



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**EL ENDOMARKETING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN CINCO
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEDICADAS A LA
TRANSFORMACIÓN DE LA MADERA EN LA CIUDAD DE IQUITOS
DURANTE EL PERIODO - 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

**QUISPE BENDEZU, LUIS FERNANDO
RODRIGUEZ TAMANI, KRYSTHALL**

ASESOR:

**ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN
MAESTRE Mgr.
COD. ORCID N° 000-0003-2332-5994**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PUBLICAS Y
PRIVADAS.**

**Iquitos – Perú
2024**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por su orientación y sabiduría que han sido fundamentales en mi formación profesional. A mi mamá, por su paciencia infinita y su apoyo inquebrantable en cada paso de este camino, para mis sobrinas y sobrinos que soy un modelo a seguir en su crecimiento académico, mis hermanos y a mi mejor amiga por su constante ánimo y por compartir conmigo las alegrías y los desafíos de esta travesía académica. A todos aquellos que creyeron en mí y me impulsaron a seguir adelante.

RODRIGUEZ TAMANI, KRYSTHALL

Esta tesis es el fruto del amor, apoyo y sacrificio de aquellos que han estado a mi lado en cada paso del camino. A mis padres, cuyo amor incondicional y constante aliento han sido mi mayor fortaleza. A mi hermana, por su complicidad y comprensión en los momentos difíciles. A mi hermanita, quien me inspira a ser un mejor ejemplo cada día. Y a mi amada novia, por su infinita paciencia, comprensión y por ser mi mayor fuente de motivación. A todos ustedes, les dedico este logro con todo mi corazón.

QUISPE BENDEZU, LUIS FERNANDO

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi asesor por su experiencia, consejos y orientación, fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y alcanzar resultados significativos. También agradezco a mis profesores por su enseñanza y guía académica. A mis padres, sobrinas y amigas por su constante apoyo durante este proyecto. Este logro no habría sido posible sin el apoyo y la colaboración de todos ustedes.

RODRIGUEZ TAMANI, KRYSTHALL

Agradezco sinceramente a todas las personas que han apoyado de alguna manera en la realización de esta tesis. En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a mi asesor de tesis por su orientación y su apoyo durante todo este proceso. También agradezco a mis profesores por su enseñanza y guía académica. Agradezco a mis padres por su inquebrantable apoyo y amor. A mi hermana por su comprensión y ánimo constante. Y a mi querida novia, por su paciencia, comprensión y motivación inquebrantable. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Gracias de corazón.

QUISPE BENDEZU, LUIS FERNANDO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 662-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 31 de octubre de 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 054-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 31 de enero de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 19:00 horas del día 08 de febrero se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis **EL ENDOMARKETING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN CINCO PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEDICADAS A LA TRANSFORMACIÓN DE LA MADERA EN LA CIUDAD DE IQUITOS DURANTE EL PERIODO - 2022.**

Presentado por:

QUISPE BENDEZÚ, LUIS FERNANDO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

RODRIGUEZ TAMANI, KRYSTHALL

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

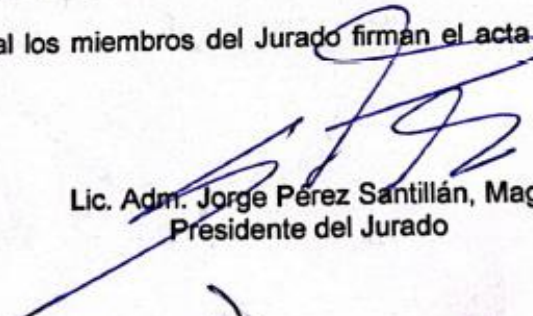
Asesor: Econ. Guillermo Enrique Mogollón Maestre, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: Aprobada por Unanimidad

A las 20.20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Nit. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.
Miembro del Jurado

HOJA DE ANTIPLAGIO



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“EL ENDOMARKETING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN CINCO
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEDICADAS A LA
TRANSFORMACIÓN DE LA MADERA EN LA CIUDAD DE
IQUITOS DURANTE EL PERIODO - 2022”**

De los alumnos: **LUIS FERNANDO QUISPE BENDEZU Y KRYSTHALL RODRIGUEZ TAMANI**, de la Facultad Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **12% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 15 de enero del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp or watermark.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

UCP_NEGOCIOS_2023_LUIS QUISPE_KRYSTHALL RODRIGUEZ_V1

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Mountain Lakes High School Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	red.uao.edu.co Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	tickelia.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	revista-iberoamericana.org Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Luis Fernando Quispe Bendezu
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	UCP_NEGOCIOS_2023_LUIS QUISPE_KRYSTHALL RODRIGUEZ_...
Nombre del archivo:	UCP_NEGOCIOS_2023_LUIS_QUISPE_KRYSTHALL_RODRIGUEZ...
Tamaño del archivo:	607.69K
Total páginas:	48
Total de palabras:	10,079
Total de caracteres:	55,366
Fecha de entrega:	12-ene.-2024 11:45a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2270000865



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.	3
1.2. Bases teóricas.	6
1.2.1. Endomarketing.....	6
1.2.2. Modelo de marketing de Berry	13
1.2.3. Modelo de marketing interno de Cristian Grönroos.....	16
1.3. Términos básicos	20
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
2.1. Descripción del problema.	22
2.2. Formulación del problema.	24
2.2.1. Problema general.....	24
2.2.2. Problemas específicos	24
2.3. Objetivos.....	24
2.3.1. Objetivo general.....	24
2.3.2. Objetivos específicos.	24
2.3.3. Justificación de la investigación	25
2.4. Hipótesis.....	28
2.4.1. Hipótesis general.	28
2.4.2. Hipótesis específicas.	28
2.5. Variable y operacional	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	30
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	30
3.2. Población y muestra.	30

3.2.1. Población	30
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	32
3.3.1. Técnica:	32
3.3.2. Instrumento:	32
3.3.3. Procedimiento de recolección de datos:	32
3.4. Procedimiento y análisis de datos	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	34
4.1. Resultados descriptivos.....	34
4.2. Respecto a los objetivos.....	41
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1. Discusión de resultados	44
5.2. Conclusiones	47
5.3. Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	51
ANEXO N° 02. ENCUESTA	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de la variable y operacionalización	29
Tabla 2: Empresas seleccionadas	31
Tabla 3: Resultados analizados	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Planificación del marketing interno	7
Figura 2: Modelo de Berry	15
Figura 3: Modelo de Grönroos	19

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Integración para mejorar las relaciones dentro de la empresa.	34
Gráfico 2: Integración para mejorar las relaciones con sus compañeros.	35
Gráfico 3: Importancia es el trabajo que realiza dentro de la empresa	36
Gráfico 4: Importancia de los incentivos económicos	37
Gráfico 5: Importancia en la atención a las necesidades en su puesto de trabajo.....	38
Gráfico 6: Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo.....	39
Gráfico 7: Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas..	40
Grafico 8: Conglomerado de los aspectos relacionados al marketing interno.....	41
Grafico 9: Resultados de la integración del trabajador	42
Grafico 10: Ambiente laboral interno y el entorno de trabajo	43

RESUMEN

El endomarketing como ventaja competitiva en cinco pequeñas y medianas empresas dedicadas a la transformación de la madera en la ciudad de Iquitos durante el periodo - 2022.

Quispe Bendezú, Luis Fernando
Rodríguez Tamani, Krysthall

La investigación tuvo como objetivo, determinar si la adopción del endomarketing como estrategia competitiva en pequeñas y medianas se torna de suma importancia. La metodología fue descriptivo no experimental de tipo transversal. La población y muestra estuvo conformada por 86 trabajadores de cinco empresas a quienes se aplicó encuesta. Los resultados respecto al objetivo general, revelaron que una proporción significativa de encuestados considera importante la ergonomía en el trabajo (72.7%), así como las condiciones ambientales (63.6%) y la atención a las necesidades laborales (71.2%). Además, destaca el interés en estrategias de incentivos económicos (53%) y un fuerte sentido de identificación con las funciones laborales (54.5%). Se observó también una importancia atribuida a la integración interpersonal (60.6%) y al nivel de actividad de integración promovida por la empresa (43.9%). Estas percepciones sugieren la relevancia de estas áreas para la satisfacción laboral y la productividad, así como la integración para mejorar las relaciones laborales y la importancia del trabajo en la empresa son altamente valoradas por los empleados en la ciudad de Iquitos. Estos hallazgos sugieren que la fidelización de los empleados puede depender en mayor medida de las relaciones interpersonales y la valoración de sus roles en la empresa, en lugar de los incentivos económicos. Estos descubrimientos son relevantes para considerar la fidelización como un factor al implementar estrategias de endomarketing en estas empresas.

Palabras claves: Stakeholders, procesos, creatividad

ABSTRACT

Endomarketing as a competitive advantage in five small and medium-sized companies dedicated to wood processing in the city of Iquitos during the period - 2022.

Quispe Bendezú, Luis Fernando
Rodríguez Tamani, Krysthall

The objective of the research was to determine if the adoption of endomarketing as a competitive strategy in small and medium-sized companies becomes of utmost importance. The methodology was descriptive, non-experimental, cross-sectional. The population and sample consisted of 86 workers from five companies to whom the survey was applied. The results regarding the general objective revealed that a significant proportion of respondents consider ergonomics at work to be important (72.7%), as well as environmental conditions (63.6%) and attention to work needs (71.2%). Additionally, interest in economic incentive strategies (53%) and a strong sense of identification with job functions (54.5%) stands out. An importance attributed to interpersonal integration (60.6%) and the level of integration activity promoted by the company (43.9%) was also observed. These perceptions suggest the relevance of these areas for job satisfaction and productivity, as well as integration to improve labor relations and the importance of work in the company are highly valued by employees in the city of Iquitos. These findings suggest that employee loyalty may depend more on interpersonal relationships and appreciation of their roles in the company, rather than on financial incentives. These findings are relevant to considering loyalty as a factor when implementing endomarketing strategies in these companies.

Keywords: Stakeholders, processes, creativity

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

(Lezama Huamolle, 2019), la investigación analiza la relación entre la gestión del talento humano y la implementación del marketing interno (endomarketing) en Migraciones en la ciudad de Tacna, se realizaron encuestas a los colaboradores, a fin de recopilar información y también se realizaron entrevistas en profundidad con los responsables de la gestión del personal para obtener una perspectiva más detallada. El estudio examina cómo esta puede influir en la implementación efectiva del endomarketing. Se examinan las diferentes estrategias de gestión del talento humano empleadas incluidas la selección, capacitación y desarrollo de personal. Además, se realiza un análisis de la implementación del endomarketing en la organización. El endomarketing se refiere al conjunto de estrategias de marketing destinadas a mejorar la calidad del trabajador y el fortalecimiento de la marca. La investigación revela que una efectiva gestión del talento humano, que incluye la selección adecuada de personal, su capacitación y desarrollo, y una adecuada comunicación interna, contribuye en gran medida a la implementación exitosa del endomarketing en la organización. Asimismo. Se concluye que el endomarketing tiene un impacto beneficioso en el ambiente laboral al fomentar la satisfacción y el compromiso de los empleados. Esta mejora a su vez puede tener efectos positivos, los resultados de esta investigación sugieren que la gestión del talento humano y la implementación efectiva del endomarketing son aspectos fundamentales para el éxito y recomienda la adopción de estrategias y políticas orientadas a fortalecer ambos aspectos.

(Agurto Padilla, 2019), el estudio examina la importancia del endomarketing como estrategia de gestión interna en las empresas de restaurantes. El endomarketing se refiere a las acciones y estrategias de comunicación interna dirigidas a los empleados con el fin de generar un

mayor compromiso y satisfacción en el lugar de trabajo. Además, se aborda el concepto de clima laboral, que se refiere al ambiente psicológico y emocional que se vive en el lugar de trabajo. Se analiza cómo el endomarketing puede influir en la mejora del clima laboral y cómo un buen clima laboral puede impulsar la implementación exitosa del endomarketing. La investigación utiliza diversas metodologías, como encuestas y entrevistas, para recopilar datos sobre la implementación del endomarketing y el clima laboral en diferentes restaurantes. Se analizan variables como la comunicación interna, el reconocimiento y la recompensa, el trabajo en equipo y la satisfacción laboral. Los resultados de la investigación revelan que la implementación del marketing interno (endomarketing). Se encuentra una correlación significativa entre el uso efectivo del endomarketing y un clima laboral favorable, lo que a su vez contribuye y genera mejoras internas. Además, se identifican algunos elementos clave para una implementación exitosa del endomarketing en los restaurantes, como una comunicación interna efectiva, el fomento del trabajo en equipo, la creación de programas de reconocimiento y recompensa, y la promoción de un entorno laboral saludable. Finalmente, la investigación resalta la importancia del endomarketing como estrategia de gestión interna en los restaurantes y su influencia en el clima laboral. Se sugiere que los restaurantes implementen estas estrategias.

