



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**INCIDENCIA DEL ENDOMARKETING Y VENTAJA COMPETITIVA EN  
UN GRUPO DE MYPES DEL SECTOR MADERA EN LA CIUDAD DE  
IQUITOS EN EL PERIODO 2021.**

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

**AUTOR:**

**DIEGO ARTURO MINCHAN TERRONES**

**ASESOR:**

**ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN  
MAESTRE Mgr.**

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

**Iquitos – Perú  
2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres; Polita Terrones Silva y Segundo Minchan Portal; pues sin ellos no lo había logrado. Sus bendiciones y oraciones a lo largo de mi vida me protegen y me llevan por el camino del bien. Muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con valores y los cuales los llevo presente en cada día de mi vida para forjar y alcanzar mis metas trazadas. Por eso les doy mi trabajo en ofrenda por su amor y paciencia, los amo.

**Diego Arturo Minchan Terrones**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a dios y a mis padres por permitir haber culminado mi tesis; padre celestial; el forjador y luz de mi camino. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias al ser perseverante, al amor y bondad de nuestro dios y mis padres se pudo lograr. Este trabajo de tesis ha sido una bendición, en tanto también debo de agradecer a la universidad, profesores y compañeros por las experiencias y enseñanzas vividas a lo largo de esta etapa y los cuales a me ayudaron a desarrollar este trabajo para alcanzar el título tan anhelado por un profesional. Por último y no menos importante agradecer a mi asesor por la paciencia que ha tenido conmigo para poder desarrollar el trabajo de tesis, de todo corazón gracias.

**Diego Arturo Minchan Terrones**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE  
NEGOCIOS



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 113-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de febrero de 2022, se autorizó la sustentación para el día jueves 24 de febrero de 2022

Siendo las 17.00 horas del día 24 de febrero se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de informe Final de Tesis **INCIDENCIA DEL ENDOMARKETING Y VENTAJA COMPETITIVA EN UN GRUPO DE MYPES DEL SECTOR MADERA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2020.**

Presentado por:

**MINCHAN TERRONES DIEGO ARTURO**

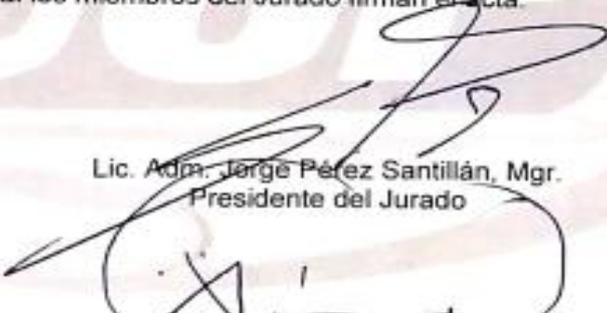
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

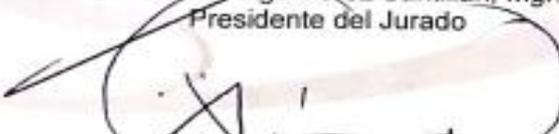
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

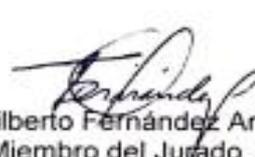
La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 18.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

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

  
Lic. Adm. Anibal Rafael Meza Carrizales, Mgr.  
Miembro del Jurado

  
Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mgr.  
Miembro del Jurado

## HOJA DE ANTIPLAGIO



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

### 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:

**"INCIDENCIA DEL ENDOMARKETING Y VENTAJA COMPETITIVA EN UN GRUPO DE MYPES DEL SECTOR MADERA EN LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL PERIODO 2021"**

De los alumnos: **DIEGO ARTURO MINCHAN TERRONES**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

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

San Juan, 15 de Setiembre del 2021.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/ri-a  
319-2021

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iii
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. Antecedentes del estudio.....	12
1.2. Bases teóricas.....	14
1.2.1. Sector maderero.....	14
1.2.2. Endomarketing.....	19
1.2.3. Recursos humanos en el contexto del endomarketing.....	22
1.2.4. Relación entre endomarketing y el compromiso organizacional.....	25
1.2.5. Ventaja competitiva en satisfacción al cliente interno.....	26
1.3. Términos básicos.....	27
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
2.1. Descripción del problema.....	28
2.2. Formulación del problema.....	31
2.2.1. Problema general.....	31
2.2.2. Problemas específicos.....	32
2.3. Objetivos.....	32
2.3.1. Objetivo general.....	32
2.3.2. Objetivos específicos.....	32

2.4.	Hipótesis.....	32
2.4.1.	Hipótesis general. ....	32
2.4.2.	Hipótesis específicas. ....	33
2.5.	Variable y operacional .....	34
2.5.1.	Identificación de las variables y operacionalización. ....	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		35
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	35
3.2.	Población y muestra. ....	35
3.3.	Técnica e instrumentos para la recolección de datos.....	36
3.4.	Procedimiento de toma de información .....	37
3.5.	Instrumento de recolección de datos.....	37
3.6.	Análisis de datos .....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....		39
4.1.	Resultados, respecto al indicador integración del empleado... ..	39
4.2.	Resultados, respecto al indicador condiciones laborales .....	41
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		49
5.1.	Discusión de resultados .....	49
5.2.	Conclusiones .....	50
5.3.	Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		52
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		2
ANEXO N° 02. ENCUESTA .....		3
ANEXO N° 03. PANEL FOTOGRAFICO.....		4

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actores directos de la cadena de valor de la madera, Perú - 2021 .....	17
Tabla 2: Variables, indicadores e índices del tema de estudio .....	34
Tabla 3: Mypes sector madera de la ciudad de Iquitos – periodo 2021 ...	36
Tabla 4: Matriz de validez de cuestionario .....	38
Tabla 5: Relaciones interpersonales dentro de la empresa .....	39
Tabla 6: Relaciones de integración con sus compañeros .....	40
Tabla 7: Importancia es el trabajo que realiza dentro de la empresa.....	42
Tabla 8: Importancia de los incentivos económicos .....	43
Tabla 9: Importancia en la atención a las necesidades en su puesto de trabajo.....	44
Tabla 10: Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo.....	46
Tabla 11: Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas ..	47

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso del marketing interno .....	20
Ilustración 2: Grupo de trabajadores aserradero Natrimac SAC .....	28
Ilustración 3: Cadena forestal productiva .....	29
Ilustración 4: Proceso productivo del aserrío .....	30
Ilustración 5: Visita a la planta de aserrío .....	4
Ilustración 6: Condiciones laborales sin equipo de protección personal ....	4
Ilustración 7: Observación en planta del proceso de aserrío .....	5
Ilustración 8: Condiciones precarias en el trabajo.....	5

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Relaciones interpersonales dentro de la empresa .....	40
Grafico 2: Relaciones de integración con sus compañeros .....	41
Grafico 3: Importancia es el trabajo que realiza dentro de la empresa ....	42
Grafico 4: Importancia de los incentivos económicos .....	44
Grafico 5: Importancia en la atención a las necesidades en su puesto de trabajo.....	45
Grafico 6: Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo.....	46
Grafico 7: Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas..	48

## RESUMEN

Incidencia del endomarketing y ventaja competitiva en un grupo de Mypes del sector madera en la ciudad de Iquitos en el periodo 2021.

Diego Arturo Minchan Terrones

La investigación tuvo como objetivo analizar la incidencia del endomarketing en las mypes del sector madera. La metodología fue de diseño descriptivo no experimental, de tipo transversal, individual y caso. La población y muestra estuvo conformada por 50 trabajadores de cinco empresas a quienes se aplicó encuesta, con respuestas en escala del 1 al 5. Los resultados muestran un promedio de 4.34 en el indicador integración del empleado, cuando se trata de las relaciones entre compañeros, y 3.48; cuando se trata de la empresa. El indicador condiciones laborales, muestra, 4.68 cuando se trata de condiciones ergonómicas, 4.22 en condiciones de atención a las necesidades en el puesto de trabajo por parte del empleador, 4.18 en relación a la importancia del trabajo que se realiza, se promedió un 3.72 en relación a los incentivos económicos una situación menos importante para los encuestados, 3.36 para las condiciones ambientales del trabajo situación que la mayoría de las empresas no aplican, ya que esto genera un costo.

Palabras claves: calidad, motivación, cultura de confianza, sector maderero.

## **ABSTRACT**

Incidence of endomarketing and competitive advantage in a group of Mypes in the wood sector in the city of Iquitos in the period 2021.

Diego Arturo Minchan Terrones

The objective of the research was to analyze the incidence of endomarketing in the mypes of the wood sector. The methodology was non-experimental descriptive design, cross-sectional, individual and case. The population and sample consisted of 50 workers from five companies to whom a survey was applied, with responses on a scale of 1 to 5. The results show an average of 4.34 in the employee integration indicator, when it comes to relationships between colleagues, and 3.48; when it comes to business. The working conditions indicator shows, 4.68 when it comes to ergonomic conditions, 4.22 in conditions of attention to the needs in the workplace by the employer, 4.18 in relation to the importance of the work that is done, an average of 3.72 in relation to economic incentives, a less important situation for the respondents, 3.36 for the environmental conditions of work, a situation that most companies do not apply, since this generates a cost.

Keywords: quality, motivation, culture of trust, timber sector.

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio.

**Chávez Chávez y Chilón Valencia** (2018), en su investigación *Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento RIPLEY S.A. de la ciudad de Cajamarca periodo 2017*, tuvo como objetivo determinar la adecuación y satisfacción al trabajo en el desarrollo del personal.

Su metodología fue de diseño descriptivo, con una muestra de sesenta y ocho colaboradores.

Concluye que, las principales estrategias del endomarketing están ligadas a la percepción de la seguridad en el trabajo y el nivel de comunicación. Se identificó que hay una asociación positiva entre la adecuación al trabajo y la satisfacción del cliente interno; asimismo la comunicación interactiva influye en la satisfacción del cliente interno.

