorar la figura de su marca en el mercado peruano de la mano con la productividad, los mismos que se verán reflejados en un mejor servicio brindado a los consumidores externos.

Ya que la empresa ARTESCO S.A. siendo una empresa privada debe brindar excelente atención al público y con la mejor calidad posible, es por ello que se presenta la propuesta fundamentada en el presente capítulo por la investigadora.

D. Actividades de la empresa “ARTESCO S.A.”

La empresa se dedica a las siguientes actividades:

- Producción de útiles escolares.
- Producción de útiles de oficina y envases industriales.
- Venta y distribución de toda su producción.

E. Objetivos Específicos de la Propuesta

- a) Brindar reconocimientos constantes a todos los trabajadores que lo ameriten ya sea determinado por evaluación.
- b) Implementar participación de las diferentes áreas de colaboradores, para asumir un mayor compromiso en desarrollo de todas las actividades, con el objetivo de mejorar los rendimientos de esta organización.
- c) Generar situaciones apropiadas para el crecimiento y buen manejo de los recursos financieros que permitan recuperar la rentabilidad para lograr posicionar mejor a la marca en busca de un reconocimiento social.

F. Descripción de la Propuesta

1.- Objetivos Estratégicos de la Propuesta

- a) Brindar estabilidad económica a cada uno de sus colaboradores para lograr su tranquilidad económica teniendo como sueldo básico s/.1,500.00 y accediendo a bonos por cada meta cumplida en campaña escolar siendo el 1% para los promotores de la ciudad y el 2.5% para los vendedores y jefes de zona, y el 0.5 % para los almaceneros cuando se cumpla de manera específica y puntal la entrega de la mercadería en cada ciudad.

- b) Generar desarrollo profesional dentro de la organización, los trabajadores que son el cliente interno de la empresa logran realizar una línea de carrera, de acuerdo a sus conocimientos adquiridos dentro y fuera ó durante un periodo de 4 años dentro de la empresa, lo cual les permitirá realizar un mayor esfuerzo y valorar a la vez cada oportunidad que se les presente en la organización, obtenido como recompensa final un mejor salario.

- c) Mejorar el manejo de su sistema de entrega en campaña escolar, evitando la rotación de personal y dándoles dos capacitaciones al año referentes a Gestión de almacén-Inventarios, Los procesos operativos del Almacén, esta área junto con la gerencia de la empresa deben implementar un mejor sistema de despacho y ponerlo a prueba durante los 7 meses del año para tener la oportunidad de corregir algún error que se presente de manera oportuna , conllevando a que los 5 meses que dura la campaña escolar esto no sea un problema y atraso con la mercadería en campaña , llegando en las fechas pactadas a los distribuidores y teniendo la oportunidad de realizar las reposiciones en la mayor brevedad posible, que esta época demanda, logrando así eliminar las pérdidas que se ocasionan en campaña por falta de mercadería en lo clientes externos.

- d) Brindar a los colaboradores nuevas herramientas de trabajo para ser aplicado en sus actividades diarias de manera apropiada dando lugar al mejoramiento de la productividad de la empresa, como merchandising suficiente para todos sus clientes, material en las fechas pactadas, y una Tablet para lograr enviar informes y propuestas a tiempo, también se permitirá que los colaboradores tomen decisiones propias para mejorar algún servicio que se esté brindando a medias y para ellos se les tiene que dar autonomía en sus decisiones y acciones brindándoles apoyo logístico siempre y cuando sea han decisiones en beneficio a la empresa.

- e) Proporcionar recursos con los que cuenta la empresa con un manejo apropiado de manera equitativa para todas las zonas, permitiéndoles tener la misma facilidad de manejo económico para las activación que se requiera en cada ciudad, al igual que el material audiovisual (stands, avan premier y mismos premios a los clientes) y programación de actividades para presentación de la marca.

G. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	Semana N°1	Semana N°2	Semana N°3	Semana N°4	Semana N°5
Análisis de Información de la organización					
Recolección de teorías de autores					
Apreciación de la información recaudada					
Análisis de los resultados					
Proyecto de estrategias.					
Deliberación de estrategias.					
Creación de Propuestas					
Conformidad y exposición de la propuesta.					