(Ávila y Colana, 2019), el estudio se enfoca en definir el marketing interno (endomarketing), como un elemento que genera motivación y compromiso para la empresa. Se refiere a las estrategias de marketing que se implementan hacia los empleados de una organización con el objetivo de motivarlos y comprometerlos con su trabajo. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó una metodología cualitativa y se recopilaron datos a través de entrevistas y cuestionarios a empleados de diferentes empresas. Se exploraron aspectos como la percepción de los empleados sobre el endomarketing, su nivel de motivación y compromiso, indica que el endomarketing puede ser una poderosa fuente de motivación y

compromiso para el cliente interno. Cuando los empleados perciben bienestar, ofreciéndoles beneficios, reconocimiento y oportunidades de crecimiento, tienden a sentirse más motivados y comprometidos con su trabajo, se encontró que el endomarketing contribuye de manera efectiva al desempeño de las tareas cotidianas en los colaboradores de la empresa. Al estar motivados y comprometidos, tienden a ser más productivos, colaborativos y a brindar un mejor servicio al cliente. La investigación resalta la importancia del endomarketing, siendo un elemento de estrategia eficaz para mejorar la satisfacción y compromiso de los empleados. Una mayor motivación y compromiso del cliente interno no solo beneficia a los empleados, sino que también impacta positivamente en todo el proceso de atención al cliente consecuentemente otorga satisfacción al cliente externo. Finalmente, el endomarketing es una herramienta valiosa para generar motivación y compromiso en el cliente interno. Las empresas deben considerar su implementación como una estrategia lo que a su vez contribuirá al éxito y la competitividad de la organización.

(Chávez y Chilón, 2018), la investigación analiza el impacto del marketing interno (endomarketing), en la tienda por departamento RIPLEY S.A., ciudad de Cajamarca. Se refiere a las estrategias de marketing direccionadas hacia los empleados de una empresa, con el objetivo de mejorar su satisfacción, compromiso y rendimiento, se utilizó una metodología cuantitativa. Se aplicó encuestas con preguntas relacionadas con su percepción del endomarketing implementado en la organización y su nivel de satisfacción laboral. Además, se recopilaron datos sobre indicadores de gestión de la empresa, como las ventas y la rotación de personal.

La investigación mostró que existe una correlación positiva en la aplicación de esta técnica, los empleados que percibieron una mayor implementación de estrategias de endomarketing reportaron niveles más altos de satisfacción laboral y también se observó una reducción en la rotación de personal, se encontró que la satisfacción del cliente interno

tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente externo. Esto significa que cuando los empleados se sienten satisfechos y comprometidos con su trabajo. Estos hallazgos sugieren que el endomarketing juega un papel clave en el éxito. Implementar estrategias de endomarketing efectivas, como mejorar la comunicación interna, ofrecer capacitaciones y reconocimientos a los empleados, puede contribuir significativamente a la satisfacción del cliente interno y externo.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Endomarketing

La empresa se basa en la aplicación de estrategias que se ajusten a sus capacidades y a los factores ambientales que la afectan. Esta adaptación considera tanto los recursos internos como los elementos externos que afectan al entorno empresarial.

En la actualidad, la sostenibilidad en el mercado es uno de los temas más relevantes para las organizaciones. Uno de los aspectos clave que contribuye a este éxito es el recurso humano, el cual debe ser considerado como elemento clave para la contribución y el aporte que este puede dar al crecimiento empresarial. En este contexto, el endomarketing, también conocido como marketing interno, emerge como un componente estratégico que establece una conexión efectiva entre el talento humano y la empresa (Karen Pallares, et all, 2017).

El marketing interno se enfoca en emplear estrategias similares a las del marketing tradicional para motivar, coordinar e integrar a los empleados, con el objetivo de llevar a cabo de manera eficiente las metas de la empresa. El objetivo principal radica en garantizar que todos los empleados comprendan y acepten su implementación de la estrategia, a la vez que se busca contar con empleados motivados y enfocados en satisfacer las

necesidades del cliente. Según esta teoría, cada miembro del equipo tiene dos tipos de clientes: el cliente externo, quienes son las personas que realizan compras en la empresa, y el cliente interno, que son los propios empleados (Ferrel y Hartline, 2018, Pág. 268).

Figura 1
Planificación del marketing interno



Tomado de: NeoAttak

Para comprender el concepto de endomarketing, es fundamental tener un sólido conocimiento del marketing empresarial. En resumen, se refiere al proceso mediante el cual las organizaciones establecen relaciones sólidas con los clientes utilizando diversas herramientas para generar valor y satisfacer al grupo externo el cual apunta la empresa (Kotler & Armstrong ,2008, pág. 5).

El marketing interno, también conocido como endomarketing, implica que todos los integrantes de una organización estén familiarizados con los conceptos y metas del marketing, y lo más importante, que estén comprometidos a participar. Cuando todos los colaboradores tengan plena conciencia de que el propósito de su trabajo es generar cambios para satisfacer a los clientes, la empresa se transformará (Kotler & Keller ,2012, pág. 623).

El endomarketing es una estrategia implementada por las organizaciones actuales para fomentar el trabajo en equipo, la identificación y la motivación de sus empleados hacia la organización. El objetivo es lograr que los empleados den lo mejor de sí mismos y así obtener una organización más competitiva. En resumen, el endomarketing se enfoca en el cliente interno, es decir, en el bienestar de los empleados. Esta actividad requiere de un enfoque integral en la organización con el fin de desarrollar una competencia fundamental del equipo de trabajo, que es ofrecer productos de calidad al consumidor (Punina Guerrero, 2015 pág. 20,21,22).

Los beneficios del endomarketing son los siguientes:

1. Mejora del compromiso de los empleados: El endomarketing ayuda a fomentar un mayor compromiso de los empleados hacia la organización. Al sentirse valorados y motivados, los empleados se involucran más en su trabajo y son más proactivos en la búsqueda de los objetivos de la empresa.
2. Incremento de la productividad: Al contar con empleados comprometidos y motivados, la productividad aumenta considerablemente. Los colaboradores trabajan con mayor eficiencia y se esfuerzan por alcanzar los objetivos de la organización.
3. Mejora del clima laboral: El endomarketing ayuda a crear un ambiente de trabajo positivo y motivador. Esto se traduce en un

clima laboral agradable, con una comunicación fluida y colaborativa entre los empleados y sus superiores.

4. Aumento de la satisfacción del cliente: Los empleados motivados y comprometidos son más propensos a brindar un excelente servicio al cliente. El endomarketing facilita que los colaboradores se sientan parte de un equipo y se esfuercen por ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente.

El endomarketing beneficia a las organizaciones al mejorar el compromiso de los empleados, aumentar la productividad, crear un clima laboral favorable, retener el talento y aumentar la satisfacción del cliente (Punina Guerrero, 2015 pág. 23).

Recurso humano dentro del endomarketing

Las empresas han desempeñado un rol fundamental en el progreso de la humanidad y han sido un elemento crucial en el surgimiento de la industria, se resalta la relevancia de la organización en la gestión, ya que implica el acto de establecer, modificar o estructurar algo, siguiendo ciertas reglas con el propósito de lograr objetivos internos (Días Diaz, 2015, pág. 85).

La organización formal se caracteriza por tener una estructura predeterminada que incluye funciones y roles establecidos de antemano. Por otro lado, la organización informal se basa en las relaciones personales y sociales que surgen de manera espontánea entre los miembros de una organización, sin estar reguladas por una autoridad formal ni requeridas por la estructura planificada. En contraposición, el alcance del control administrativo se refiere a la habilidad del gerente para supervisar de forma eficaz a un número específico de individuos. Esto implica que hay un límite de gestionar de manera adecuada y asegurarse de que se alcancen los objetivos establecidos (Koontz et all, 2012, pág. 214).

La teoría estructuralista, en el contexto del marketing interno de una empresa, propone diferentes elementos interrelacionados, los empleados son tanto los clientes internos como los actores clave en la implementación de las estrategias de marketing, sostiene que el marketing interno se enfoca en crear y mantener un ambiente laboral favorable, donde los empleados se sientan motivados, comprometidos y valorados. Esto implica establecer una comunicación efectiva y transparente, proporcionar un liderazgo sólido y ofrecer oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional.

Para la teoría estructuralista, el marketing interno es esencial para alcanzar los objetivos organizacionales, ya que los empleados desempeñan un rol fundamental al estar satisfechos y comprometidos. El enfoque destaca la importancia de crear sinergia y colaboración entre los distintos departamentos y áreas de la organización. Esto implica fomentar una mentalidad orientada al trabajo en equipo y romper las barreras internas que puedan obstaculizar la comunicación y la cooperación entre los empleados (Idalberto Chiavenato, 2018, pág. 162,165).

Las tácticas utilizadas en el departamento de RR.HH. en las organizaciones están estrechamente relacionadas con el logro de los objetivos generales y específicos de la empresa. Con el propósito de lograr una comprensión más clara de estas prácticas, se han reconocido tres perspectivas distintas: la de mejores prácticas, la contingente y la configurativa. Desde la óptica de las mejores prácticas, se sostiene que cualquier acción realizada para alcanzar un objetivo que arroje resultados favorables se considera eficaz. Esta visión se enfoca en emplear tanto el talento humano como los recursos de manera alineada con un conjunto de prácticas, sin considerar los aspectos internos o fuera de la empresa.

La proyección de problemas futuros se relaciona con la estrategia utilizada por la empresa para modificar o adecuar el efecto de los diferentes

resultados obtenidos a través de las prácticas de gestión de recursos humanos. En otras palabras, esta perspectiva reconoce que la manera en que la organización responde a los resultados de estas prácticas puede variar dependiendo de las circunstancias específicas. La visión configurativa argumenta que esta perspectiva reconoce la importancia de coordinar las acciones del área de recursos humanos para maximizar su efectividad en la organización. Los resultados de una organización dependen de la participación de sus empleados, es importante asegurarse de mantener su compromiso con el objetivo de comprometer y retener a los empleados. Esto se lleva a cabo con el fin de desarrollar en los colaboradores las actitudes necesarias para alcanzar exitosamente las metas y objetivos empresariales (Cruz Paucar, 2020 pág. 19,20),

Kurt Lewin examina el comportamiento social y destaca la importancia de la motivación. Según esta teoría, se basa en dos elementos centrales:

- a. Las actitudes del ser humano provienen de una serie de eventos simultáneos que ocurren de forma conjunta.
- b. Los eventos simultáneos crean un entorno en constante cambio donde cada elemento depende de su relación con los demás para funcionar.

Argumenta que el comportamiento humano no está influenciado por eventos pasados ni orientado hacia el futuro, sino más bien por el contexto dinámico actual que constituye el entorno vital de una persona y su estado psicológico (Idalberto Chiavenato, 2018, pág. 100)

Compromiso organizacional:

La parte esencial de una organización reside en su naturaleza como sistemas estructurados que se fundamentan en metas y propósitos particulares. Sin importar su tamaño, naturaleza o sector, la manera en que

las organizaciones interactúan con su entorno es lo que determina el curso de sus resultados. El sistema de marketing se puede definir como un mecanismo social intrincado que se dedica a coordinar las decisiones que involucran la producción, distribución y consumo de productos o servicios. Desde esta visión, el sistema de marketing interactúa con fuerzas externas, también conocidas como macroentorno, así como con fuerzas internas, denominadas microentorno. El propósito de esta interacción es maximizar las influencias positivas, minimizar o neutralizar las negativas y, preferentemente, influir en ellas para optimizar los resultados del sistema de marketing (Wakabayashi *et al*, 2020, pág. 81).