**Lezama Huamolle** (2019), en su investigación *La gestión del talento humano y su influencia en el endomarketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones jefatura zonal Tacna periodo 2019*, tuvo como objetivo determinar la gestión del conocimiento humano, habilidades, capacidades estratégicas, motivación laboral, actitudes gerenciales e innovación tecnológica en el talento humano.

Su metodología fue de diseño descriptivo; con una muestra de cuarenta y cinco colaboradores.

Concluye que, existe influencia de la gestión del talento humano en el endomarketing en los colaboradores de la institución pública; si la gestión del talento humano se incrementa entonces el endomarketing se incrementa. Por ello es importante mejorar el compromiso con los colaboradores, unificando a todo el personal en charlas de capacitación en el ámbito laboral profesional, salud, clima organizacional, entre otros temas.

Administrar los recursos humanos para cada cargo, es vital, con una adecuada distribución de cada personal.

Finalmente concluye que, la influencia de la gestión del talento humano en la gestión se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la dimensión gestión del talento humano es significativa.

**Agurto Padilla** (2019), en su investigación *Endomarketing y clima laboral en restaurantes*, tuvo como objetivo determinar el endomarketing y el mejoramiento del clima laboral.

Su metodología fue de diseño descriptivo, con una muestra de siete colaboradores.

Concluye que, se debe fomentar la confianza entre el administrador y trabajadores; 57% de ellos califica su nivel de confianza muy bueno, mientras que; 43% califica en cuanto al clima laboral; 57% de los trabajadores del restaurante consideran que las capacitaciones inciden en su desempeño, mientras que, 43% se muestra indiferente. Por otra parte, existe ignorancia de cuáles serían las capacitaciones necesarias para mejorar; 57% no sabe; 28% y 14% opina que en gastronomía, cultura y servicio sería necesaria la capacitación.

Finalmente debe medirse que, para establecer el endomarketing en el clima laboral el tiempo y la productividad del servicio, el 71% de ellos afirman que se evalúa el tiempo y servicio, mientras que el 29% se muestra indiferente. El 86% siente la satisfacción que muestra el cliente con el desempeño, mientras que el 14% es indiferente. Por otra parte, el 57% de los trabajadores creen que la calidad del servicio se mide por la cantidad de clientes, mientras que el 14% y 29% creen que hay muchos factores de medición.

**Ávila Chávez y Colana Zapata** (2019), en su investigación *El endomarketing como fuente de motivación y compromiso para el cliente interno*, tuvo como objetivo describir el comportamiento de los trabajadores.

Su metodología fue de diseño descriptivo, no experimental.

Concluye que, la importancia del endomarketing radica en que el colaborador, cliente interno, decidirá si quiere comprar la misión y visión, los valores y la filosofía que le oferta la empresa. Cuando ya decidió adquirirlos debe adoptarlos en su vida diaria dentro del centro de trabajo, en las actividades que hace, y los motivadores le ayudarán a conseguir la satisfacción deseada. Debe interiorizar la idea de que sus compañeros son a la vez sus clientes, él es un proveedor de un servicio en el intercambio de cadenas internas; debe estar altamente comprometido con entregar productos de calidad para complacer al final a los clientes externos.

Finalmente concluye que, las personas son el pilar más importante las organizaciones, sean de producción o de servicio, son quienes cargan con la responsabilidad de sacar adelante la corporación dada la situación que sea. Para ello, es necesario que la alta gerencia vea como prioridad a estos empleados y no como un recurso más.

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. Sector maderero**

Actualmente, en el Perú existen millones de hectáreas de bosques naturales, clasificados como bosques de producción permanente para madera y otros productos forestales diferentes a la madera, así como de fauna silvestre y provisión de servicios ecosistémicos de los cuales se aprovechan para la producción de madera.

Según USAID/PERU PRO-BOSQUES (2019, pág. 21,24), en su investigación del sector privado forestal indica que:

“La gestión del bosque ha tenido que ser adecuada a una serie de reformas políticas, estructurales y de enfoque durante estos últimos 20 años. Así, la Ley 27308 y su reglamento, en cuanto a lo estructural,

centralizó y concentró las competencias de gestión y administración en el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA), creó una nueva institucionalidad (OSINFOR, CONAFOR, FONDEBOSQUE) y, en cuanto al enfoque:

- i. Reguló y promovió el aprovechamiento forestal y el desarrollo de su industria y la de los productos derivados, a través del ordenamiento forestal, el impulso de las concesiones forestales y la obligatoriedad de aprovechar bajo planes de manejo.
- ii. Estableció un régimen transversal de protección y conservación del recurso forestal, a través de medidas de protección, incentivos y sanciones.

Sin embargo, tuvo algunos aspectos desfavorables, tales como:

- i. La excesiva centralización administrativa y económica.
- ii. La falta de promoción de mejoras en los estándares de producción e investigación.
- iii. La falta de integración adecuada para las comunidades nativas y campesinas en la cadena de valor forestal.
- iv. A falta de mecanismos para formalizar a los pequeños productores. v) insuficientes mecanismos para garantizar la trazabilidad y legalidad de los productos.
- v. La falta de mecanismos que aseguren la corresponsabilidad de los consultores en la elaboración e implementación de los documentos de gestión”.

Con la Ley 29763, Ley Forestal y de Fauna Silvestre sus 4 Reglamentos y de la Política Nacional Forestal y Fauna Silvestre, se dieron cambios sustanciales. Se generó una nueva institucionalidad que promovió la articulación, coordinación y colaboración de los organismos e instituciones del gobierno nacional, regional y local, a través de la creación del Sistema Nacional de Gestión Forestal y de Fauna Silvestre (SINAFOR)

y su ente rector el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR).

Asimismo, estas normas aclaran las funciones y competencias de las autoridades en materia forestal y de fauna, es decir del SERFOR, Autoridades regionales forestales y OSINFOR; y en cuanto a los enfoques, mantiene los principales enfoques de la ley anterior; pero, agrega un mayor reconocimiento a los derechos indígenas, el manejo forestal comunitario y el reconocimiento de los comités de vigilancia y control forestal comunitario. Asimismo, promueve la modernización de la gestión pública en materia forestal a través de la articulación de los organismos e instituciones del estado, la simplificación de procesos; establece nuevos mecanismos e instrumentos para la gestión, supervisión, fiscalización y control de los recursos forestales y de fauna silvestre, a través del Sistema Nacional de Información Forestal y de Fauna Silvestre – SNIFFS.

Se crea la figura del Regente Forestal, profesional que asume corresponsabilidad en la elaboración e implementación de planes de manejo, y establece nuevos regímenes para la protección y conservación de los recursos forestal, a través de medidas de incentivos y sanciones.

La tabla resume el procedimiento de trazabilidad en tres pasos, los cuales son: manejo forestal, transformación primaria, transformación secundaria, se explica como utiliza la industria maderera, el segmento y los actores involucrados, en que en las tres fases se encuentran las micro y pequeñas empresas en suministrar información sobre el recorrido de la madera desde el bosque hasta los consumidores finales y la cadena de valor que se genera en su recorrido.

**Tabla 1**

**Actores directos de la cadena de valor de la madera, Perú - 2021**

<b>Segmento</b>	<b>Actores</b>	<b>Descripción</b>
Manejo forestal	Empresa concesionaria	Aquellas que tiene aprobación para aprovechar las superficies de bosques clasificados como producción permanente.
	Comunidad Nativa	Conjunto de familias vinculadas por idioma o dialecto, caracteres culturales y sociales, tenencia y usufructo común y permanente de un mismo territorio, realizan aprovechamiento del bosque para autoconsumo o subsistencia, y para uso comercial (con permiso forestal).
	Pequeño empresario extractor forestal con actividad en terrenos de terceros y acopiadores de madera	Pequeñas unidades económicas formales e informales que realizan actividad de extracción en terrenos de bosques sujetos a títulos habilitantes o en bosques de terceros.
	Extractores de bosque local y predios privados	Cuentan con permiso forestal en tierras privadas o autorización de aprovechamiento en bosque local.
	Reforestador o empresa de plantaciones forestales	Dedicadas al establecimiento de las plantaciones forestales con fines maderables realizan sus actividades principalmente en tierras cedidas por el Estado, su producción está basada principalmente en especies de rápido crecimiento o con valor en el mercado.
	Empresas madereras medianas y grandes	Empresas consolidadas que operan tanto en concesiones propias como de terceros a través de prestaciones de servicios.
Transformación primaria	Aserraderos	Dedicada a la primera transformación de la madera, operan adquiriendo madera rolliza para su transformación o

		prestan servicio de aserrío a terceros.
	Depósito o comerciante de madera aserrada (reaserrado)	Dedicada al comercio de madera aserrada, madera predimensionada y en algunos casos seca.
	Pequeño comerciante de madera aserrada	Denominados "camioneros", comercian la madera aserrada en pequeña escala, su negocio es compra y venta de madera aserrada sin transformación.
	Importador de madera y otros productos	Realizan importación directa o solo comercializan.
	Carbonero	Unidades familiares que produce carbón a partir de madera de origen desconocido o de la recuperación de sobrantes de los procesos de aserrío.
	Triplayera y productor de pisos	Ubicadas en las inmediaciones de las zonas de producción, con centros de comercialización propia en las ciudades más importantes.
Transformación secundaria	Micro y pequeñas empresas (MYPE) de segunda transformación de la madera	Pocos empleados y baja capacidad instalada, la productividad por trabajador es baja, la gama de productos elaborados es muy heterogénea pudiendo ser trabajos de carpintería en general, incluido la fabricación de muebles.
	Empresa mediana y grandes de segunda transformación	Dispone de una producción estandarizada y especializada y explotan el uso del diseño, disponen de un catálogo propio y de líneas de fabricación específica.