H. Presupuesto

En siguiente cuadro se especifica un presupuesto de los costos que se utilizaran para la implementación de la propuesta:

ESTRATEGIA	COSTO
Estabilidad económica con un sueldo básico de (S/.1,500)	S/. 525.000
Bonificaciones en tiempo de campaña escolar promotores. (1%)	S/. 9.800
Bonificaciones en tiempo de campaña escolar vendedores. (2.5%)	S/. 12.000
Bonificaciones en tiempo de campaña escolar para los almaceneros. (0.5%)	S/. 7.500
Generar línea de carrera (asensos cada 4 años dentro de la empresa de manera continua)	S/. 87.500
Mejorar el manejo de sistema de entrega de mercadería en campaña escolar. (2 Capacitaciones anuales.)	S/. 23.000
Brindar nuevas herramientas(material de trabajo)	S/. 61.250
Proporcionar igualdad de recursos financieros	S/. 36.000
TOTAL DE COSTOS DE LA ESTRATEGIA	S/. 762.050.00

Fuente: Elaborado por la autora

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES –CAPITULO IV

1) Conclusiones

En relación al primer objetivo, determinar qué tipo de ambiente laboral existe en la empresa Artesco S.A. Concluimos que el 51 % de los colaboradores (Tabla 2) creen que existe un mal clima laboral debido a la desmotivación que existe en la empresa, pero esto se podrá mejorar aplicando las estrategias de Endomarketing, y así obtendremos colaboradores identificados con la empresa, dispuestos a aumentar su productividad y crecimiento.

En el objetivo específico 2; Realizar un diagnóstico de la responsabilidad laboral que se aplica a la productividad en la empresa Artesco S.A. se pudo concluir que es Bueno, evidenciándose en las encuestas realizadas, donde el 58% (Tabla 7) respondió que desarrollan sus responsabilidades laborales con la mejor disposición, permitiendo así que las estrategias de Endomarketing tenga mayor posibilidad al éxito y alcancemos un mayor porcentaje de colaboradores satisfechos y felices.

En cuanto al objetivo específico 3; Crear estrategias de endomarketing para reforzar el compromiso laboral en la empresa Artesco S.A. se concluyó que la relación existente entre las variables endomarketing e productividad en la empresa Artesco S.A. es alta. Lo que nos demuestra a través de nuestros gráficos, que si logramos el compromiso de los colaboradores tendremos una mejora productiva en la empresa de manera significativa

2) Recomendaciones

Se recomienda poner mayor énfasis en la motivación como reconocimiento por tiempo de servicio, reconocimiento por la excelencia a su labor, bonos mensuales por las ventas realizadas en campaña escolar, celebración por promociones y ascensos, convenciones o capacitaciones dos al año como mínimo ya que este tipo de motivación son las que cubren las expectativas del personal para conseguir tener una vida prospera y la empresa obtendrá menor rotación de personal y a su vez reducción de costos.

Generar una estandarización en el proceso de línea de carrera, donde se establezca mecanismos basados en la productividad y el tiempo que el colaborador lleva en ella, permitiéndoles crecer en su vida profesional y mejor aún sin tener que rotar de empresa, enviar un comunicado mediante correo electrónico para informar que personas fueron ascendidas y los candidatos que no fueron elegidos recibirán una explicación puntal sobre las razones por las que no pudieron ascender, todo esto para que sea un proceso transparente y no cree un mal clima laboral.

Realizar capacitaciones constantes donde interactúen todas las áreas y sus opiniones sean tomadas en cuenta para la creación de nuevos productos o estrategias de trabajo, con la finalidad de mejorar sus habilidades duras como blandas y a la vez crear trabajo en equipo y una comunicación fluida entre jefes y subordinados. De esta forma ayudar a lograr los objetivos de esta compañía y su mejora productiva.

REFERENCIAS

- Alaluna, C. (11 de noviembre de 2016). *¿Qué tienen en común la Publicidad y la Comunicación Interna?* Obtenido de Endomarketing: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/endomarketing/que-tienen-en-comun-la-publicidad-y-la-comunicacion-interna/>
- Alva, F. (2017). Marketing Interno en una empresa de servicio de cine. *tesis*. Universidad Cesar vallejos, trujillo.
- Anaya, J. (2006). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa*. España: ESIC.
- Aquino, G. (2017). *Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017*. Puno: Universidad Nacional del Antiplano.
- Bansal, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing. *Journal of quality management*, 61-76.
- Barquero, A. (2017). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. *ESAN*, 35-45.
- Blum, G. (2016). Análisis del clima laboral como herramienta de desarrollo de un plan de endomarketing para el área operativa de una empresa del sector petrolero. *Universidad de los Hemisferios*, 88-110.
- Cardona. (2017). Endomarketing: estrategia de innovación en las organizaciones en el siglo XXI. *Artículo Científico*. revista Espacios, Bogotá.
- Cardona, D. (2017). Endomarketing: estrategia de innovación en las organizaciones en el siglo XXI. *Artículo*. Revista espacios, Bogotá.
- Castillo, A. (2017). El empleado es el primer cliente. *tesis de licenciatura*. Universidad de Leon, Leon.
- Escalante, D. (2016). *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Flores, W., & Yupan, I. (2017). *Programa de gestión de la motivación para la mejora de la satisfacción laboral de los colaboradores del área de ventas de la empresa ARTI S.A.* Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Fuentes, P. (2009). OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO: PROPUESTA DE MODELO DE ENDOMARKETING. *Perspectivas*, 189-231.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.