Cliente interno como una ventaja competitiva:

Es una persona que trabaja dentro de una organización y que es un cliente de los servicios o productos de la organización. El cliente interno puede ser un empleado, un gerente, un proveedor o un contratista. Es importante para la organización porque es la persona que utiliza los productos o servicios de la organización y que puede proporcionar comentarios sobre cómo mejorarlos.

El cliente interno puede ser una ventaja competitiva para la organización porque puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades de los clientes externos. El cliente interno también puede ser un embajador de la marca y puede ayudar a atraer nuevos clientes a la organización. Para aprovechar al máximo el cliente interno, la organización debe crear un entorno en el que los clientes internos se sientan valorados y escuchados. La organización debe también proporcionar a los clientes internos los recursos y la formación que necesitan para ser eficaces en sus roles. Al crear un entorno en el que los clientes internos se sientan valorados y escuchados, la organización puede mejorar la satisfacción de los clientes internos, la productividad y la innovación. La organización

también puede atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas (Cruz Paucar, 2020 pág. 36,37).

1.2.2. Modelo de marketing de Berry

Se centra en la creación de valor para el cliente, fue desarrollado por Leonard Berry en 1985 y se basa en la idea de que el marketing debe centrarse en la creación de valor para el cliente, en lugar de simplemente vender productos o servicios, consta de cuatro elementos:

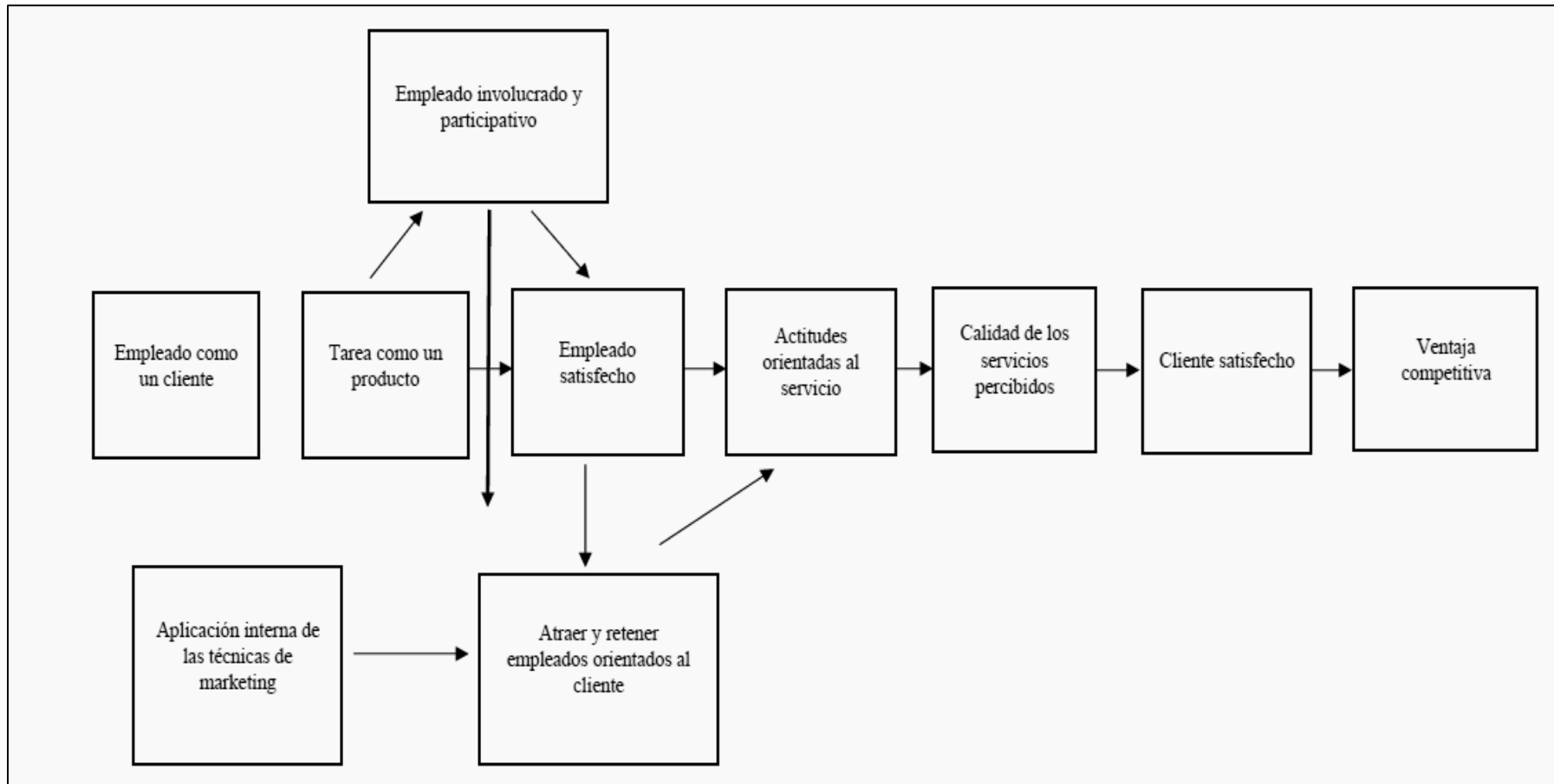
- a. La creación de valor para el cliente: El objetivo del marketing es crear valor para el cliente. Esto se puede hacer de varias maneras, como por ejemplo ofreciendo productos o servicios de alta calidad, proporcionando un excelente servicio al cliente o creando una experiencia de compra positiva.
- b. La satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es el resultado de la creación de valor para el cliente. Cuando los clientes están satisfechos con los productos o servicios que reciben, es más probable que vuelvan a comprar y que recomienden la empresa a otros.
- c. La lealtad del cliente: La lealtad del cliente es el resultado de la satisfacción del cliente. Los clientes leales son más propensos a seguir comprando a la empresa y a recomendarla a otros.
- d. La rentabilidad del cliente: La rentabilidad del cliente es el resultado de la lealtad del cliente. Los clientes leales son más propensos a gastar más dinero en la empresa y a permanecer como clientes durante más tiempo.

Según, Berry este modelo es útil para las empresas que desean crear valor para sus clientes y aumentar sus ventas. El modelo destaca la importancia de la creación de valor para el cliente, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la rentabilidad del cliente. Al centrarse en estos

elementos, las empresas pueden mejorar sus resultados de marketing y aumentar sus ventas.

El enfoque del cliente interno considera a los empleados como el recurso más valioso de una organización. Al atender las necesidades de los empleados, se puede lograr una ventaja competitiva y una mayor productividad. La ilustración número 2 ilustra cómo satisfacer las necesidades de los empleados puede atraerlos y retenerlos, ya que los empleados satisfechos suelen ser más motivados y productivos. Para lograr esto, el empleador debe comunicar a sus colaboradores que sus contribuciones son valiosas, lo que a su vez se traduce en la aplicación de técnicas de marketing interno que mejoran la motivación de los empleados y se refleja en el trato hacia los clientes externos. Este modelo se divide en tres pasos: involucrar y satisfacer al colaborador, provocar un cambio de actitud en el colaborador hacia el cliente externo, y finalmente, lograr la satisfacción del cliente externo.

Figura 2
Modelo de Berry



Tomado: de Chávez y Chilón, 2018

1.2.3. Modelo de marketing interno de Cristian Grönroos

(Grönroos, 1990) explica que, el modelo de marketing que se centra en la importancia de involucrar a los empleados en el proceso de marketing. Grönroos sostiene que los empleados son los principales embajadores de una marca y que, si están comprometidos con el marketing, pueden ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing. El modelo de marketing interno de Grönroos consta de tres elementos clave:

- a. La creación de un entorno de trabajo positivo: Los empleados deben sentirse valorados y apreciados por su trabajo. Esto se puede lograr mediante la comunicación abierta, la participación en las decisiones y el reconocimiento del éxito.
- b. La capacitación de los empleados en marketing: Los empleados deben tener las habilidades y el conocimiento necesarios para comercializar eficazmente la empresa. Esto se puede lograr mediante la formación en marketing, la participación en programas de certificación y el acceso a recursos de marketing.
- c. La motivación de los empleados para comercializar la empresa: Los empleados deben estar motivados para comercializar la empresa. Esto se puede lograr mediante el pago de incentivos, la celebración de eventos de marketing y el reconocimiento del éxito.

El modelo de marketing interno de Grönroos es una herramienta eficaz para ayudar a las empresas a involucrar a sus empleados en el proceso de marketing. Al centrarse en la creación de un entorno de trabajo positivo, la capacitación de los empleados en marketing y la motivación de los empleados para comercializar la empresa, las empresas pueden mejorar su capacidad para alcanzar sus objetivos de marketing, el modelo es explicado siguiendo las siguientes dimensiones:

Desarrollo personal:

Implica un proceso continuo de aprendizaje y crecimiento que nos ayuda a alcanzar nuestro potencial, el desarrollo personal se puede lograr a través de la educación, la experiencia y la reflexión. La educación es una fuente importante de conocimiento y habilidades que nos ayudan a desarrollarnos como personas. La experiencia nos brinda la oportunidad de poner en práctica lo que hemos aprendido y de desarrollar nuevas habilidades. La reflexión nos permite evaluar nuestros pensamientos y acciones, y aprender de nuestros errores. El desarrollo personal es un proceso que requiere tiempo y esfuerzo, pero es una inversión que vale la pena. Al desarrollarnos como personas, podemos mejorar nuestras relaciones, nuestras carreras y nuestra vida en general. El desarrollo personal es un viaje que nunca termina. A medida que crecemos y cambiamos, también lo harán nuestras metas y objetivos. El desarrollo personal es un proceso continuo de aprendizaje y crecimiento que nos ayuda a alcanzar nuestro potencial.

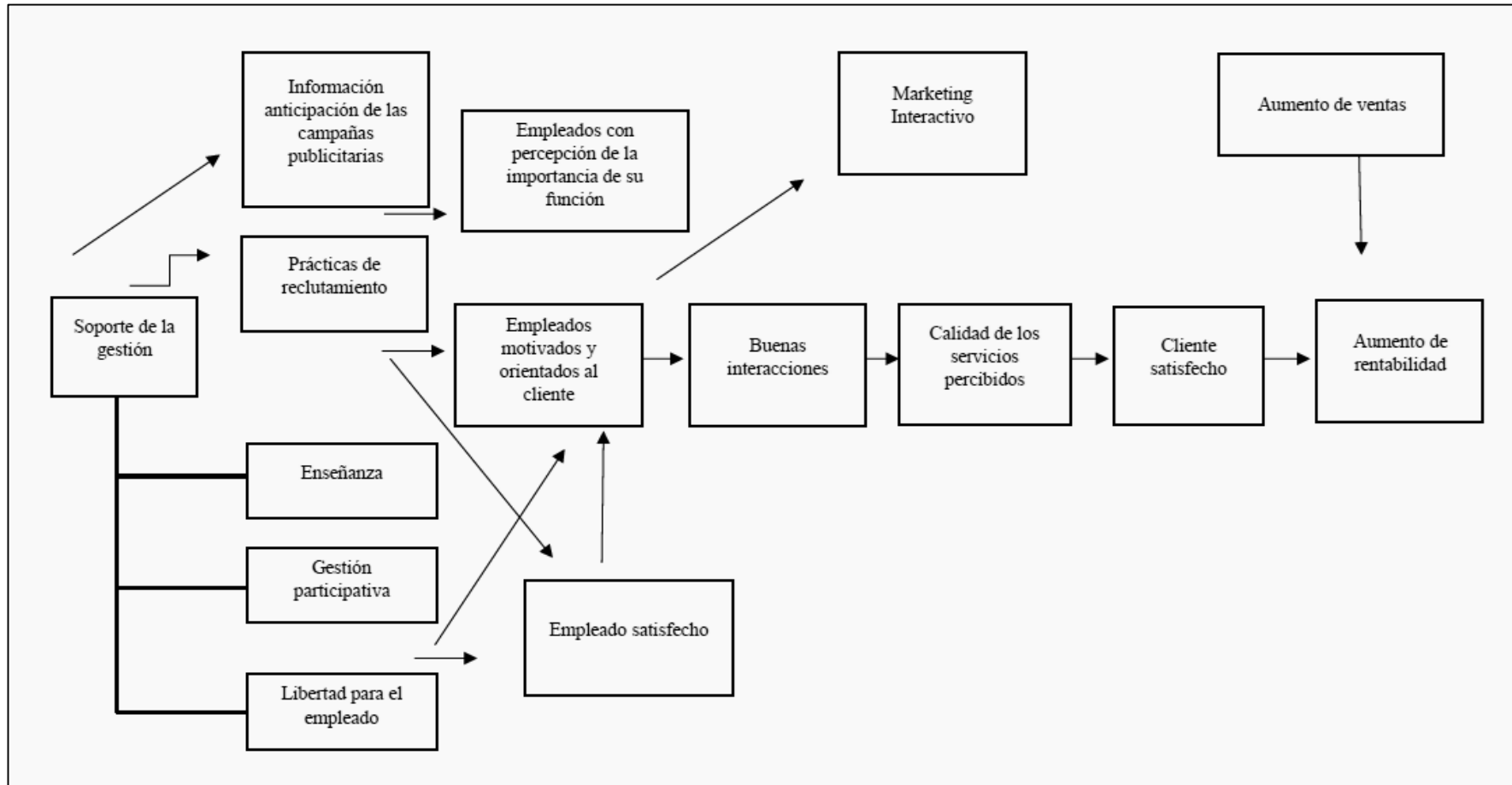
Comunicación interactiva:

Según Grönroos, la comunicación interactiva es un elemento clave del marketing relacional. El marketing relacional es un enfoque del marketing que se centra en la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. La comunicación interactiva es importante para el marketing relacional porque permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus necesidades. Esto permite a las empresas ofrecer productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades de sus clientes. La comunicación interactiva puede tener lugar en una variedad de formas, como conversaciones cara a cara, correo electrónico, teléfono, redes sociales. La clave para la comunicación interactiva eficaz es escuchar activamente a los clientes y responder a sus necesidades. Al escuchar activamente a los clientes, las empresas pueden aprender sobre sus necesidades y desarrollar productos y servicios que mejoren su

experiencia. La comunicación interactiva es una herramienta poderosa que las empresas pueden utilizar para crear y mantener relaciones duraderas con sus clientes. Al escuchar activamente a los clientes y responder a sus necesidades, las empresas pueden mejorar su experiencia y aumentar sus ventas.

El enfoque de marketing interno de Cristian Grönroos también genera una ventaja competitiva al aplicar el endomarketing. Se argumenta que al implementar el endomarketing, se mejora la gestión empresarial, ya que el empleador se centra en el desarrollo personal de sus empleados al brindarles capacitación continua. Esto les permite a los empleados estar preparados para enfrentar diversas situaciones, lo que beneficia tanto a ellos como al cliente. Además, es importante que el empleador haga sentir al empleado la importancia y el valor de su trabajo. Mantener una relación cordial y amigable entre los miembros es crucial para que, al trabajar juntos, puedan tener metas organizacionales comunes y lograr un mayor aumento en las ventas.

Figura 3
Modelo de Grönroos



Tomado: de Chávez y Chilón, 2018

1.3. Términos básicos

- a. **Stakeholders:** pueden incluir a los propietarios o accionistas de una empresa, empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, organizaciones no gubernamentales, competidores, reguladores gubernamentales y otros grupos o personas que de alguna manera se ven afectados o pueden influir en una organización o en una iniciativa particular.

La gestión de los stakeholders implica identificar, analizar y entender los distintos intereses de estos actores, así como establecer estrategias y acciones para gestionar esas relaciones de manera efectiva.

Es importante tener en cuenta que los stakeholders no solo se limitan a aquellos que tienen un interés directo o económico en una organización, sino que también pueden incluir grupos o personas que tienen un interés moral, ético o social en los resultados y acciones de una empresa o proyecto. Reconocer y gestionar los diferentes stakeholders de manera adecuada, una organización o iniciativa en el contexto actual de interdependencia empresarial y social.

- b. **Procesos:** un proceso en el endomarketing consiste en llevar a cabo una serie de actividades planificadas y sistemáticas para crear ambientes de trabajo positivos además de promover el compromiso de los empleados centralizados con los objetivos empresariales. Esto se logra a través de la comunicación efectiva, la participación, el empoderamiento, la formación y la evaluación continua, requiere los siguientes elementos:

Diagnóstico: Comprender la situación actual de los empleados y la cultura interna de la empresa. Esto implica evaluar las actitudes, percepciones y necesidades de los empleados a través de encuestas, entrevistas o grupos de discusión.

Planificación: Definir los objetivos y las estrategias para mejorar el compromiso de los empleados. Esto implica identificar las áreas de mejora, establecer metas claras y desarrollar un plan de acción.

Comunicación interna: Establecer canales efectivos de comunicación interna para informar, educar y mantener a los empleados actualizados sobre las políticas, objetivos y noticias relevantes de la empresa. Esto puede incluir boletines internos, reuniones de empleados, intranet, redes sociales corporativas, entre otros.

Participación y empoderamiento: Fomentar y brindarles oportunidades para contribuir con ideas, propuestas y soluciones. Esto puede incluir la creación de comités de empleados, programas de incentivos y reconocimiento, y espacios para el diálogo y la colaboración.

Capacitación y desarrollo: Proporcionar oportunidades de crecimiento al trabajador y progresión dentro de la organización.

- c. Creatividad: la creatividad es la habilidad innata del ser humano para generar nuevas y fascinantes ideas a partir de otras existentes. Se trata de la capacidad de analizar y apreciar ideas innovadoras, y de encontrar soluciones a los problemas que surgen en el entorno donde se desenvuelve.

- d. Satisfacción en el trabajo: es el nivel de contento, gratificación y cumplimiento que experimenta un empleado en su lugar de trabajo. Se refiere al grado en el que se satisfacen las necesidades, expectativas y deseos del empleado en relación con su trabajo y el entorno laboral. La satisfacción laboral puede estar influenciada por factores como el ambiente de trabajo, relaciones laborales, oportunidades de desarrollo y crecimiento, equilibrio entre el trabajo y la vida personal, reconocimiento y la remuneración. Un nivel alto de satisfacción laboral se asocia generalmente con un mayor compromiso, productividad y retención de los empleados.

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

El endomarketing es una estrategia que busca mejorar la comunicación interna de las empresas, con el objetivo de aumentar la motivación y el compromiso de los empleados. Esto se traduce en un mejor servicio al cliente y, en última instancia, en una mayor rentabilidad.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son especialmente susceptibles a los beneficios del endomarketing, ya que suelen tener recursos limitados y necesitan maximizar la productividad de sus empleados. El endomarketing puede ayudar a las PYMES a crear un entorno de trabajo más positivo y productivo, lo que les permite competir con las grandes empresas.

La falta de adopción del endomarketing en las empresas puede provocar una serie de problemas, entre los que se incluyen:

- ❖ Baja motivación y compromiso de los empleados
- ❖ Falta de comunicación entre los departamentos
- ❖ Conflictos internos
- ❖ Baja productividad
- ❖ Imagen negativa de la empresa

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (MYPES), la falta de adopción del endomarketing puede ser especialmente perjudicial, ya que estas empresas suelen tener recursos limitados y necesitan maximizar la productividad de sus empleados.

En la ciudad de Iquitos, existen pequeñas y medianas empresas (MYPES) dedicadas a la transformación de la madera. Estas empresas se enfrentan a una serie de desafíos, entre los que se incluyen la competencia

de las grandes empresas, la falta de acceso a los mercados internacionales y la escasez de mano de obra calificada.

La adopción del endomarketing podría ayudar a estas empresas a superar estos desafíos. El endomarketing podría ayudar a las empresas a crear un entorno de trabajo positivo y motivador, en el que los empleados se sientan comprometidos con la empresa y sus objetivos. Esto podría traducirse en una mayor productividad, una mejor imagen de marca y una mayor competitividad.

En conclusión, la falta de adopción del endomarketing es un problema que afecta a las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos. La adopción del endomarketing podría ayudar a estas empresas a superar los desafíos que enfrentan y a mejorar su competitividad.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿Falta de adopción del endomarketing como estrategia competitiva en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el año 2022?

2.2.2. Problemas específicos

¿La implementación del endomarketing, en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022 se debe a la importancia de la fidelización?

¿La implementación del endomarketing en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022 se debe a la importancia del servicio interno y las condiciones laborales?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar si la adopción del endomarketing como estrategia competitiva en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar si la fidelización es una razón para implementar el endomarketing en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022.

- b. Evaluar si el servicio interno y las condiciones laborales es una condición para implementar el endomarketing en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022.

2.3.3. Justificación de la investigación

Justificación teórica:

La base teórica del marketing interno (endomarketing) como ventaja competitiva en cinco pequeñas y medianas empresas se fundamenta en múltiples conceptos y principios interrelacionados. El endomarketing se refiere a las estrategias y acciones internas orientadas a promover la satisfacción y compromiso de los empleados, y a alinear sus valores y objetivos con los de la empresa. Al implementar el endomarketing de manera efectiva, las empresas pueden mejorar la motivación y las buenas prácticas en sus trabajadores, lo que se traduce en una mayor eficiencia y productividad en sus actividades. En el contexto específico de las empresas dedicadas a la transformación de la madera en Iquitos, la aplicación del endomarketing puede tener un impacto significativo en su ventaja competitiva. Tener empleados comprometidos y motivados puede mejorar la calidad de los productos, agilizar los procesos de producción y promover la innovación. Esto puede conducir a una diferenciación en el mercado y a una mayor satisfacción de los clientes. Además, el endomarketing puede fortalecer la imagen y reputación de las empresas ante sus clientes y proveedores. Si los empleados se sienten valorados y motivados, es más probable que brinden un excelente servicio y mantengan una actitud positiva hacia el trabajo, lo que se traduce en una mejor experiencia para los clientes y una mayor confiabilidad para los proveedores. Otro aspecto importante es la retención del talento. Las pequeñas y medianas empresas a menudo enfrentan la dificultad de retener a sus empleados más competentes debido a las limitaciones de recursos y a la competencia con empresas más grandes. Al implementar estrategias de endomarketing, las empresas pueden crear un ambiente

laboral favorable y ofrecer incentivos que fomenten la lealtad de los empleados. Esto les permite mantener un equipo de trabajo calificado y estable, lo cual es una ventaja competitiva en el sector.

Justificación metodológica:

La fundamentación metodológica en la aplicación del endomarketing como ventaja competitiva, se basa en la necesidad de realizar un estudio exhaustivo que permita evaluar de manera precisa el impacto de esta estrategia en el rendimiento y éxito de dichas empresas. Para llevar a cabo esta investigación, se podrían seguir los siguientes pasos metodológicos:

Revisión bibliográfica: Se realizaría una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre endomarketing, ventaja competitiva y desempeño empresarial.

Diseño de la muestra: Se seleccionarían cinco pequeñas y medianas empresas para formar parte del estudio. El tamaño de la muestra permitiría obtener resultados representativos y generalizables a este contexto específico.

Recopilación de datos: Se utilizarían múltiples fuentes de datos, como cuestionarios con preguntas específicas sobre la implementación del endomarketing en las empresas, entrevistas con los empleados y directivos, y análisis de documentos internos de cada empresa, como informes de desempeño y evaluaciones de rendimiento.

Análisis de datos: Se aplicarían técnicas estadísticas adecuadas para analizar los datos recopilados, como el análisis descriptivo, el análisis de regresión y el análisis de correlación. Esto permitiría identificar posibles relaciones entre las variables estudiadas. **Interpretación de resultados:** Se realizaría una interpretación rigurosa de los hallazgos obtenidos, comparando los resultados de las cinco empresas y evaluando en qué medida la implementación del endomarketing se relaciona con la ventaja competitiva y el desempeño empresarial.