Tomado de: USAID 2019

### 1.2.2. Endomarketing

Karen Payares, et al. (2017), en su artículo acerca del servicio interno en las empresas, explica que el desarrollo empresarial se logra con estrategias que se generan y ejecutan según las capacidades de la organización y los elementos influyentes del entorno en el que se encuentran.

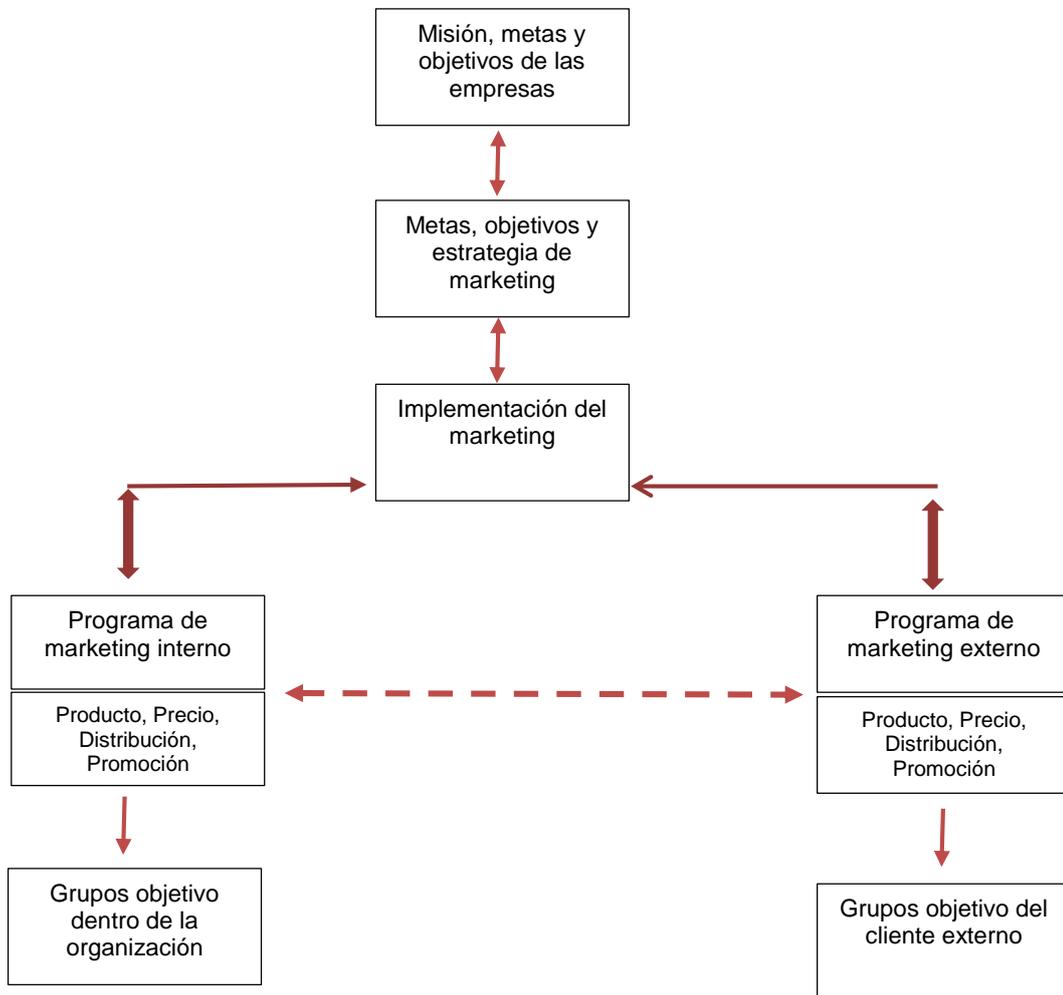
Agrega además que, actualmente uno de los temas más relevantes en una organización es su sostenibilidad en el mercado y podría ser el recurso humano un área que contribuye a este logro, es así que se debería considerar un activo de gran importancia; en este sentido el endomarketing o marketing interno se constituiría como un elemento estratégico entre el capital humano y la empresa.

Ferrel y Hartline (2018, pág. 268), explica que el marketing interno se refiere al uso de un marketing similar para motivar, coordinar e integrar a los empleados hacia la implementación de la estrategia de marketing de las empresas.

- a. Ayudar a todos los empleados para que comprendan y acepten sus roles en la implementación de la estrategia.
- b. Contar con empleados motivados y orientados hacia el cliente.
- c. Entregar satisfacción al cliente externo.

La siguiente figura muestra, el proceso en el que deben incurrir las empresas, no solo visto desde el punto en que se tiene que cumplir objetivos para consolidar a la empresa sino más bien el de implantar el marketing interno como parte de una filosofía, hacia el crecimiento empresarial.

### Ilustración 1 Proceso del marketing interno



Tomado de: estrategia de marketing de Ferrell y Hartline 2018

Kotler & Armstrong (2008, pág. 5), explican que para entender el endomarketing es necesario tener una idea cabal acerca del marketing empresarial por lo que afirma que:

“el proceso por el cual las organizaciones crean relaciones solidas con el cliente a través de distintas herramientas para desarrollar valor con el objetivo de cubrir las expectativas de los clientes”.

Kotler & Keller (2012, pág. 623), el marketing interno o endomarketing indica que todos los colaboradores en una organización conozcan los conceptos y las metas de marketing, y sobre todo se involucren en la selección, generación y comunicación de valor para el público objetivo. Solo cuando todos los colaboradores se percaten que el objetivo de su trabajo es crear, servir y satisfacer al cliente, la empresa se convierte en un comercializador eficaz.

Riveiro (citado por Punina Guerrero,2015 pag.20,22), afirma que el endomarketing es un nuevo enfoque que las organizaciones actuales ponen en práctica para que sus empleados trabajen en equipo, se sientan identificados y motivados con la organización, dando lo mejor de sí, obteniendo como resultado una organización más competitiva. Es decir, se refiere al cliente interno, el marketing mirando hacia adentro, por cuanto si los empleados no trabajaran en equipo, la empresa se verá truncada en alcanzar sus metas, objetivos, estrategias y demás planes propuestos.

Consideran que el endomarketing es una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, cuyo propósito es desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que esté en sincronía con el marketing externo practicado por la empresa, a lo cual, se lo conoce como marketing interno. Esta actividad debe mantener un enfoque total de la organización para desarrollar en el equipo de trabajo una de las competencias básicas de su desempeño cual es la entrega de productos de calidad ante el mercado y el consumidor final

Según Naractiva (citado por Punina Guerrero,2015, pág.23), los beneficios que trae consigo el endomarketig son:

- a. Reducción de costos para la compañía.
- b. Medición del impacto de las actividades de bienestar social y capacitación.
- c. Reorientación del programa de capacitación.

- d. Mejoramiento de actividades o procesos por parte de los miembros del equipo de trabajo.
- e. Conocimiento de las expectativas y planes futuros del cliente interno.
- f. Fidelización del cliente interno.
- g. Ayuda a conocer los objetivos del negocio y la cultura de la empresa, facilitando que todos sus miembros remen en la misma dirección.
- h. Crea las oportunidades necesarias para que se compartan las mejores prácticas y el conocimiento.
- i. Mejora la toma de decisiones y fomenta la confianza
- j. Aumenta la eficiencia y la efectividad de las operaciones.
- k. Hace visibles y reconoce los logros individuales y colectivos de la empresa, así como las aportaciones relevantes de los miembros y grupos de trabajo.

### **1.2.3. Recursos humanos en el contexto del endomarketing**

Días Díaz (2015, pág. 85) explica que, la organización es la base de la evolución de la humanidad y es uno de los factores de la elaboración de la civilización industrial.

Agrega además que:

“la importancia de la organización es primordial en la administración al tomar la acción y efecto de organizar”.

“establece o reforma una cosa, sujetando reglas el número de orden, armonía y dependencia de las partes que la componen o han de componerla”.

Koontz et al. (2012, pág. 214) explica que, el termino organización se utiliza a menudo de manera imprecisa.

Agrega que, la organización formal es una estructura intencional de funciones, mientras que la organización informal es una red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por una autoridad formal, si no que surgen de manera espontánea. El ámbito del control de la administración es la cantidad de personas que un gerente puede supervisar con efectividad.

Idalberto Chiavenato (2018, pág. 162,165) analiza la teoría estructuralista manifiesta que, las organizaciones constituyen la forma dominante de la institución de la sociedad moderna manifiesta que:

“la teoría estructuralista se concentra en el estudio de las organizaciones, en su estructura interna y la interacción de otras organizaciones”.

“las organizaciones se conciben como unidades sociales intencionalmente constituidas y reconstruidas para alcanzar objetivos específicos”.

Agrega que, los estructuralistas amplían el enfoque limitado y restrictivo, y se ocupan también de los fenómenos que ocurren al exterior de las organizaciones, pero afectan a los fenómenos que ocurren dentro de ellas.

Los fenómenos internos son mejor comprendidos cuando se conocen los fenómenos externos que los generaron.