- Monferrer, D. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació.
- Montoya. (2018). Talento humano en la organizacion es vital. *Ariticulo científico*. Universidad de Buen san aventura, Cali.
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Articulo de investigacion científica*. Fundacion Universitaria San Mateo, colombia.
- Padilla, M. (2017). Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo. *Universidad Nacional de Trujillo*, 1-85.
- Picota, F., & Pinzón, M. (2016). 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. *Academica UTP*, 10-15.
- Quispe, H. (2017). *Relación de la gestión empresarial con la productividad laboral en las empresas de calzado, Cajamarca 2017*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Serie Gerencia Global 20.
- Rivera, J. (1995). *Orientation March.: Une Strategie Concurrentielle Performance*. Bélgica: Universidad Católica de Lovaina.
- Rosales, M. (2017). *endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de santo Tomás la unión, Suchitepéquez*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landivar.
- Sanchez, N. (2017). *Marketing Relacional y la Fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A (Unique), Los Olivos - 2017*. Lima: Universidad Césas Vallejo.
- Sánchez, S. (2018). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*,, 133-146.
- Torres, A. (2016). *Mejora de métodos de trabajo y estandarización de tiempos en el proceso de mantenimiento preventivo de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca para aumentar el nivel de productividad*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Trejo, A. (3 de noviembre de 2016). *Endomarketing: nuevas tendencias para fidelizar al cliente interno*. Obtenido de Endomarketing: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/endomarketing/endomarketing-nuevas-tendencias-para-fidelizar-al-cliente-interno/>
- Urrego, N. (2016). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Publicidad*, 1-16.
- Vasquez, J. (2017). *Evaluación del impacto de la accidentabilidad en la productividad de las minas peruanas- caso de estudio empresas de la BVL e la gran y mediana minería*. Lima: Universidad de Lima.

ANEXOS:

FORMATO T1



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

Pimentel, 6 de Mayo del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
Yittel Pamela Bardales Avellaneda con DNI 46668727

En mi calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada: "ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.", presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Administración, de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA	46668727	

ACTA DE ORIGINALIDAD



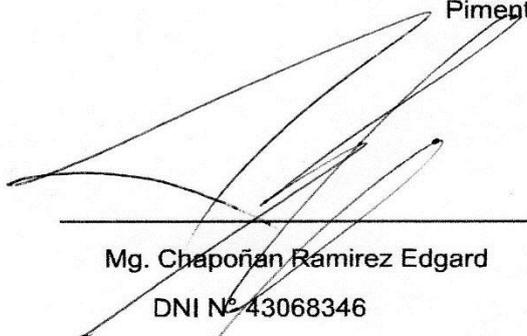
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Edgar Champoñan Ramirez, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y Encargado de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0413-FACEM- 20019-USS, del (los) estudiantes (s), BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA Titulada ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A. ,

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 11 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

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

Pimentel, 24 de Febrero de 2020



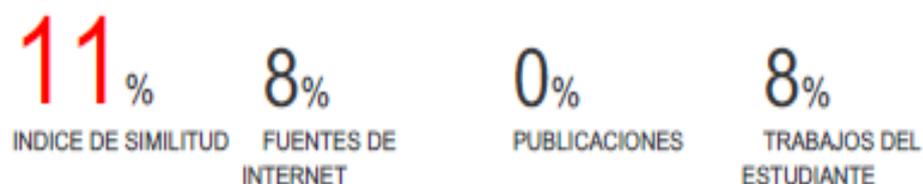
Mg. Champoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43068346

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.

REPORTE DE TURNITIN

ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A. - JAEN

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	larepublica.pe Fuente de Internet	1%
6	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.gerens.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	<1%

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA		
Apellidos y nombres		
46668727	2132815710	SEMI PRESENCIAL
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio
Administración		
Escuela académico profesional		
Ciencias Empresariales		
Facultad de la Universidad Señor de Sipán		

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora de la tesis titulada:

"ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A."

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración:

2. Que la tesis citada, 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 tesis 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.