Justificación práctica:

La razón práctica para aplicar el endomarketing como una ventaja competitiva en cinco empresas pequeñas y medianas, se basa en los beneficios específicos y visibles que esta estrategia puede traer a dichas empresas. En primer lugar, la implementación del endomarketing puede mejorar el clima laboral. Al priorizar el bienestar y la motivación de los trabajadores, aumenta la moral y el compromiso con la empresa. Esto se traduce en empleados más comprometidos y productivos, lo que puede mejorar la eficiencia de las operaciones diarias y aumentar la calidad del trabajo realizado. Además, el endomarketing fomenta una comunicación interna efectiva y una cultura organizacional sólida. Estos elementos son fundamentales para aprovechar el conocimiento colectivo y promover la colaboración entre los equipos de trabajo. Otro beneficio práctico de implementar el endomarketing es su impacto en la retención del talento. Las pequeñas y medianas empresas suelen enfrentar dificultades para mantener empleados calificados y experimentados debido a la competencia con empresas más grandes. Sin embargo, al ofrecer un entorno laboral positivo y características atractivas, como oportunidades de crecimiento profesional y reconocimiento, es más probable que las empresas retengan y atraigan a los mejores talentos de la industria. Además, el endomarketing puede reforzar la imagen empresarial y generar una ventaja competitiva perceptible en el mercado. Las empresas que destacan por su compromiso con sus empleados y su cultura de trabajo saludable pueden generar una mayor confianza y atractivo entre los clientes, proveedores. Esto podría resultar en mayores oportunidades de negocio, colaboraciones estratégicas y mayor reconocimiento en el mercado local y nacional. En resumen, desde la mejora del clima laboral y la motivación de los empleados hasta la consolidación de una cultura organizacional sólida y el fortalecimiento de la imagen empresarial, el endomarketing puede generar resultados tangibles que contribuyen en última instancia al éxito y la competitividad de las empresas en este sector específico.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa la falta de adopción del endomarketing como estrategia competitiva en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el año 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas.

Se la implementación del endomarketing, en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022 se debe a la importancia de la fidelización.

Se observa la implementación del endomarketing en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022 se debe a la importancia del servicio interno y las condiciones laborales.

2.5. Variable y operacional

Tabla 1
Identificación de la variable y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala		
Endomarketing	Es una táctica empresarial que busca aumentar la satisfacción y el compromiso de los empleados de una empresa al tratarlos como clientes internos. Consiste en aplicar técnicas de marketing enfocadas hacia el interior de la empresa, con el objetivo de estimular una comunicación interna efectiva, fortalecer la cultura organizacional y motivar al personal.	Consiste en llevar a cabo acciones concretas, tales como mejorar la comunicación interna, fortalecer la cultura organizacional, motivar al personal, fomentar la participación de los empleados y evaluar el impacto de estas medidas. Se lleva a cabo con la finalidad de fomentar tanto la satisfacción como el compromiso de los empleados dentro de la empresa.	Idoneidad laboral	Grado de motivación	Reconocimiento de logros	Cuestionario	Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5		
					Compromiso organizacional				
			Crecimiento personal	Grado de capacitación	Oportunidades laborales	Cuestionario		Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
					Autorrealización				
			Interacción comunicativa	Nivel de comunicación	Relaciones interpersonales	Cuestionario			Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
					Estrategias de atención al cliente				

Fuente: elaboración el autor

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El objetivo de esta investigación es describir y evaluar los hechos y fenómenos que ocurren en condiciones reales de la MYPES dedicadas a la transformación de la madera, en relación a la influencia del endomarketing. Se trata de un estudio descriptivo simple en el que se analizan de forma individual cada una de las variables y sus componentes dentro del contexto de estudio.

El diseño de esta investigación se clasifica como no experimental, lo cual implica que no se aplicarán intervenciones o programas antes del estudio con el objetivo de provocar alteraciones de la variable en estudio.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población

Las cinco empresas seleccionadas para este estudio son Mypes localizadas en la ciudad de Iquitos y se dedican a la transformación de la madera. Estas empresas fueron contactadas con el fin de recolectar información relacionada a la variable que se está estudiando.

La siguiente tabla se presentan datos de las Mypes seleccionadas, las mismas que darán la información necesaria para la investigación, la misma que muestra un total de 86 colaboradores.

Tabla 2
Empresas seleccionadas

Razón Social	RUC	Cantidad de Trabajadores
ASERRADERO NETRIMAC S.A.C.	20528155503	20
ASERRADERO FORESTAL BECERRA E.I.R.L.	20528406352	25
RODRIGUEZ CORAL ROMAN	10052041517	11
INDUSTRIAL SERVIMAX EIRLTDA	20408787697	18
LOPEZ CABRERA CARLOMAGNO	10052368524	12
Total		86

Fuente: SUNAT 2023

3.2.2. Muestra

La muestra utilizada en este estudio se obtuvo siguiendo la fórmula proporcionada, lo cual dio lugar a una muestra de 69 individuos que serán sometidos al instrumento de recolección de datos.

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

Parámetro	Insertar Valor
N	86
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05

Tamaño de muestra

"n"=

69.748804

81.634

1.1704

n=Tamaño de muestra buscado

N=Tamaño de Población o Universo

Z=Parámetro estadístico que depende de N

e=Error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estadístico

q=(1-p)=Probabilidad de que no ocurra el evento estadístico

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica:

Para realizar este proyecto de investigación, se ha determinado que la técnica más adecuada es utilizar encuestas. Mediante esta herramienta, será posible recopilar información de los trabajadores pertenecientes a las Mypes, quienes conforman la población de estudio. El objetivo principal es clasificar y categorizar los datos necesarios para evaluar y verificar las hipótesis planteadas en el estudio.

3.3.2. Instrumento:

Para realizar la investigación, se empleará un cuestionario como principal herramienta. Dicho cuestionario evaluará la variable a través de las preguntas formuladas, las cuales se fundamentarán en las dimensiones establecidas en el modelo teórico científico presentado. Es crucial resaltar que los instrumentos utilizados deberán ser validados para asegurar una aplicación óptima.

3.3.3. Procedimiento de recolección de datos:

En el estudio de investigación, se empleará el software estadístico SPSS Versión 27, el cual ofrece una variedad de herramientas para el análisis de datos. Se aplicará el análisis estadístico descriptivo para generar tablas de frecuencia para cada ítem de los instrumentos correspondientes, lo que permitirá examinar y comprender los resultados. Además, se empleará el análisis estadístico inferencial para comprobar hipótesis, ya que se está trabajando con una escala de intervalo. Con este fin, se aplicarán modelos de regresión lineal simple para investigar la relación causal entre la variable y sus dimensiones.

3.4. Procedimiento y análisis de datos

La información recopilada se tabulará utilizando tablas de una sola variable, específicamente relacionadas con la implementación del marketing interno durante el período de estudio. El instrumento de recopilación de datos se diseñó y clasificaron las preguntas según la dimensión de la variable en estudio. La información fue evaluada utilizando estadística descriptiva, empleando medidas que se analizaron e interpretaron considerando la distribución porcentual. Se destacaron los porcentajes en orden de prevalencia, resaltando cuál era el más predominante.

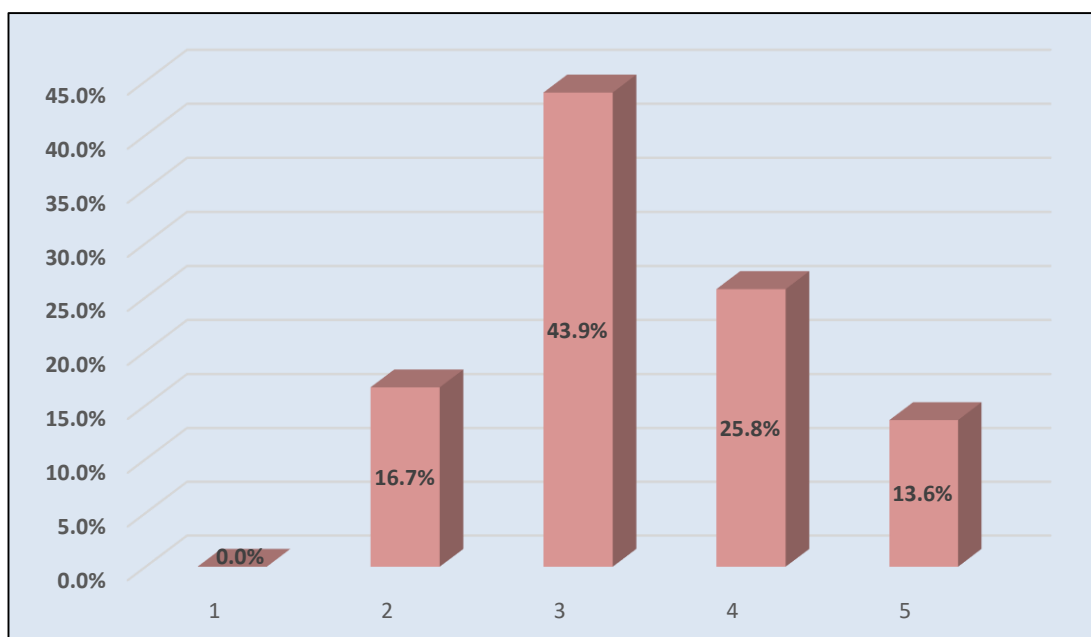
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados descriptivos

Basado en los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los encuestados, en su conjunto, considera que la integración para mejorar las relaciones dentro de la empresa es de al menos de importancia media. El hecho de que un 25.8% haya indicado que es "alto" y un 13.6% haya expresado que es "muy importante" refleja la relevancia atribuida a la integración en el ámbito laboral. Estos datos sugieren que los empleados reconocen la importancia de fortalecer las relaciones interpersonales y fomentar la cohesión dentro del entorno laboral.

La empresa podría considerar la posibilidad de desarrollar iniciativas concretas orientadas a fortalecer la integración, como actividades de team building, programas de mentores o eventos sociales que fomenten la interacción entre los empleados de diferentes áreas.

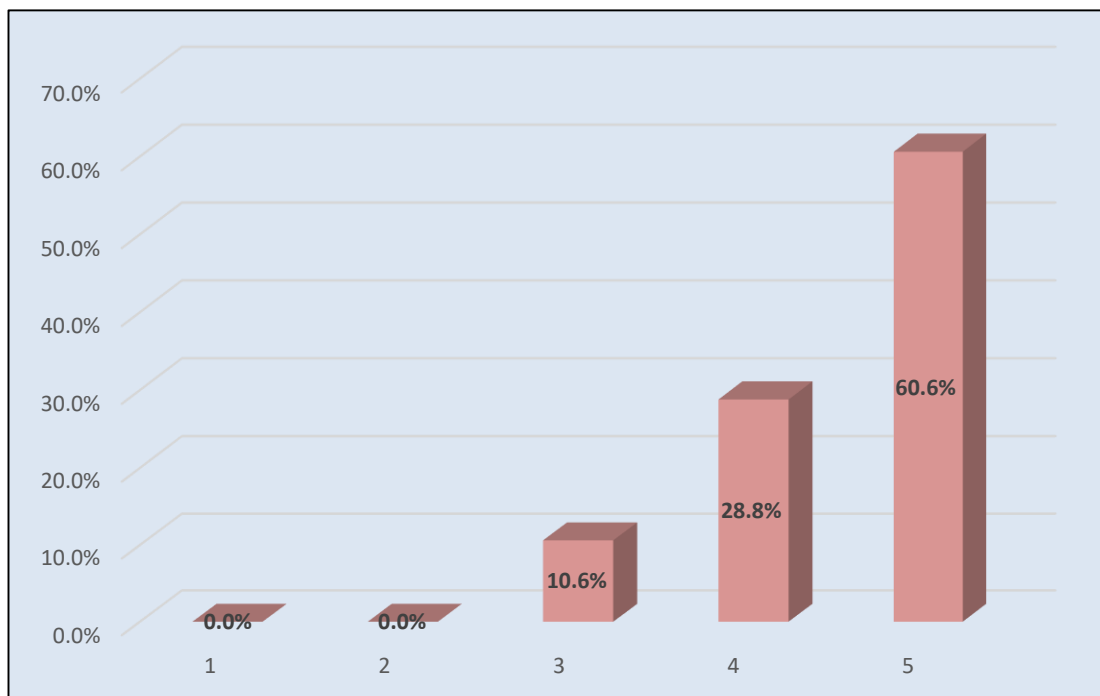
Gráfico 1
Integración para mejorar las relaciones dentro de la empresa.



Fuente: resultados de la encuesta

Según los resultados de la pregunta, la integración para mejorar las relaciones con los compañeros se considera muy importante para el 60.6% de los encuestados, alto para el 28.8%, medio para el 10.6%, y nada importante o poco para el 0.0%. Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados valoran la integración como un factor crucial para mejorar sus relaciones con sus compañeros. Este hallazgo resalta la importancia de promover actividades y programas que fomenten la integración y la construcción de relaciones positivas dentro del entorno laboral o educativo. Dada la alta proporción de encuestados que consideran la integración como muy importante, se sugiere que se tomen medidas concretas para promover un ambiente inclusivo y colaborativo que beneficie a toda la comunidad.