Pons y Ramos (citados por Cruz Paucar, 2020 pág. 19,20), indican que las prácticas del área de recursos humanos en las organizaciones se relacionan con la persecución de los objetivos generales y específicos de la empresa, por lo que se muestran tres perspectivas diferentes, mejores prácticas, de contingencia y de visión configurativa:

- a. Perspectiva de mejores prácticas, se entiende que son los resultados positivos de cualquier practica que se haya puesto en marcha para cumplir un objetivo, tiene como punto principal el uso del capital humano y de los recursos alineados a una serie de prácticas independientemente de los elementos internos y externos de una empresa.
- b. Perspectiva de contingencia, hace referencia a la estrategia utilizada por la empresa ya que esta debe disminuir o aumentar el impacto de los distintos resultados obtenidos mediante las prácticas de RRHH.
- c. Perspectiva de visión configurativa, indica que las prácticas de RRHH se aplican de manera conjunta con el objetivo de que con las acciones coordinadas se pueda llegar a impactar positivamente sobre los resultados

Los resultados organizacionales requieren de la participación de los colaboradores, aclarando que es importante mantener el compromiso de los empleados con la organización, por lo que se busca una amplia participación en la gestión de los RRHH, por ende, dicha gestión está orientada al compromiso y fidelización de los clientes internos, para así desarrollar en los colaboradores actitudes deseadas para el cumplimiento exitoso de las metas y objetivos empresariales.

Idalberto Chiavenato (2018, pág. 100) toma en cuenta la teoría de Kurt Lewin, sobre el comportamiento social y se refiere al papel importante que cumple la motivación postula la teoría basada en dos supuestos fundamentales:

- a. El comportamiento humano se deriva de la totalidad de hechos coexistentes.
- b. Estos hechos coexistentes tienen la característica de un campo dinámico en que cada parte depende de su interrelación con los demás.

Agrega que, el comportamiento humano no depende del pasado ni del futuro, sino del campo dinámico actual, que es el espacio de vida e la persona y su ambiente psicológico.

#### **1.2.4. Relación entre endomarketing y el compromiso organizacional**

Wakabayashi et al. (2020, pág. 81) analiza los fundamentos de la organización explica que, son sistemas estructurados, basados en metas y propósitos específicos, independientemente de su naturaleza, tamaño o rubro, la forma con que las organizaciones interactúan con sus respectivos entornos determina el curso de sus resultados.

Dowling (citado por Wakabayashi *et al.*,2020, pag.81) definió el sistema de marketing como un mecanismo social complejo para coordinar decisiones de producción, distribución y consumo; lo cual desde esa perspectiva interactúa con fuerzas externas llamado también macroentorno e internas llamado microentorno, buscando maximizar las fuerzas positivas, minimizar o neutralizar las negativas, idealmente influir en ellas con el objeto de optimizar sus resultados.

#### **Macroentorno**

Kotler y Armstrong 2012 (citado por Wakabayashi et al.,2020 pag.81,82), está compuesto por todos aquellos factores externos o ajenos que la empresa no controla, pero influyen en los resultados del negocio.

Agrega que: son seis factores cuyas fuerzas afectan a las empresas independientemente del rubro en el que actúan y que deben ser constantemente monitoreados:

- a. Factores socio – demográficos: se refieren a la estructura poblacional en su magnitud, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, educación, ocupación.

- b. Factores económicos: aquellos que afectan al poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.
- c. Factores políticos y legislativos: se refiere a las leyes y reglas impuestas por los gobiernos y organismos regulatorios.
- d. Factores culturales: son los valores, creencias, preferencias, percepciones y conductas de los grupos sociales.
- e. Factores tecnológicos: se fijan en el alcance que los avances tecnológicos permiten en cuanto a la disponibilidad y el acceso a productos y servicios.
- f. Factores naturales: se refiere a los insumos básicos y materias primas necesarias para asegurar la oferta de productos y servicios a los mercados.

### **Microentorno**

Kotler & Armstrong 2012 (citado por Wakabayashi *et al.*,2020, pag.83) Está formado por las fuerzas cercanas a la organización. Las fuerzas del entorno de marketing afectan de manera e intensidad diferente a las empresas, dependiendo de la naturaleza del negocio.

Kotler (citados por Cruz Paucar, 2020 pág. 35), también es importante dar mayor atención al mercado interno por el motivo que los colaboradores continuamente interactúan con el consumidor final.

#### **1.2.5. Ventaja competitiva en satisfacción al cliente interno**

Según Robbins y Judge (citados por Cruz Paucar, 2020, pág. 36,37) consideran que las actitudes de los colaboradores son el reflejo de su satisfacción y que este tiene tres componentes:

- a. Componente cognitivo (evaluación): es una descripción del colaborador de acuerdo con sus creencias, en otras palabras, la percepción de cómo son las cosas, por ejemplo: “mi salario es bajo”.

- b. Componente afectivo (afectivo): guarda relación con el lado emocional y sentimental de los colaboradores, por ejemplo: “Estoy molesta porque mi salario no es el adecuado”.
- c. Componente del comportamiento (acción): este componente se ve influenciado por el afectivo ya que se refiere a un comportamiento determinado, es decir tomando el ejemplo anterior: “voy a buscar otro empleo, donde me paguen mejor”.

Tales componentes están relacionados estrechamente, sobre todo el cognitivo y el afectivo ya que parten de una creencia y/o pensamiento para luego ser interiorizado, ya sea negativo o positivo, por ende, es indispensable evaluar a los colaboradores su satisfacción laboral, porque de ello depende el comportamiento dentro y fuera de la organización.

### 1.3. Términos básicos

- a. **Integración en la empresa:** es la función a través de la cual se eligen y obtiene los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones requeridas para ejecutar los planes, es en esta etapa donde la empresa obtiene los recursos idóneos para mejor desempeño de las actividades y llegar al optimo esperado.
- b. **Ergonomía laboral:** la ausencia de una correcta ergonomía laboral, son la probabilidad de desarrollar un trastorno musculoesquelético debido a una mala postura o incremento por el tipo e intensidad de actividad física que se realiza en el trabajo.
- c. **Condiciones ambientales del puesto de trabajo:** situación de equilibrio entre todos los aspectos que condicionan la opinión que un empleado se forma sobre su entorno de trabajo.

## CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Descripción del problema.

El desarrollo de la investigación responde al interés por describir y analizar las condiciones en que se encuentre el endomarketing como un instrumento de gestión, para crear ventaja competitiva en las organizaciones.

En la ciudad de Iquitos se desarrollan diversas actividades económicas y una de ellas es la actividad maderera, en la que se observa bajo su enfoque de cadena de valor.

La siguiente ilustración muestra a los trabajadores de una de las empresas consideradas en la investigación.

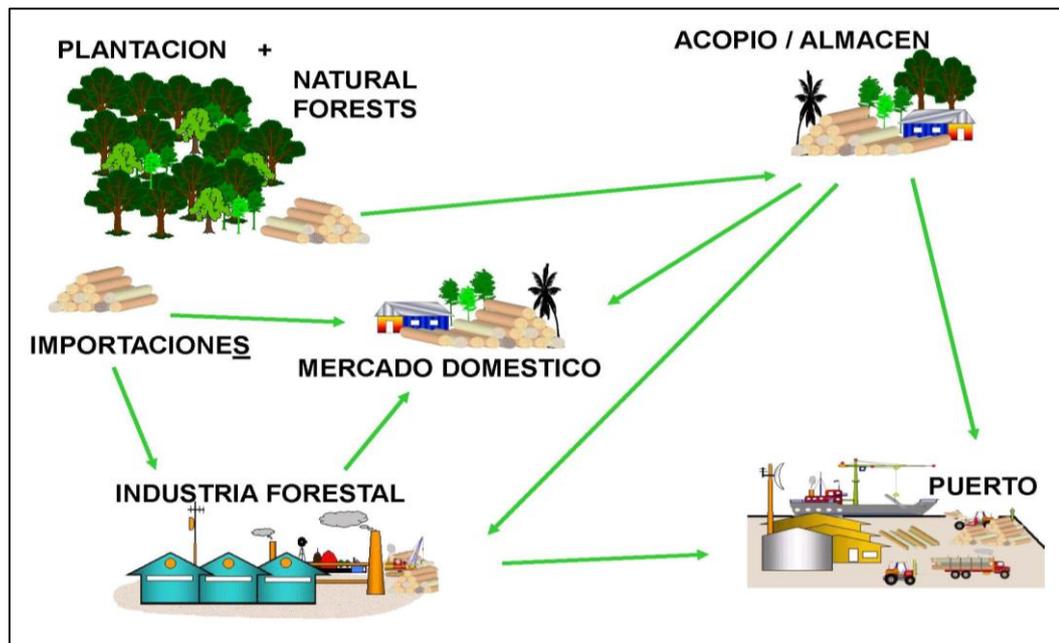
#### Ilustración 2

#### Grupo de trabajadores aserradero Natrimac SAC



Esta cadena de valor se inicia desde el proceso de otorgamiento de la concesión forestal y continua con las actividades de extracción, transporte, aserrío y comercialización productos acabados.

### Ilustración 3 Cadena forestal productiva



De ese conjunto de actividades se ha tomado a las mypes de la etapa de aserrío, etapa comprendida al proceso de trazabilidad de la madera.

En esta etapa de las empresas de aserrío, el trabajo es muy intenso, por las condiciones extremas y de mucho riesgo que esta conlleva, dado por el riesgo continuo de los trabajadores al utilizar maquinaria y equipos.

Siendo que parte del trabajo que se realiza, es a través de maquinarias y equipos, por ende, se requiere personal capacitado y calificado por el mismo trabajo cuya condición es medida de alto riesgo. El trabajador desarrolla jornadas horarias pasadas las ocho horas reglamentadas, siendo pocas veces reconocido.

Es necesario que las empresas trabajen estrategias de desarrollo interno (endomarketing), siendo estas pequeñas empresas que trabajan con alto grado de informalidad para con el trabajador.

#### Ilustración 4 Proceso productivo del aserrío



En la ciudad de Iquitos, aún no se cuenta con estudios que muestren el uso de la aplicación del endomarketing en relación con la satisfacción del cliente interno, este proyecto dará a conocer la importancia de un buen trato a los miembros de la organización. Teniendo en cuenta que hoy en día todos los empleados son considerados como clientes a los cuales debemos mantenerlos satisfechos, pero también es importante esforzarnos en encontrar ideas que lo mantengan animado de continuar con su trabajo.