Bardales Avellaneda Yittel Pamela

DNI N° 46668727



CONSTANCIA O AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE SU INVESTIGACIÓN



CONSTANCIA DE AUTORIZACION

LA EMPRESA ARTESCO S.A., OTORGA EL PERMISO A LA SRA PAMELA BARDALES AVELLANEDA, TRABAJADORA DE NUESTRA EMPRESA PARA PODER REALIZAR SUS INVESTIGACION DE TESIS TITULADA "ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A."

LA PRESENTE SE EXTIENDE A PETICION DE LA INTERESADO PARA SUS FINES CORRESPONDIENTES.

ARTESCO S.A.

HEIDY CLAYTONA

Asist. Ejec. Gerencia Operativa y Financiera

Firma del Jefe Inmediato o
Representante del CPPP

VALIDACIÓN DE SU INSTRUMENTO POR TRES EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Cristóbal Jaime Sánchez Uribe</i>
PROFESION	<i>Lic. en Administración</i>
ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>5 años</i>
CARGO	<i>Administrativo</i>
"ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A." JAEN-2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un programa de Endomarketing para lograr la fidelización de los colaboradores en la empresa Artesco S.A.
	ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnosticar el nivel del clima laboral de la empresa Artesco S.A. ✓ Identificar el grado de compromiso laboral que tienen los colaboradores de la empresa Artesco S.A. ✓ Diseñar un programa de endomarketing para reforzar el compromiso laboral.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 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.

INSTITUCIONES FINANCIERAS

<p>1. ¿Considera usted que cumple en totalidad con la motivación del empleado de la empresa Artesco?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Aquí se refiere en totalidad, la pregunta debe ser con más detalle</u></p>
<p>2. ¿Considera usted que en la empresa Artesco existe una buena orientación al cliente?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>3. ¿Considera usted que su esfuerzo laboral está siendo valorado y premiado por los propietarios de la empresa Artesco?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>4. ¿Realiza usted sus actividades con la mejor disposición posible?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted que las áreas de la empresa Arteses coordinan antes de tomar una decisión?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que existen estrategias de Endomarketing implementadas dentro de la empresa?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p>	<p>TA() TD(x)</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Detallar más, como el que refuerza la empresa, me gusta lo que es endomarketing</i></p>

<p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>7. ¿Considera usted que existe una comunicación armoniosa y fluida entre jefes y subordinados?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que en la empresa Artesco se logra transmitir una buena comunicación <u>Asia</u> el público?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que en la empresa Artesco se reduce costos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>10. ¿Cree usted que en la empresa Artesco los trabajadores tienen una buena calidad de vida?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera usted que se está dando de manera adecuada la productividad interna en la empresa Artesco?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cree usted que en la empresa Artesco está teniendo un buen impacto social?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>13. ¿Considera usted que en la empresa Artesco cuenta con seguridad laboral?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera usted que realiza sus actividades laborales con disciplina, responsabilidad, ética y honestidad?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. No opina</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que se realiza trabajo en equipo dentro de la empresa?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo en</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de acuerdo	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	No TA <u>13</u> No TD <u>2</u>
2. COMENTARIO GENERALES	En los preceptos se verifica que han preguntas orientadas a un jefe de circo & otros a empleados.
3. OBSERVACIONES	Se recomienda mejorar



JUEZ - EXPERTO

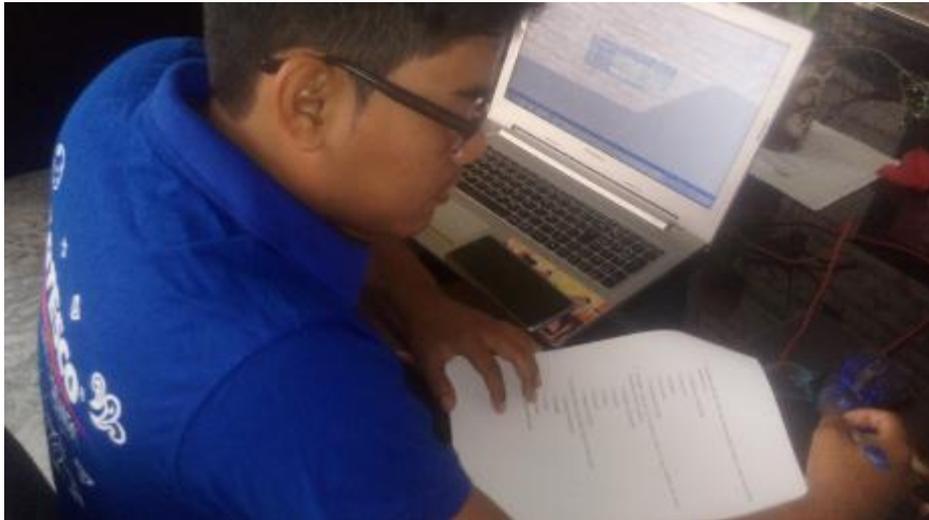
LA MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE MARKETING ENDOMARKETING PARA LA MEJORA PRODUCTIVA DE LA EMPRESA ARTESCO S.A.- 2018