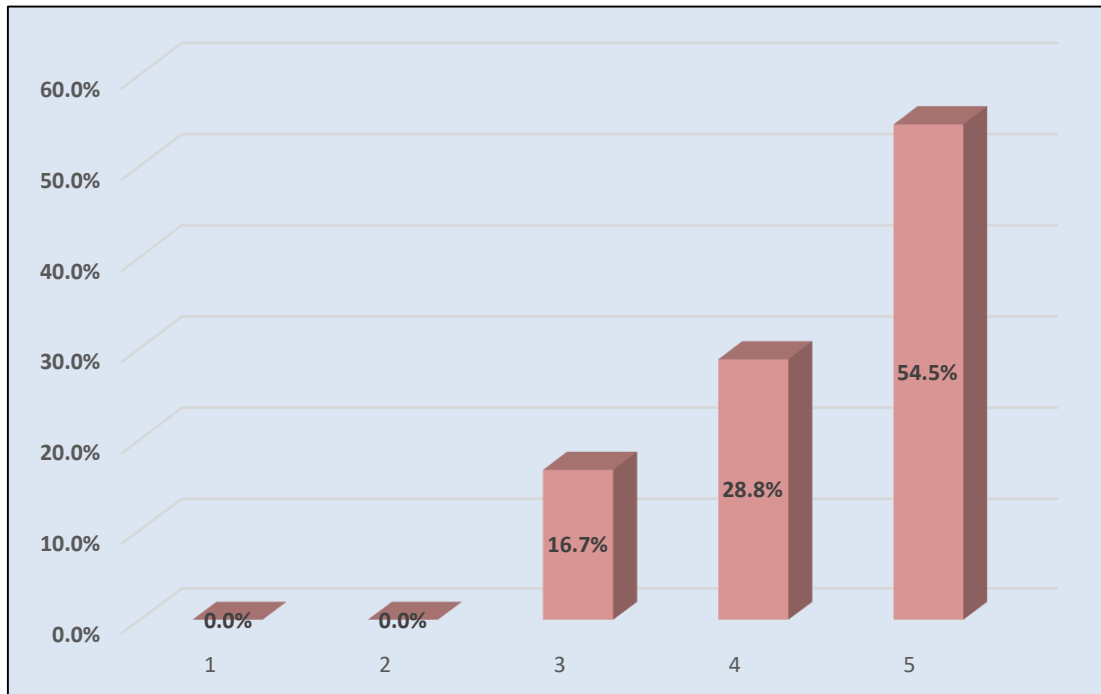
Gráfico 2
Integración para mejorar las relaciones con sus compañeros



Fuente: resultados de la encuesta

Según los resultados de la pregunta, la importancia del trabajo que realiza dentro de la empresa se considera muy importante para el 54.5% de los encuestados, alto para el 28.8%, medio para el 16.7%, y nada importante o poco para el 0.0%. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados valoran altamente la importancia de su trabajo dentro de la empresa. Esta alta proporción de encuestados que considera su trabajo como muy importante destaca la relevancia del sentido de propósito y valoración en el entorno laboral. Esto sugiere que los empleados se sienten comprometidos y conectados con la labor que desempeñan, lo cual puede influir positivamente en su motivación y desempeño. Estos hallazgos subrayan la importancia de reconocer y promover la valoración del trabajo dentro de la empresa, ya que contribuye a fomentar un ambiente laboral positivo y satisfactorio para los empleados.

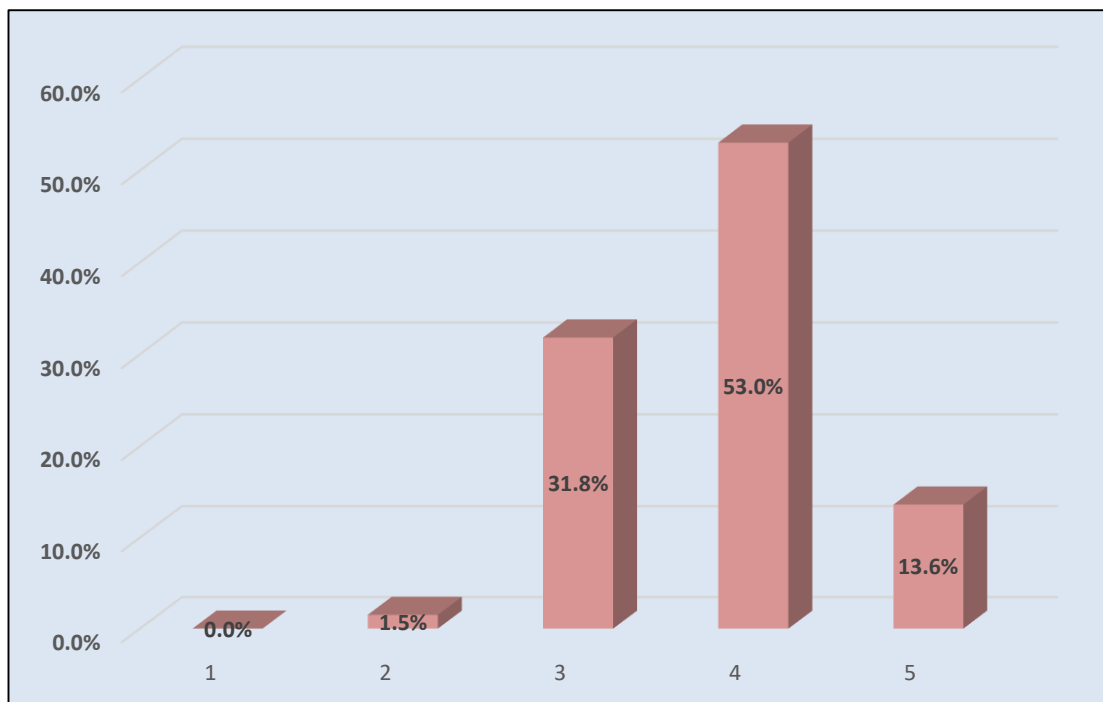
Gráfico 3
Importancia es el trabajo que realiza dentro de la empresa



Fuente: resultados de la encuesta

Según los resultados de la pregunta sobre la importancia de los incentivos económicos, se destaca que el 13.6% considera que estos son muy importantes, el 53% los considera altamente importantes, el 31.8% les asigna una importancia media, y solo el 1.5% los valora como de poca importancia. Es notable que ningún encuestado los considera como nada importantes. Estos datos revelan que la mayoría de los encuestados valora positivamente los incentivos económicos, con un énfasis considerable en la proporción que les asigna una alta importancia. Este hallazgo subraya la relevancia que los incentivos económicos tienen para los encuestados, lo que sugiere que dichos incentivos pueden desempeñar un papel significativo en la satisfacción laboral y la motivación de los empleados. Dado que alrededor del 65% de los encuestados considera los incentivos económicos como de alta o muy alta importancia, se sugiere a las empresas considerar estrategias que reconozcan y recompensen el desempeño de los empleados a través de estos incentivos, contribuyendo así a mantener altos niveles de compromiso y satisfacción en el entorno laboral.

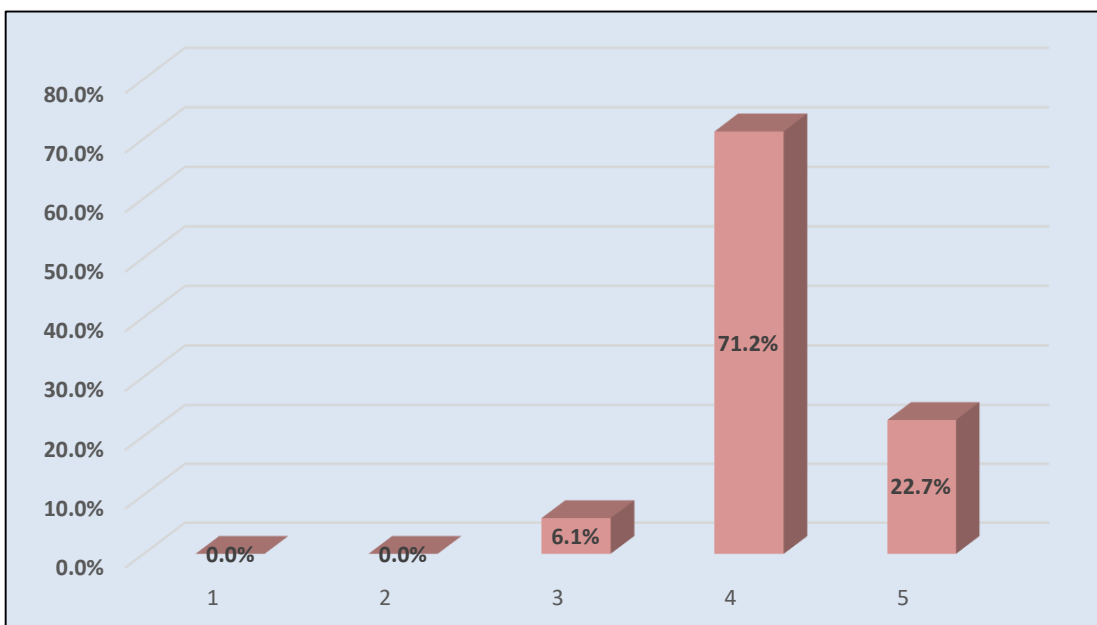
Gráfico 4
Importancia de los incentivos económicos



Fuente: resultados de la encuesta

Según los resultados de la pregunta sobre la importancia en la atención a las necesidades en el puesto de trabajo, destaca que el 22.7% considera que es muy importante, el 71.2% la valora como de alta importancia, el 6.1% le asigna una importancia media, y ningún encuestado la considera ni poco importante ni nada importante. Estos datos revelan que la gran mayoría de los encuestados considera como relevante la atención a sus necesidades en el puesto de trabajo, destacando particularmente la proporción significativa que le asigna una alta importancia. Esta percepción subraya el valor que los empleados asignan a la atención de sus necesidades en el entorno laboral, lo que sugiere que brindar apoyo y recursos para satisfacer estas necesidades puede contribuir positivamente a la satisfacción laboral y al bienestar general de los trabajadores. Dado que aproximadamente el 94% de los encuestados considera la atención a las necesidades en el puesto de trabajo como de alta o muy alta importancia, se recomienda que las empresas continúen priorizando e implementando estrategias para atender y satisfacer las necesidades de sus empleados, lo que podría conducir a un ambiente laboral más productivo, satisfactorio y positivo para todos.

Gráfico 5
Importancia en la atención a las necesidades en su puesto de trabajo

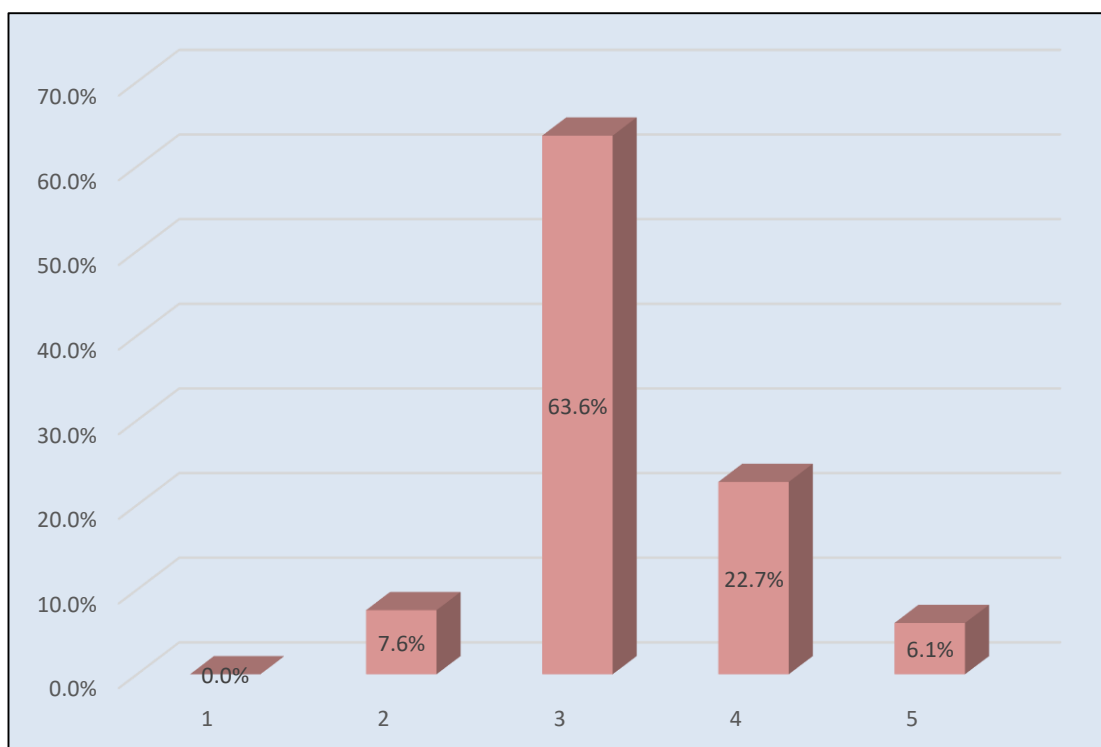


Fuente: resultados de la encuesta

Según los resultados de la pregunta sobre la importancia de las condiciones ambientales en el centro de trabajo, se observa que el 63.6% de los encuestados considera que estas condiciones tienen una importancia media, mientras que el 22.7% las considera de alta importancia. Además, el 6.1% las considera muy importantes, el 7.6% las considera de poca importancia y el 0.0% indica que no son importantes.