Canales, (2009 pág. 25), el recurso humano es pieza clave para el surgimiento de una empresa. Considerándolo como tal, estas procuran establecer estrategias que determinen a la fuerza laboral como la verdadera capacidad competitiva. Es decir, los trabajadores, hacer coincidir sus metas con las de la compañía, para que ejecuten las tareas como si fueran propias, equilibrando las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y desafíos externos, todo para lograr ser los competidores líderes no tan solo económicamente, sino que también en el bienestar de las personas.

Agrega que, la gestión de Recursos Humanos estratégicamente se considera como una de las áreas fundamentales para el fortalecimiento de la competitividad organizacional. Ya que la base primordial de sus objetivos es el trabajador, por lo tanto, si queremos posicionarnos como una de las mejores empresas a nivel de mercado, es necesario que Recursos Humanos ejerza aquella estrategia basada en el mejoramiento de actitud, comunicación, beneficios, motivación, compromiso u otras, a cada cliente interno de la organización. Así, ya satisfacción solamente en los trabajadores, sino que también estamos logrando a grosso modo, satisfacer a cada uno de nuestros clientes externos. Es una cadena que se genera al interior de la empresa, por ejemplo, aquella organización que utiliza la estrategia de tener la mejor atención al cliente.

Para USAID (2019 pág. 34), los centros más importantes de transformación primaria, acopio, almacenamiento y comercialización de madera en el Perú se concentran en las ciudades amazónicas de Pucallpa (Ucayali), Iquitos (Loreto) y Puerto Maldonado (Madre de Dios), constituyéndose como los principales circuitos de comercialización de la madera que proviene de los bosques nativos de la Amazonía peruana (Mejía E, Cano W, de Jong W. 2015).

## **2.2. Formulación del problema.**

### **2.2.1. Problema general**

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es la importancia del endomarketing para incrementar ventaja competitiva en las mypes del sector madera en la ciudad de Iquitos en el periodo 2021?

## **2.2.2. Problemas específicos**

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es la importancia de la integración del empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021?

¿Cuál es la importancia de las condiciones laborales que percibe el empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021?

## **2.3. Objetivos.**

### **2.3.1. Objetivo general.**

Determinar la importancia del endomarketing para incrementar ventaja competitiva en las mypes del sector madera en la ciudad de Iquitos en el periodo 2021.

### **2.3.2. Objetivos específicos.**

- a. Determinar la importancia de la integración del empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021.
- b. Determinar la importancia de las condiciones laborales que percibe el empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021.

## **2.4. Hipótesis.**

### **2.4.1. Hipótesis general.**

Se observa alto grado de importancia del endomarketing para

incrementar la ventaja competitiva en las mypes de la ciudad de Iquitos generando ventaja competitiva, periodo 2021.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas.**

Se observa alto grado de la integración del empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021.

Se observa alto grado en las condiciones laborales que percibe el empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021.

## 2.5. Variable y operacional

### 2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización.

**Tabla 2**  
**VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES DEL TEMA DE ESTUDIO**

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
Endomarketing	Integración del empleado	Grado de importancia de integración en las empresas.
		Nivel de integración en las relaciones con los compañeros.
	Condiciones laborales	Grado de importancia del trabajo que realiza dentro de la empresa.
		Motivación que generan los incentivos económicos.
		Grado de importancia atención a las necesidades en el puesto de trabajo.
		Condiciones ambientales del puesto de trabajo
		Condiciones de ergonomía del trabajo

Fuente: elaboración el autor

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

El estudio es de diseño descriptivo, con enfoque cualitativo, por cuanto permitió describir en todos sus componentes principales de una realidad, en la aplicación del endomarketing, explicativa ya que nos permitió analizar e interpretar el impacto en la ventaja competitiva en un grupo de empresas del sector maderero de la ciudad de Iquitos en el periodo 2021.

Es de diseño es no experimental porque no se aplicó ningún programa de trabajo antes del estudio para lograr cambios en el comportamiento de los sujetos de estudio.

### **3.2. Población y muestra.**

La población objeto de estudio de la presente investigación estuvo conformada por 50 trabajadores correspondientes a cinco empresas mypes del sector maderero ubicadas en el distrito de Iquitos.

La muestra estuvo conformada por los 50 trabajadores de las mypes seleccionadas, el tipo de muestreo optado para la investigación es el muestreo aleatorio simple. El mismo que se caracteriza por que todos los integrantes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, de criterio intencional por la relación con las empresas que en la siguiente tabla se detalla:

**Tabla 3****Mypes sector madera de la ciudad de Iquitos – periodo 2021**

<b>Razón social</b>	<b>RUC</b>	<b>Dirección</b>	<b>Cantidad de trabajadores</b>
Aserradero Netrimac S.A.C.	20528155503	Calle Santa María nro. S/N (al costado de aserradero Jhan y Aldair) Loreto - Maynas - Punchana	10
Aserradero Forestal Becerra E.I.R.L.	20528406352	Calle Santa María km. 1.5 Masusa (a 4 o 5 Cdras. del Puerto de Masusa) Loreto - Maynas - Punchana	10
Rodríguez Coral Román	10052041517	Carpintería Rodríguez	11
Industrial Servimax EIRLTDA	20408787697	Av. Quiñones Nro. 837 (frente a nueva acrópolis) Loreto - Maynas - Belén	10
López cabrera Carlomagno	10052368524	Multiservicios Iquitos S/N	9

Fuente: SUNAT 2021

**3.3. Técnica e instrumentos para la recolección de datos**

La técnica es el medio que durante la investigación permitió la recolección de la información requerida para realizar, los análisis respectivos. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Observación directa.
- b. Se determinó la veracidad de la información.
- c. Se organizó la información en tablas y graficas de tendencia.

### **3.4. Procedimiento de toma de información**

La técnica es el medio que durante la investigación permitió la recolección de la información requerida para realizar, los análisis respectivos.

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Seleccionaron los posibles encuestados de la institución distribuyendo la encuesta para cada uno de ellos.
- b. Se definió el momento de la encuesta
- c. Se recogió la encuesta

### **3.5. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección estuvo conformado por un cuestionario de opinión del trabajador en el que se clasificaron las interrogantes con la dimensión de la variable en estudio y se realizó el análisis de acuerdo a los criterios de la investigación.

### **3.6. Análisis de datos**

La tabulación de la información se realiza mediante cuadros de una sola variable, relacionado a la aplicación del endomarketing durante el periodo de estudio, en cuanto a la encuesta se clasificaron las preguntas relacionadas con la dimensión de la variable en estudio y se realizó el análisis de acuerdo a las preguntas de la encuesta.

El análisis de la información fue mediante la estadística descriptiva utilizando medidas analizadas e interpretadas mediante la apreciación de la estructura porcentual señalando cada uno de los porcentajes en un orden de prevalencia y luego se indicó el más prevalente.

**Tabla 4**  
**Matriz de validez de cuestionario**

<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>	<b>Pregunta en el cuestionario</b>
Integración del empleado	Grado de importancia de integración en las empresas.	1
	Nivel de integración en las relaciones con los compañeros.	2
Condiciones laborales	Grado de importancia del trabajo que realiza dentro de la empresa.	3
	Motivación que generan los incentivos económicos.	4
	Grado de importancia atención a las necesidades en el puesto de trabajo.	5
	Condiciones ambientales del puesto de trabajo	6
	Condiciones de ergonomía del trabajo	7

Fuente: elaboración el autor

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

### 4.1. Resultados, respecto al indicador integración del empleado

La siguiente tabla muestra el índice nivel integración para mejorar las relaciones dentro de la empresa, para el caso de estudio tiene una valoración alta con 34% de los entrevistados, 26% con valoración medio y 22% con nivel poco, los entrevistados consideraron 18% con valoración muy importante.

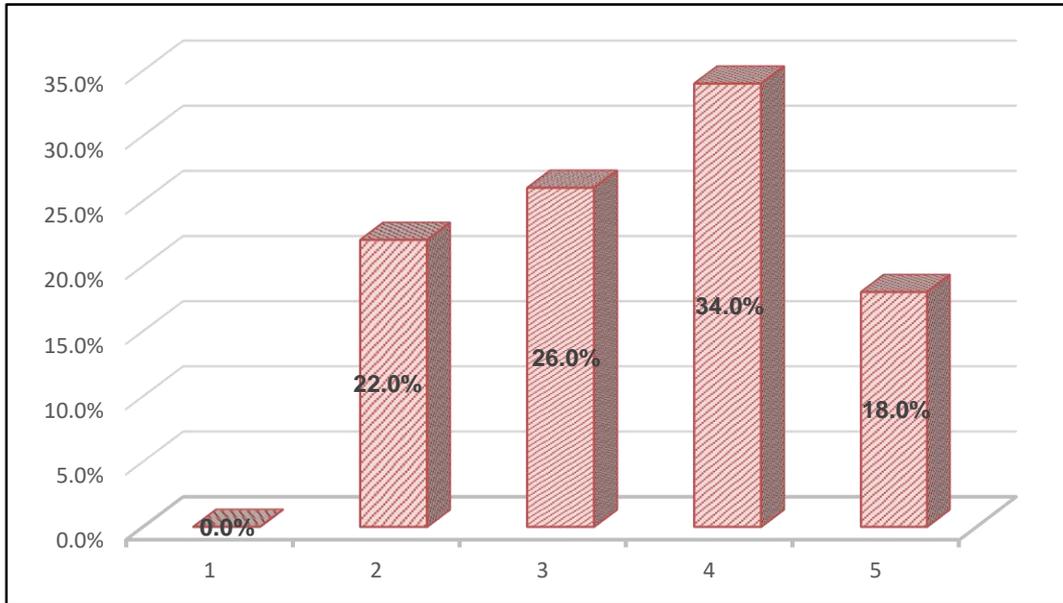
**Tabla 5**  
**Relaciones interpersonales dentro de la empresa**

N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	Nada importante	0	00%	00%	00%
2	Poco	11	22%	22%	22%
3	Medio	13	26%	26%	48%
4	Alto	17	34%	34%	82%
5	Muy importante	9	18%	18%	100%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: elaboración el autor

El siguiente gráfico nos muestra que en una escala del 1 al 5; el 34% de los encuestados manifestó un nivel alto en las relaciones interpersonales dentro de la empresa, 22% manifestó que existe poca y 26% considero el nivel medio, solo el 18% manifestó un nivel muy importante, las relaciones interpersonales en el trabajo representan un elemento crucial para el éxito que tengamos en nuestro desempeño.