<u>PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>HIPOTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>
¿De qué manera las estrategias de endomarketing van incrementar la productividad de la empresa Artesco S.A.?	<p>Objetivo general Proponer estrategias de endomarketing para lograr el compromiso de los colaboradores con la empresa Artesco S.A</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnosticar el nivel del clima laboral de la empresa Artesco S.A. ➤ Identificar el grado de compromiso laboral que tienen los colaboradores de la empresa Artesco S.A, ➤ Diseñar un programa de endomarketing para reforzar el compromiso laboral 	Si se aplica la estrategia de endomarketing se puede contribuir al mejoramiento de la productividad de la empresa Artesco S.A.	<p>Variable Independiente Endomarketing</p> <p>Variable Dependiente Mejora de la productividad</p>

**FOTOS DE EVIDENCIA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO Ó
DESARROLLO DE SU INVESTIGACIÓN**







ENCUESTA

Sr. / Sra. / Srta.:

Con motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Administrativas con el Tema: “Estrategia de Endomarketing para el Mejoramiento de la Productividad en la Empresa Artesco S.A.”

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada. **Objetivo:** Recabar la información necesaria para: Proponer estrategia de Endomarketing para mejorar la productividad en la empresa Artesco S.A.

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

SEXO:

• **Femenino**

• **Masculino**

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Preguntas:

1. ¿cree usted que la empresa Artesco cumple no cumple con la motivación a sus trabajadores?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que su esfuerzo laboral está siendo valorado y premiado por los propietarios de la empresa Artesco?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Realiza usted sus actividades con la mejor disposición posible?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera usted que realiza sus actividades laborales con disciplina, responsabilidad, ética y honestidad?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que en la empresa Artesco existe una buena orientación al cliente?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que en la empresa Artesco se logra transmitir una buena comunicación hacia el público?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

7. ¿En la empresa Artesco existe coordinación de áreas?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted que se realiza trabajo en equipo dentro de la empresa?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera usted que se debe implementar estrategias de endomarketing (marketing dentro de la empresa) implementadas dentro de la empresa?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted que en la empresa Artesco se reduce costos?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera usted que se está dando de manera adecuada la productividad interna en la empresa Artesco?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

12. ¿Cree usted que en la empresa Artesco está teniendo un buen impacto social?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera usted que en la empresa Artesco cuenta con seguridad laboral?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

GUÍA DE ENTREVISTA:

Guía de entrevista sobre la estrategia de Endomarketing para contribuir al mejoramiento productivo de la empresa Artesco S.A.

Objetivo: Conocer si es viable aplicar la estrategia de Endomarketing para contribuir al mejoramiento productivo de la empresa Artesco S.A.

Lugar:

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de término:

Nombre de entrevistado:

Cargo:

Edad:

Nombre del entrevistador:

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Estrategia de Endomarketing para el Mejoramiento de la Productividad en la Empresa Artesco S.A.

1. ¿La empresa Artesco cumple con la motivación a sus trabajadores?
2. ¿Considera usted que su esfuerzo laboral está siendo valorado y premiado por los propietarios de la empresa Artesco?

3. ¿Realiza usted sus actividades con la mejor disposición posible?
4. ¿Considera usted que realiza sus actividades laborales con disciplina, responsabilidad, ética y honestidad?
5. ¿Considera usted que en la empresa Artesco existe una buena orientación al cliente?
6. ¿Considera usted que en la empresa Artesco se logra transmitir una buena comunicación hacia el público?
7. ¿En la empresa Artesco existe coordinación de áreas?
8. ¿Considera usted que se realiza trabajo en equipo dentro de la empresa?
9. ¿Considera usted que existen estrategias de endomarketing (marketing dentro de la empresa) implementadas dentro de la empresa?
10. ¿Considera usted que en la empresa Artesco se reduce costos?
11. ¿Considera usted que se está dando de manera adecuada la productividad interna en la empresa Artesco?
12. ¿Cree usted que en la empresa Artesco está teniendo un buen impacto social?
13. ¿Considera usted que en la empresa Artesco cuenta con seguridad laboral?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!