Estos resultados implican que la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de las condiciones ambientales en su centro de trabajo, lo cual sugiere que existe una conciencia significativa sobre la influencia de dicho entorno en el bienestar y la productividad de los empleados. Es importante para las empresas tomar en consideración estos datos, y considerar la implementación de medidas para mejorar las condiciones ambientales en el lugar de trabajo, lo que podría ayudar a aumentar la satisfacción y el desempeño de los empleados.

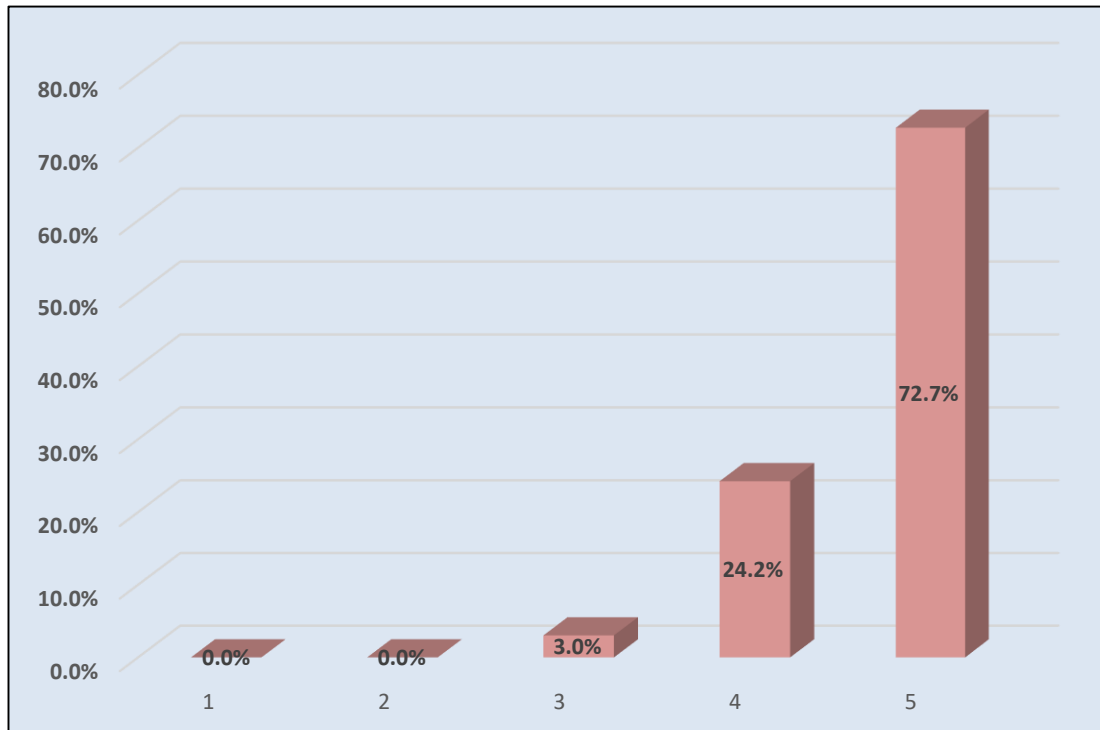
Gráfico 6
Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo



Fuente: resultados de la encuesta

Basándome en los resultados de la pregunta sobre la importancia de las mejoras en las condiciones ergonómicas, es evidente que el 72.7% de los encuestados considera que estas mejoras son muy importantes. Además, el 24.2% las considera de alta importancia, el 3.0% las considera de importancia media, y no hubo respuestas que indiquen que estas mejoras son poco importantes o nada importantes. Estos resultados revelan una clara tendencia hacia la priorización de las condiciones ergonómicas en el entorno laboral. Esta percepción resalta la creciente conciencia sobre la importancia de adaptar los espacios de trabajo para promover la salud, comodidad y productividad de los empleados. En este sentido, las empresas podrían considerar la implementación de medidas ergonómicas para satisfacer las necesidades de sus empleados, lo que podría a su vez contribuir a un ambiente laboral más seguro, confortable y eficiente.

Gráfico 7
Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas



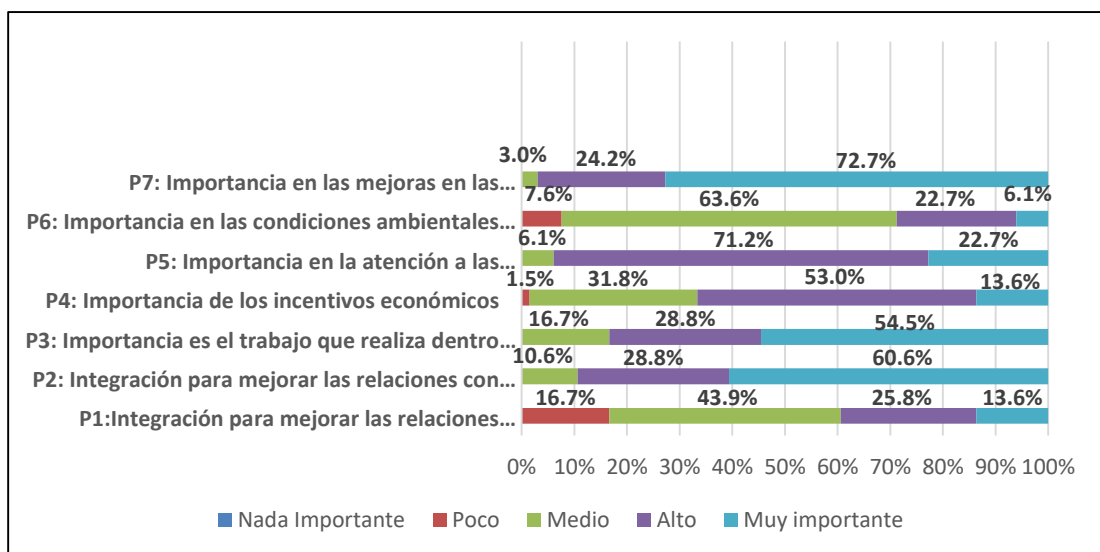
Fuente: resultados de la encuesta

4.2. Respeto a los objetivos

Objetivo general

El gráfico revela que una proporción significativa, concretamente el 72.7%, otorga gran importancia a las condiciones ergonómicas en el entorno laboral, lo cual incide positivamente en la salud ocupacional. Del mismo modo, destaca que el 63.6% considera que las condiciones ambientales en la empresa son de alto valor. Respecto a la atención a las necesidades en el puesto de trabajo, el 71.2% de los encuestados la percibe como notablemente relevante, en conexión con la pregunta anterior. Por otro lado, el 53% de los trabajadores expresan interés en que el empleador establezca una estrategia de incentivos económicos, mientras que el 54.5% considera que su labor es sumamente significativa, lo que refleja un fuerte sentido de identificación con sus funciones. Además, un considerable 60.6% de los encuestados considera de suma importancia la implementación de estrategias de integración interpersonal con los colegas de trabajo, con el propósito de promover un ambiente de armonía y compañerismo. Finalmente, el 43.9% valora en alta medida el nivel de actividad de integración generada por la empresa.

Grafico 8
Conglomerado de los aspectos relacionados al marketing interno

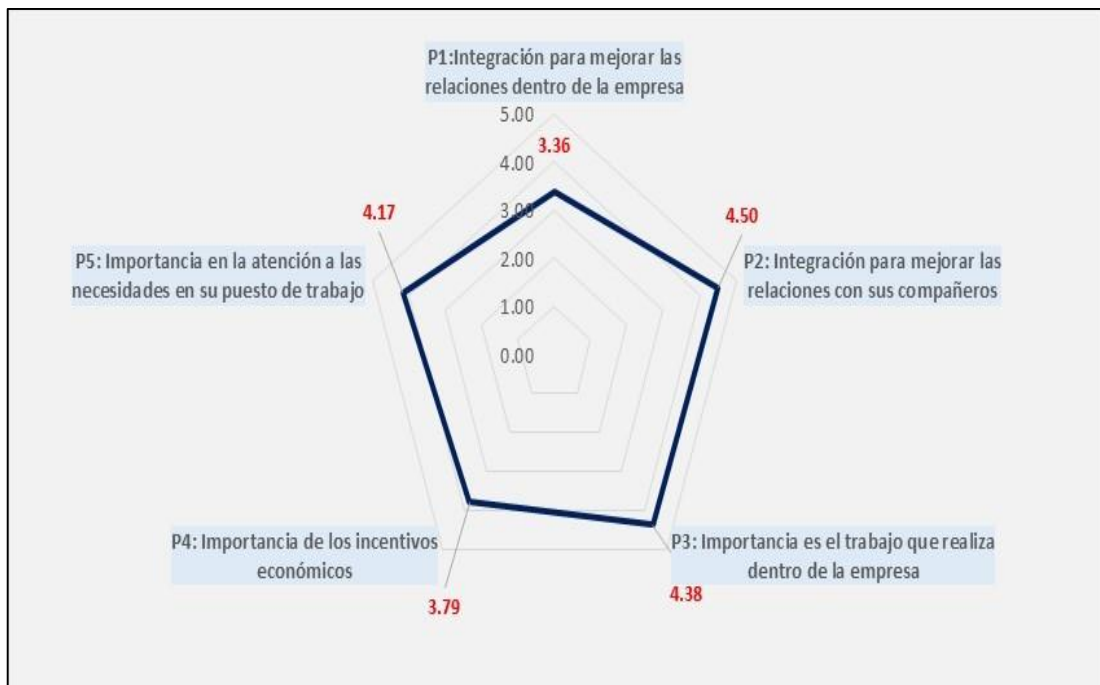


Fuente: elaboración los autores

Objetivo específico 1

Los resultados muestran que existe una valoración significativamente alta de la integración para mejorar las relaciones con los compañeros y la importancia del trabajo realizado dentro de la empresa. Esto sugiere que las relaciones laborales y la satisfacción en el puesto de trabajo son aspectos relevantes para los empleados en estas empresas en la ciudad de Iquitos. Por otro lado, la importancia de los incentivos económicos obtuvo una puntuación más baja en comparación con otros aspectos evaluados. Estos hallazgos podrían indicar que la fidelización de los empleados se basa en una mayor medida en las relaciones interpersonales y el valor percibido de sus roles en la empresa, en lugar de incentivos económicos. Esto proporciona información valiosa para determinar si la fidelización es una razón para implementar el endomarketing en estas empresas durante el periodo 2022.