**Gráfico 1**  
**Relaciones interpersonales dentro de la empresa**



Fuente: elaboración el autor

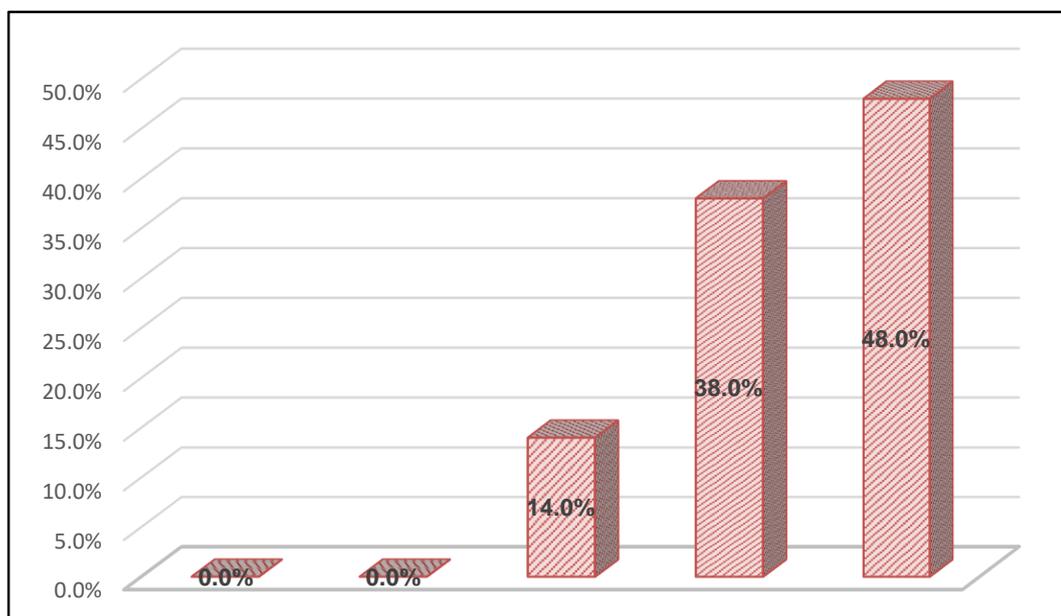
La siguiente tabla muestra el índice nivel integración para mejorar las relaciones con sus compañeros, para el caso de estudio tiene una valoración Muy importante con 48% de los entrevistados, 38% con valoración alto y 14% con valoración medio.

**Tabla 6**  
**Relaciones de integración con sus compañeros**

N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	Nada importante	0	00%	00%	00%
2	Poco	0	00%	00%	00%
3	Medio	7	14%	14%	14%
4	Alto	19	38%	38%	52%
5	Muy importante	24	48%	48%	100%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El siguiente gráfico nos muestra que en una escala del 1 al 5; el 48% de los encuestados manifestó un nivel muy importante en las relaciones de integración con sus compañeros dentro de la empresa, 38% manifestó que existe una puntuación alto y 14% considero el nivel medio, la integración de equipos es el proceso de convertir a un grupo de empleados individuales en un equipo unido.

**Gráfico 2**  
**Relaciones de integración con sus compañeros**



Fuente: elaboración el autor

#### **4.2. Resultados, respecto al indicador condiciones laborales**

La siguiente tabla muestra el índice nivel de satisfacción personal dentro de la empresa, tiene una valoración muy importante con 40% de los entrevistados, 38% con valoración alto y 22% con nivel medio. Gracias al trabajo en equipo se crean sinergias.

**Tabla 7**

**Importancia es el trabajo que realiza dentro de la empresa**

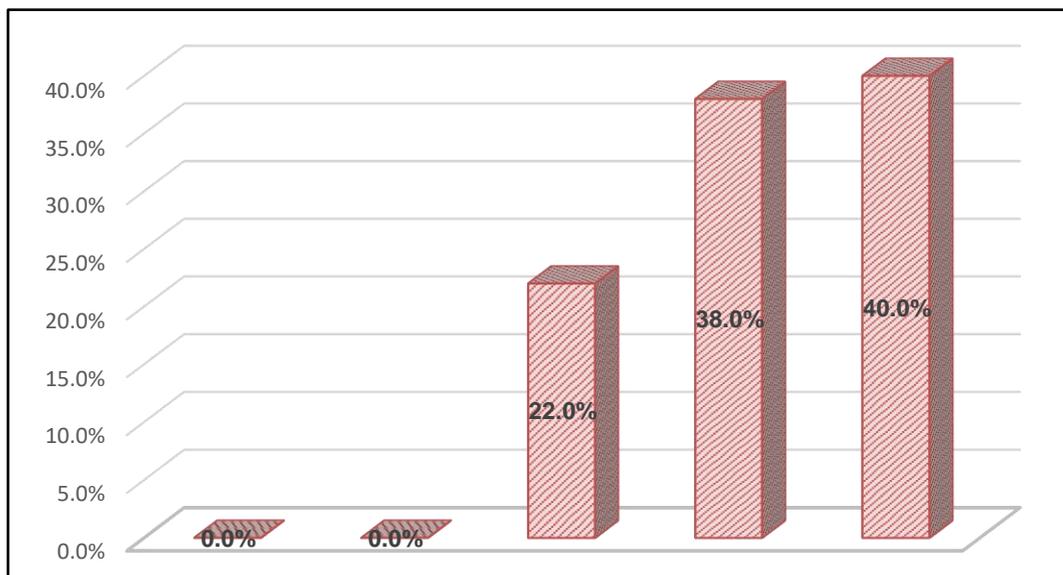
N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	Nada importante	0	00%	00%	00%
2	Poco	0	00%	00%	00%
3	Medio	11	22%	22%	22%
4	Alto	19	38%	38%	60
5	Muy importante	20	40%	40%	100%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: elaboración el autor

El siguiente gráfico nos muestra que en una escala del 1 al 5; el 40% de los encuestados manifestó un nivel muy importante en el trabajo que realiza dentro de la empresa afianzando el endomarketing como proceso 38% manifestó que existe una puntuación alto y 22% considero el nivel medio, el trabajo en equipo es necesario para asegurar el éxito de la empresa y conseguir la consecución de los objetivos marcados.

**Gráfico 3**

**Importancia es el trabajo que realiza dentro de la empresa**



La siguiente tabla muestra el índice del nivel de motivación en relación con los incentivos económicos dentro de la empresa, tiene una valoración medio con 42% de los entrevistados, 38% con valoración alto y 18% con nivel muy importante; 2% manifestó poco, los trabajadores siempre esperan ser recompensados económicamente, con premios y reconocimiento de parte del empleador, esta actitud genera mayor compromiso.

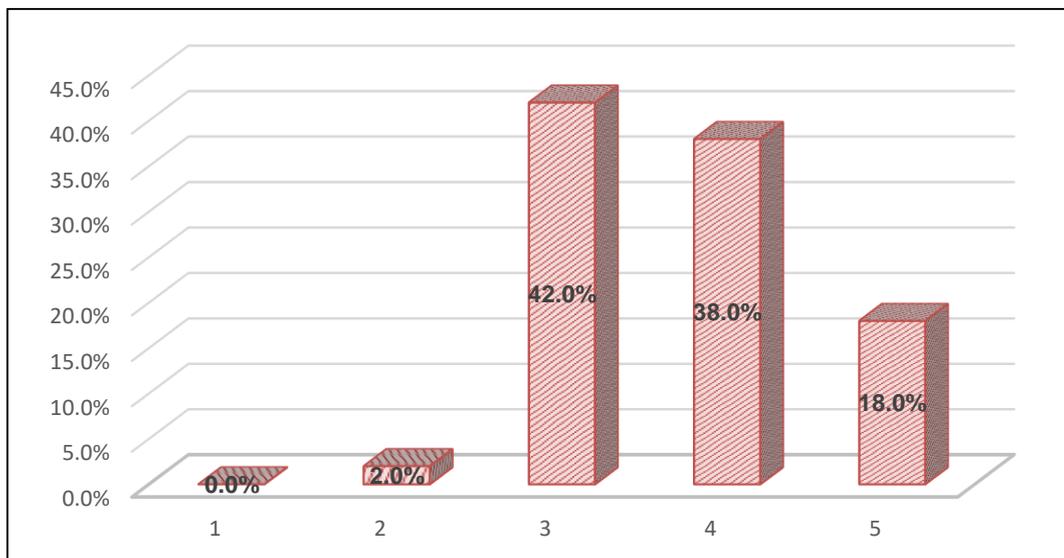
**Tabla 8**  
**Importancia de los incentivos económicos**

<b>N°</b>	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nada importante	0	00%	00%	00%
2	Poco	1	2%	2%	2%
3	Medio	21	42%	42%	44%
4	Alto	4	38%	38%	38%
5	Muy importante	26	18%	18%	100%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: elaboración el autor

El siguiente gráfico nos muestra que en una escala del 1 al 5; el 42% de los encuestados manifestó un nivel medio; 38% nivel alto; 18% muy importante, los porcentajes demostraron que no existe un comportamiento recurrente de parte de los empleadores para aplicar estas estrategias y de esta manera crear una sinergia entre empleado y empleador, no se cumple el endomarketing como tal, los incentivos son un factor que le permitirán a la empresa, atraer y mantener al mejor talento del mercado, sin duda, son un motivo por el que los trabajadores deciden elegir y/o permanecer en una organización.

**Gráfico 4**  
**Importancia de los incentivos económicos**



Fuente: elaboración el autor

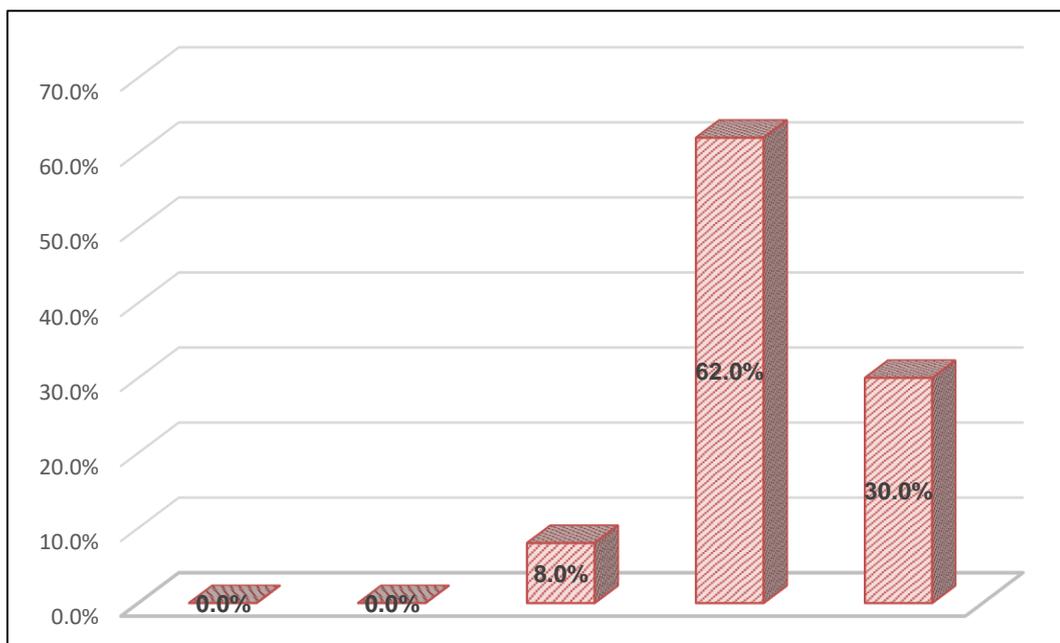
La siguiente tabla muestra el índice del nivel de bienestar laboral dentro de la empresa, tiene una valoración alto con 62% de los entrevistados, 30% con valoración muy importante y 8% con nivel medio, los trabajadores que están satisfechos ayudan voluntariamente al resto de sus compañeros de trabajo y cooperan con la organización, respetan las reglas.

**Tabla 9**  
**Importancia en la atención a las necesidades en su puesto de trabajo**

N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	Nada importante	0	00%	00%	00%
2	Poco	0	0%	0%	0%
3	Medio	4	8%	8%	8%
4	Alto	31	62%	62%	70%
5	Muy importante	26	30%	30%	100%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El siguiente gráfico nos muestra que en una escala del 1 al 5; 62% de los encuestados manifestó un nivel alto; 38% nivel alto; 30% muy importante; 8%, nivel medio los porcentajes demostraron que existe un comportamiento recurrente de parte de los empleadores para aplicar medidas que presten la seguridad de los trabajadores, esto debido a que en la actividad que realizan dentro de la empresa muchos son operarios y corren riesgo de accidentes que podrían ser fatales, por el lado del trabajador ponen su mayor esfuerzo para resolver alguna crisis, para ellos la empresa es lo primero.

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



Fuente: elaboración el autor

La siguiente tabla muestra el índice de la aplicación de buenas prácticas en condiciones ambientales dentro de la empresa, tiene una valoración medio con 52% de los entrevistados, 30% con valoración alto y 8% con nivel muy importante, las condiciones ambientales de trabajo son las circunstancias físicas en las que el empleado se encuentra cuando ocupa un cargo en la organización.

**Tabla 10**

**Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo**

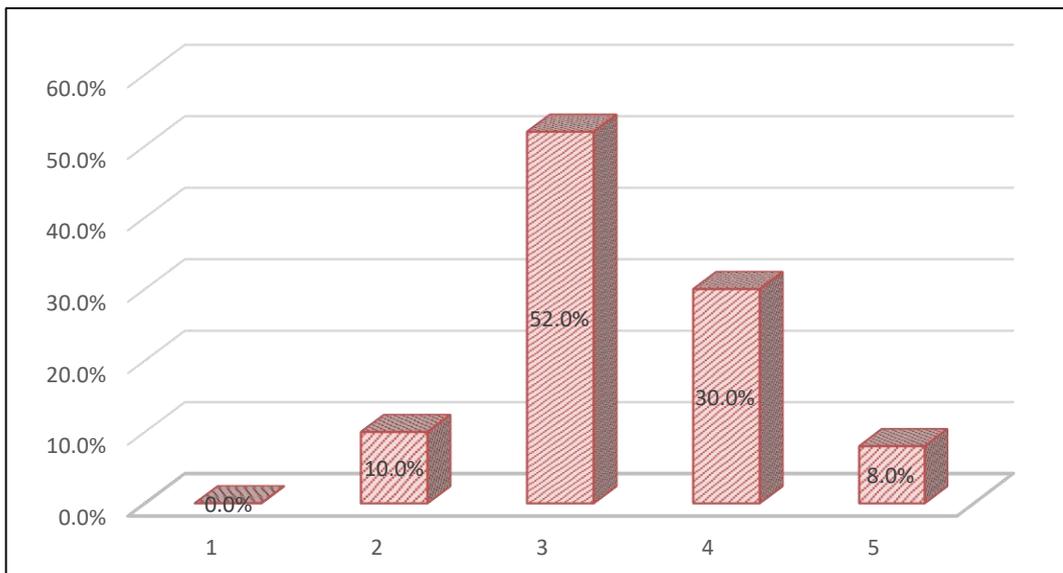
N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	Nada importante	0	00%	00%	00%
2	Poco	5	10%	10%	10%
3	Medio	26	52%	52%	62%
4	Alto	15	30%	30%	92%
5	Muy importante	4	8%	8%	100%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: elaboración el autor

El siguiente gráfico nos muestra que en una escala del 1 al 5; 52% de los encuestados manifestó un nivel medio;30% nivel alto;8% muy importante, los factores ambientales influyen directamente en la salud de los trabajadores que, de una u otra manera, el medio ambiente influye considerablemente en más del 80% de los casos de diversas enfermedades graves de carácter respiratorio y cardiovascular.

**Gráfico 6**

**Importancia en las condiciones ambientales en su centro de trabajo**



Ergonomía para la actividad que realizan los trabajadores dentro de la

empresa, tiene una valoración muy importante con 64% de los entrevistados, 32% con valoración alto y 4% con nivel medio, la importancia de la ergonomía es promover la salud y el bienestar, reducir los accidentes y mejorar la productividad de las empresas.

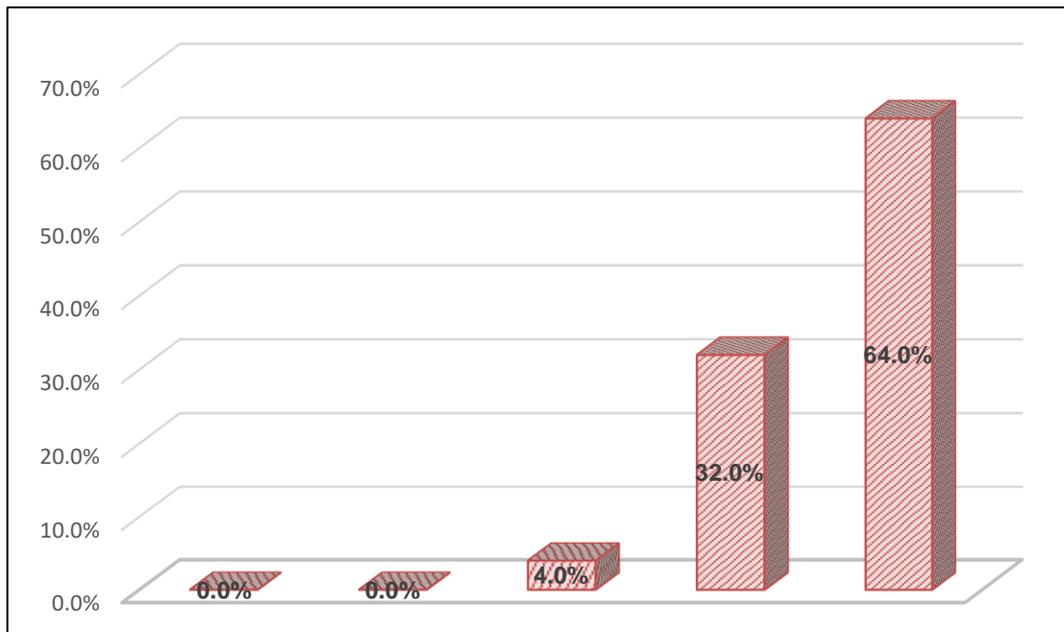
**Tabla 11**  
**Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas**

N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	Nada importante	0	00%	00%	00%
2	Poco	0	00%	00%	00%
3	Medio	2	4%	4%	4%
4	Alto	16	32%	32%	36%
5	Muy importante	32	64%	64%	100%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: elaboración el autor

El siguiente gráfico nos muestra que en una escala del 1 al 5; 64% de los encuestados manifestó un nivel muy importante; 32% nivel alto; 4% medio, el propósito de la ergonomía es proteger al individuo, crear y mantener ambientes confortables para desarrollar las actividades diarias, y evitar lesiones que pudieran comprometer no solo el bienestar de las personas, sino su salud a futuro, estando en nivel muy importante las empresas cumplen con estas estrategias del endomarketing, en la salud ocupacional.

**Gráfico 7**  
**Importancia en las mejoras en las condiciones ergonómicas**



Fuente: elaboración el autor

## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Discusión de resultados**

Berry y Parasuraman (1991), citado por Karen Payares Jiménez et al (2017), en su artículo; *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*, explica que: “las prácticas de endomarketing o marketing interno como también es conocido, deben trabajarse al interior de la empresa incluso antes que las estrategias orientadas al marketing externo, en razón que los postulados implementados están directamente relacionados con la calidad de servicio ofrecido por la organización”.

Ávila y Colana (2019), explican que: “La comunicación aplicada al cliente interno-fundamentada en un mix de marketing tradicional contribuye a un mejor desempeño, le ofreces al colaborador beneficios y productos para los cuales se sentirá satisfecho de trabajar para conseguirlos, además de brindarle un mensaje transparente y horizontal, generando confianza en todos los niveles de la empresa. Hemos podido identificar como las herramientas y la filosofía de marketing puede ser aplicada para reconocer al colaborador como un elemento fundamental dentro de su entidad empleadora”.

En este sentido los resultados de la investigación reflejan un sesgo positivo en la aplicación del endomarketing apreciamos los siguientes resultados para las cinco empresas analizadas.

## 5.2. Conclusiones

1. En la identificación de algunos elementos de endomarketing en la mypes del sector madera, los resultados nos muestran en el indicador integración del empleado un 3.48 de promedio en las relaciones dentro de la empresa y 4.34 para la integración con sus compañeros, las empresas del sector analizado deben aplicar estrategias para poder cumplir con estándares que originen niveles más altos en referencia a la integración, una empresa debe mantener una integración total, para empoderarse en el mercado y ser líder en su rubro.
2. Referente a las condiciones laborales pieza clave en el servicio interno nos muestra promedios bajos en dos aspectos , por un lado las estrategias por parte de las empresas no aplican un modelo de incentivos económicos en el resultado se promedia 3.72; en las mismas condiciones se encuentra la aplicación de mejoras en las condiciones ambientales con un 3.36 de promedio, las empresas estudiadas generan mucho desperdicio y resulta siendo un costo su tratamiento es por ello que no lo asumen, cabe resaltar que el 4.68 de promedio estuvo dado por las condiciones ergonómicas, 4.22 en las necesidades de atención al puesto de trabajo,4.18 resulta siendo importante el trabajo que realiza cada individuo en la empresa.

### **5.3. Recomendaciones**

1. A fin de lograr mayor integración la empresa con los trabajadores se debe tomar en cuenta:
  - a. Que la empresa analice la creación de valor de cada puesto de trabajo en las etapas del aserrío y de modo permanente, señalarle al trabajador la importancia que resulta el cumplimiento de sus funciones. Por ejemplo, un vigilante debe estar revisando de modo permanente los clavos de acero que sujetan las trozas de madera que están en el río, esto con la finalidad de mitigar los riesgos futuros, ocasionada por las corrientes intensas que genera la naturaleza, lo que podría arrastrar las trozas desprenderlas ocasionando pérdida de la materia prima, consecuentemente generar perjuicio económico.
2. Las condiciones laborales tienen una importancia y compromiso por parte de la empresa ya que resulta la fuente de motivación que ejerce la empresa con el trabajador en tal sentido, con la aplicación del endomarketing la organización debe propiciar cambios y ser flexible, adecuarse a variables exógenas que irrumpen en el mercado con ello integrar al colaborador. Por ejemplo, dotar en forma constante equipos de protección personal minimizando el riesgo de contaminación, a pesar de que podría significar un costo para la empresa, se tiene que ver desde la perspectiva de optimizar el recurso humano protegiéndolo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGURTO PADILLA, YENNY, (2019).** *Endomarketing y clima laboral en restaurantes.* Tesis grado de bachiller en administración y marketing, Universidad de Lambayeque, Perú.
- AVILA CHAVEZ, LUIS ALONSO y COLANA ZAPATA, RICARDO JHON, (2019).** *El Endomarketing como fuente de motivación y compromiso para el Cliente Interno.* Tesis grado de bachiller en ciencias económicas y empresariales, Universidad Católica San Pablo, Perú.
- CANALES BARAHONA, LORENA (2009).** *Endomarketing y la gestión de recursos humanos, editado por la revista electrónica gestión de las personas y tecnología,* Universidad de Santiago de Chile.
- CENTRO DE INNOVACIÓN PRODUCTIVA Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA DE LA MADERA - CITE MADERA, (2018).** *La industria de la madera en el Perú.*
- CHÁVEZ CHÁVEZ, YESICA ELIZABETH y CHILÓN VALENCIA JHESSETT ESTHEFANY (2018).** *Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento RIPLEY S.A. de la ciudad de Cajamarca periodo 2017.* Tesis título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú.
- DIAS DIAZ CARLOS (2015).** *Administración,* editorial San Marcos, Perú.
- FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE, (2018).** *Estrategia de Marketing,* sexta edición. México.
- HAROLD KOONTZ, HEINZ WEHRICH, MARK CANNICE (2012).** *Administración una perspectiva global y empresarial,* décimo cuarta edición, México impreso en Perú.
- IDALBERTO CHIAVENATO (2018).** *Introducción a la teoría general de la administración,* décima edición. Mc Graw – Hill Interamericana editores, México.

**KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012).** *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

**LEZAMA HUAMOLLE DÍ, STEPHANY PRISCILLA, (2019).** *La gestión del talento humano y su influencia en el endomarketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura zonal Tacna 2019*. Tesis título profesional de Ingeniero comercial, Universidad Privada de Tacana, Perú.

**MINAYA ARTEAGA, CARLOS (2012).** *Línea Base para Estudio Sobre la Industria Forestal Maderera en el Perú*.

**NARACTIVA (2005).** *Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra. España*.

**PAYARES JIMENEZ, KAREN, BERDUGO ROMERO, ABIMAE, CARIDAD MIGDALIA y MANOTAS NAVARRO, EVARISTO, (2017).** *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 y GARY ARMSTRONG, (2008).** *Fundamentos de Marketing*, serie Pearson - México, Octava edición.

**PUNINA GUERRERO, IVAN AUGUSTO (2015).** *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).** *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*, grado Bachiller en ciencias económico-empresariales, Universidad Católica San Pablo, Perú.

**RIBEIRO, ANTONIO,** *Endomarketing*. Brasil: Editorial Odontex, 2004

**SERVICIO NACIONAL FORESTAL Y DE FAUNA SILVESTRE SERFOR,**  
**(2021).** *Proceso de trazabilidad de la madera en Perú.*

**USAID /PERU PROBOSQUES (2019).** Investigación: Análisis del paisaje del sector privado.

**WAKABAYASHI JOSE LUIS, VENTURA JOSE, GALLARDO JULIAN, DEL CASTILLO ALFREDO (2020).** Marketing aplicado, casos latino americanos, modelo de las 5V, una propuesta de marketing mix, serie Pearson educativo, primera edición, México.

**ANEXO Nº 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INDICES</b>	
¿Cuál es la importancia del endomarketing para incrementar ventaja competitiva en las mypes del sector madera en la ciudad de Iquitos en el periodo 2021?	Determinar la importancia del endomarketing para incrementar ventaja competitiva en las mypes del sector madera en la ciudad de Iquitos en el periodo 2021.	Se observa alto grado de importancia del endomarketing para incrementar la ventaja competitiva en la mypes de la ciudad de Iquitos generando ventaja competitiva, periodo 2021.	Endomarketing	Integración del empleado	Grado de importancia de integración en las empresas.	
					Nivel de integración en las relaciones con los compañeros. Grado de importancia del trabajo que realiza dentro de la empresa.	
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>				
¿Cuál es la importancia de la integración del empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021?	Determinar la importancia de la integración del empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021.	Se observa alto grado de la integración del empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021.			Condiciones laborales	Motivación que generan los incentivos económicos.
						Grado de en importancia atención a las necesidades en del puesto de trabajo.
¿Cuál es la importancia de las condiciones laborales que percibe el empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021?	Determinar la importancia de las condiciones laborales que percibe el empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021.	Se observa alto grado en las condiciones laborales que percibe el empleado en las mypes de la ciudad de Iquitos, periodo 2021..				Condiciones ambientales del puesto de trabajo.
				Condiciones de ergonomía del trabajo.		
					Grado de importancia de integración en las empresas.	

## ANEXO Nº 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, cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

1. ¿Cuán importante son las actividades de integración para mejorar las relaciones dentro de la empresa?

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

2. ¿Cuán importante son las actividades de integración para mejorar las relaciones con sus compañeros?

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

3. ¿Cuán importante es el trabajo que realiza dentro de la empresa?

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

4. ¿Cuán importante son los incentivos económicos?

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

5. ¿Cuán importante es la atención a las necesidades en su puesto de trabajo?

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

6. ¿Cuán importante son las condiciones ambientales en su centro de trabajo?

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

7. ¿Cuán importante son las mejoras en las condiciones ergonómicas en su centro de trabajo?

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

## ANEXO Nº 03. PANEL FOTOGRAFICO

**Ilustración 5**  
**Visita a la planta de aserrío**



**Ilustración 6**  
**Condiciones laborales sin equipo de protección personal**



**Ilustración 7**  
**Observación en planta del proceso de aserrió**



**Ilustración 8**  
**Condiciones precarias en el trabajo**