Grafico 9
Resultados de la integración del trabajador

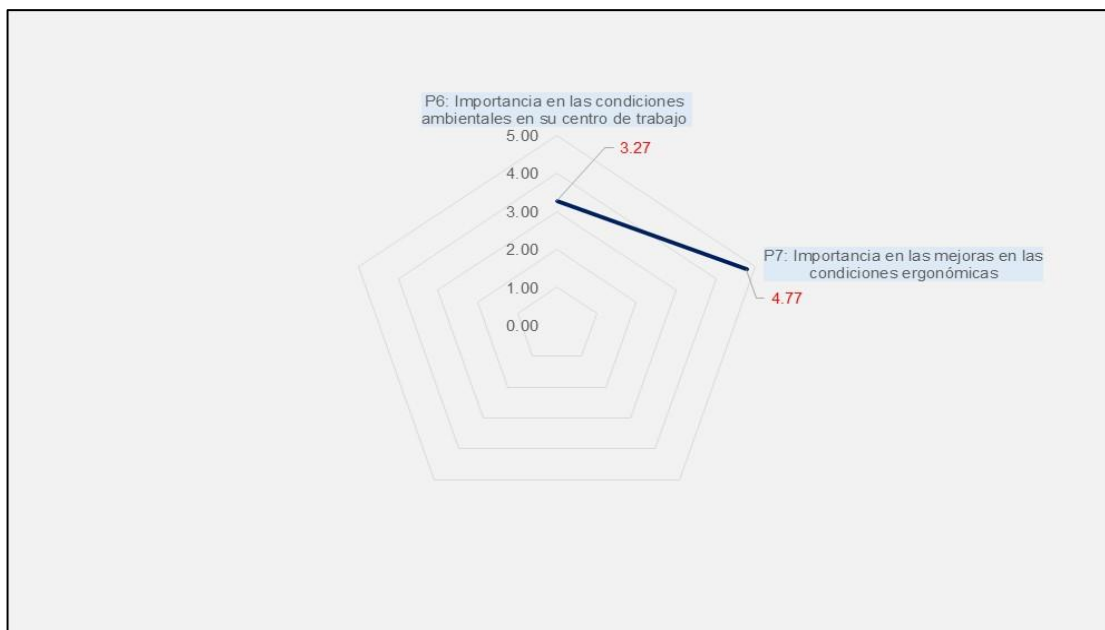


Fuente: elaboración los autores

Objetivo específico 2

Los resultados obtenidos al evaluar la importancia de las condiciones ambientales en el centro de trabajo y las mejoras en las condiciones ergonómicas ofrecen información valiosa para entender las prioridades de los empleados en estas pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el año 2022. La alta puntuación otorgada a la importancia de las mejoras en las condiciones ergonómicas sugiere que los empleados valoran este aspecto en su entorno laboral. Por otro lado, la importancia otorgada a las condiciones ambientales en el centro de trabajo fue significativamente menor en comparación con las mejoras en las condiciones ergonómicas. Estos hallazgos indican que las condiciones ergonómicas son un factor de mayor relevancia para los empleados en comparación con las condiciones ambientales en su entorno laboral. Esta información es crucial para comprender las necesidades y prioridades de los empleados en relación con el ambiente laboral, lo cual puede impactar directamente en la implementación del endomarketing en estas empresas con el fin de mejorar el servicio interno y las condiciones laborales.

Grafico 10
Ambiente laboral interno y el entorno de trabajo



Fuente: elaboración los autores

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

La investigación de Lezama Huamolle, 2019, se centró en el análisis de la relación entre la gestión del talento humano y la implementación del marketing interno (endomarketing) en Migraciones en la ciudad de Tacna. El estudio examinó cómo la gestión del talento humano puede influir en la implementación efectiva del endomarketing, considerando estrategias como selección, capacitación y desarrollo de personal. También se analiza la implementación del endomarketing y su impacto en la organización, enfocándose en la mejora de la calidad del trabajador y el fortalecimiento de la marca. Los hallazgos revelan que una gestión eficaz del talento humano, que incluye selección adecuada, capacitación, desarrollo y comunicación interna, contribuye significativamente al éxito del endomarketing. La investigación coincide con nuestros hallazgos siendo que el endomarketing impacta positivamente en el ambiente laboral al promover la satisfacción y el compromiso de los empleados, lo que a su vez puede tener efectos beneficiosos. Además, sugiere que la gestión del talento humano y la implementación efectiva del endomarketing son fundamentales para el éxito, y recomienda la adopción de estrategias y políticas orientadas a fortalecer ambos aspectos.

El estudio de Agurto Padilla, 2019, coincide con nuestra investigación la misma que se centra en la importancia del endomarketing como estrategia de gestión interna en empresas del sector restaurantero. El endomarketing comprende acciones y estrategias de comunicación interna diseñadas para aumentar el compromiso y la satisfacción de los empleados en el lugar de trabajo. El estudio también aborda el concepto de clima laboral y examina cómo el endomarketing puede impactar positivamente en éste, así como cómo un buen clima laboral puede impulsar la efectiva implementación del endomarketing. Los resultados revelaron una correlación significativa entre el uso efectivo del endomarketing y un clima laboral favorable, lo que a su vez

genera mejoras internas. Se identificaron elementos clave para una implementación exitosa del endomarketing en restaurantes, tales como una comunicación interna efectiva, el fomento del trabajo en equipo, la creación de programas de reconocimiento y recompensa, y la promoción de un entorno laboral saludable.

Tabla 3
Resultados analizados

Preguntas	Promedio	Desviación estándar	Coefficiente de Variación
P1: Integración para mejorar las relaciones dentro de la empresa	3.48	1.0245	29.44%
P2: Integración para mejorar las relaciones con sus compañeros	4.34	0.7102	16.36%
P3: Importancia es el trabajo que realiza dentro de la empresa	4.18	0.7666	18.34%
P4: Importancia de los incentivos económicos	3.72	0.7756	20.85%
P5: Importancia en la atención a las necesidades en su puesto de trabajo	4.22	0.5758	13.65%
P6: Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo	3.36	0.7684	22.87%
P7: Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas	4.68	0.5657	12.10%

Fuente: resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos

Los resultados resaltables en este cuadro son aquellos que muestran un coeficiente de variación más bajo, ya que indican una menor variabilidad en las respuestas. En este caso, las preguntas P5 (Importancia en la atención a las necesidades en su puesto de trabajo) y P7 (Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas) destacan por tener coeficientes de variación del 13.65% y 12.10%, respectivamente, lo que sugiere que las respuestas tienden a estar menos dispersas en estas áreas. Por otra parte, las preguntas P1 (Integración para mejorar las relaciones dentro de la empresa) y P6 (Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo) muestran coeficientes de variación más altos, del 29.44% y 22.87% respectivamente, lo que indica una mayor variabilidad en las respuestas en

relación a estos aspectos. Esto podría señalar áreas de atención o enfoque para mejorar la percepción de los empleados en dichos temas.

Los resultados de la investigación indican una inclinación favorable hacia la ejecución del endomarketing, como reflejan los siguientes hallazgos derivados del análisis de las cinco empresas.

5.2. Conclusiones

1. El endomarketing se presenta como una ventaja competitiva significativa para las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la transformación de la madera en la ciudad de Iquitos durante el período 2022, lo que sugiere su impacto positivo en la estrategia de negocio de dichas empresas.
2. La implementación efectiva de estrategias de endomarketing puede contribuir al fortalecimiento de la cultura empresarial, mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados, y en última instancia, acentuar la posición competitiva de las empresas en el mercado local.
3. Es crucial que las empresas dedicadas a la transformación de la madera en Iquitos reconozcan el potencial del endomarketing y consideren su aplicación estratégica como un medio para diferenciarse en el mercado y alcanzar un rendimiento empresarial sostenible.

5.3. Recomendaciones

1. Realizar un análisis exhaustivo de las necesidades, expectativas y motivaciones de los empleados dentro de cada una de las pequeñas y medianas empresas para adaptar las estrategias de endomarketing de manera específica a cada entorno laboral.
2. Impulsar la comunicación interna efectiva que promueva la transparencia, el reconocimiento y la participación activa.
3. Diseñar e implementar programas de capacitación y desarrollo profesional que estén alineados con los objetivos estratégicos de las empresas y que faciliten el crecimiento profesional de los empleados, contribuyendo así a la creación de un ambiente laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVILA CHAVEZ LUIS ALONSO Y COLANA ZAPATA RICARDO JHON, (2019). Tesis: El Endomarketing como fuente de motivación y compromiso para el Cliente Interno, presentado a la Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, Escuela Profesional de administración de negocios.
- AGURTO PADILLA YENNY, (2019). Tesis: Endomarketing y clima laboral en restaurantes, presentado a la Universidad de Lambayeque, Facultad de ciencias Sociales, Comerciales y Derecho.
- AVILA CHAVEZ LUIS ALONSO Y COLANA ZAPATA RICARDO JHON, (2019). Tesis: El Endomarketing como fuente de motivación y compromiso para el Cliente Interno, presentado a la Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, Escuela Profesional de administración de negocios.
- CHÁVEZ CHÁVEZ YESICA ELIZABETH, CHILÓN VALENCIA JHESSETT ESTHEFANY (2018). Tesis: Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento RIPLEY S.A. de la ciudad de Cajamarca periodo 2017, presentado a la universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.
- CANALES BARAHONA LORENA (2009). Artículo: Endomarketing y la gestión de recursos humanos, editado por la revista electrónica gestión de las personas y tecnología, Universidad de Santiago de Chile.
- DIAS DIAZ CARLOS (2015). Libro: Administración, editorial San Marcos
- FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE, (2018). Libro: Estrategia de Marketing Sexta edición.
- HAROLD KOONTZ, HEINZ WEIHRICH, MARKCANNICE (2012). Libro: Administración una perspectiva global y empresarial décimo cuarta edición, México impreso en Perú.

- IDALBERTO CHIAVENATO (2018). Libro: Introducción a la teoría general de la administración, décima edición.
- LEZAMA HUAMOLLE DI' STEPHANY PRISCILLA, (2019). Tesis: La gestión del talento humano y su influencia en el endomarketing en la superintendencia nacional de migraciones jefatura zonal Tacna 2019, presentado a la Universidad Privada de Tacana, Facultad de Ciencia Empresariales.
- PAYARES JIMENEZ KAREN, BERDUGO ROMERO ABIMAEEL, CARIDAD MIGDALIA, MANOTAS NAVARRO EVARISTO, (2017). Artículo: Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud, Revista Espacios Volumen 38 N° 57, 2017 Pág. 32.
- PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, (2008). Libro: Fundamentos de Marketing, serie Pearson - México, Octava edición.
- PUNINA GUERRERO IVAN AUGUSTO (2015). Trabajo de Investigación: El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.
- PAUCAR CRUZ THAIS GRETHEL (2020). Investigación: La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva, Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, Escuela Profesional de administración de negocios.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- WAKABAYASHI JOSE LUIS, VENTURA JOSE, GALLARDO JULIAN, DEL CASTILLO ALFREDO (2020). Libro: marketing aplicado, casos latino americanos, modelo de las 5V, una propuesta de marketing mix, serie Pearson educativo.

ANEXO Nº 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS
¿Falta de adopción del endomarketing como estrategia competitiva en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el año 2022?	Determinar si la adopción del endomarketing como estrategia competitiva en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el año 2022.	Se observa la falta de adopción del endomarketing como estrategia competitiva en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el año 2022.	Endomarketing	Idoneidad laboral	Grado de motivación	Reconocimiento de logros
						Compromiso organizacional
				Crecimiento personal	Grado de capacitación	Oportunidades laborales
						Autorrealización
				Interacción comunicativa	Nivel de comunicación	Relaciones interpersonales
						Estrategias de atención al cliente
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS				
¿La implementación del endomarketing, en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022 se debe a la importancia de la fidelización?	Determinar si la fidelización es una razón para implementar el endomarketing en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022.	Se la implementación del endomarketing, en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022 se debe a la importancia de la fidelización.				
¿La implementación del endomarketing en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022 se debe a la importancia del servicio interno y las condiciones laborales?	Evaluar si el servicio interno y las condiciones laborales es una condición para implementar el endomarketing en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022.	Se observa la implementación del endomarketing en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2022 se debe a la importancia del servicio interno y las condiciones laborales.				

ANEXO N° 02. ENCUESTA

Instrucciones: La presente encuesta tiene como propósito recoger información sobre el proceso en la aplicación del endomarketing.

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy importante	Alto	Medio	Poco	Nada importante
5	4	3	2	1

N°	Preguntas	Calificación				
1	Integración para mejorar las relaciones dentro de la empresa					
2	Integración para mejorar las relaciones con sus compañeros					
3	Importancia es el trabajo que realiza dentro de la empresa					
4	Importancia de los incentivos económicos					
5	Importancia en la atención a las necesidades en su puesto de trabajo					
6	Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo					
7	Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas					