



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ENDOMARKETING EN UN GRUPO DE MYPES DEL SECTOR
RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL PERIODO 2024**

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

AUTORA: NIVIN CARO, ESMERALDA MAGNOLIA

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

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

Región Loreto – Perú

2025

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con profundo amor y gratitud a mi familia, por ser mi pilar incondicional en cada etapa de este camino. A mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y ejemplo constante de perseverancia; a mis seres queridos, por su apoyo emocional y palabras de aliento en los momentos difíciles. También a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la paciencia necesarias para culminar este proceso. Esta meta alcanzada es tanto mía como de ustedes.

Esmeralda Magnolia, Nivin Caro

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios por brindarme la salud, la fuerza y la perseverancia para culminar esta etapa tan importante de mi vida. A mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante durante todo el proceso. A mis docentes y asesores, por compartir sus conocimientos, por su orientación académica y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí. A mis compañeros y amigos, por su compañía, colaboración y palabras de ánimo. Finalmente, a todas las personas y entidades que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de esta tesis, mi más sincero agradecimiento.

Esmeralda Magnolia, Nivin Caro

HOJA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

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

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"ENDOMARKETING EN UN GRUPO DE MYPES DEL SECTOR RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL PERIODO 2024"

De la alumna: **ESMERALDA MAGNOLIA NIVIN CARO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

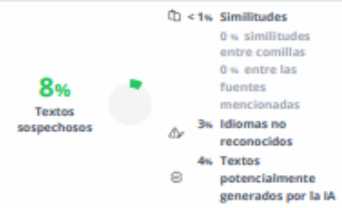
San Juan, 23 de octubre del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**



UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_ES MERALDA_NIVIN_V1



Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_ESMERALDA_NIVIN_V1.pdf
ID del documento: 4cdc6b61350a50485978c566e4c6f9ba2e8f5460
Tamaño del documento original: 313,4 kB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 23/10/2025
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 23/10/2025

Número de palabras: 10.576
Número de caracteres: 71.015

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_LEIDY_MOZOMBITE_BERALISE_DAH... Viene de de mi biblioteca	#b5a95 < 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
2	UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_LuciaMendez_SeleneRios_v2.pdf ... Viene de de mi biblioteca	#c556a4 < 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
3	UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_ANGELA_HILORIO_KARINA_VARGA... Viene de de mi biblioteca	#27629c < 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
4	UCP_Administración_2025_Tesis_Pierina_Agurto_V1.pdf UCP_Adminis... Viene de de mi biblioteca	#01a8d0 < 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)

HOJA DE APROBACIÓN

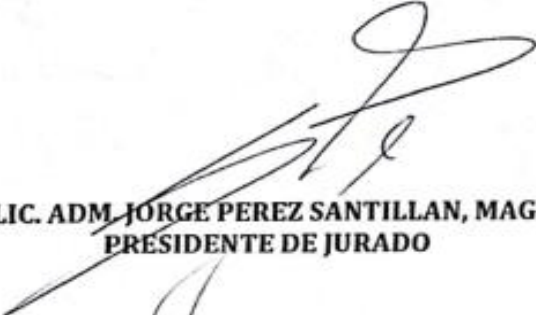
FACULTAD DE
NEGOCIOS



HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BACHILLER: NIVIN CARO ESMERALDA MAGNOLIA

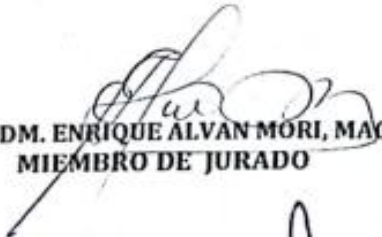
La Tesis sustentada el día 17 de noviembre de 2025, a las 11: 00 horas.



**LIC. ADM. JORGE PEREZ SANTILLAN, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO**



**LIC. KETTY ALARCON RAMIREZ, DRA.
MIEMBRO DE JURADO**



**LIC. ADM. ENRIQUE ALVAN MORI, MAG.
MIEMBRO DE JURADO**



**ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN MAESTRE, MAG.
ASESOR**

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 371-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 22 de mayo del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 814-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 12 de noviembre del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 17 de noviembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis **ENDOMARKETING EN UN GRUPO DE MYPES DEL SECTOR RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL PERIODO 2024.**

Presentado por:

NIVIN CARO ESMERALDA MAGNOLIA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

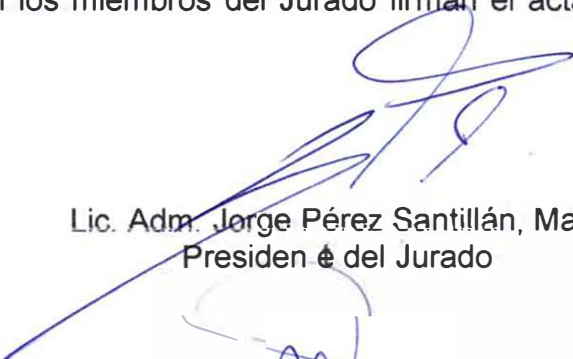
Asesor: Econ. Guillermo Enrique Mogollón Maestre, Mag.

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 12:45 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 Alarcon Ramirez, Dra.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvar Mori, Mag.
Miembro del Jurado

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	iv
HOJA DE APROBACIÓN.....	vi
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.	3
1.2.1. Importancia y estrategias del endomarketing en a Mypes	3
1.2.2. Beneficios del endomarketing	6
1.2.3. Sector restaurantes.....	9
1.3. Definición de términos básicos	12
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.1. Descripción del problema.....	14
2.2. Formulación del problema.....	17
2.2.1. Problema general.....	17
2.2.2. Problemas específicos	17
2.3. Objetivos.	17
2.3.1. Objetivo general	17
2.3.2. Objetivos específicos	17
2.4. Justificación e importancia de la investigación.....	18

2.5.	Hipótesis	19
2.5.1.	Hipótesis general	19
2.5.2.	Hipótesis específicas	19
2.6.	Variable y operacional.....	19
2.6.1.	Identificación de las variables.	19
2.6.2.	Definición conceptual	20
2.6.3.	Definición operacional.....	21
2.6.4.	Operacionalización de las variables.....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		23
3.1.	Tipo y diseño de la investigación.	23
3.1.1.	Tipo.....	23
3.1.2.	Diseño.....	23
3.1.3.	Población	23
3.1.4.	Muestra.....	23
3.2.	Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	24
3.3.1.	Técnica	24
3.3.2.	Instrumento	24
3.3.	Procesamiento y recolección de datos.....	24
3.4.	Procesamiento y análisis de datos.....	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		25
4.1.	Resultados	25
4.1.1.	Resultado variable: endomarketing	25
4.1.2.	Resultado variable: compromiso laboral	32
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		40
5.1.	Discusión de resultados	40

5.2.	Conclusiones	43
5.3.	Recomendaciones	45
	BIBLIOGRÁFICAS	47
	ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	51
	ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	22
Tabla 2: Claridad del mensaje	25
Tabla 3: Canales utilizados.....	26
Tabla 4: Frecuencia de la comunicación.....	26
Tabla 5: Reconocimiento por logros	27
Tabla 6: Incentivos.....	28
Tabla 7: Retroalimentación positiva	29
Tabla 8: Capacitación	30
Tabla 9: Planes de carrera.....	30
Tabla 10: Evaluación del desempeño	31
Tabla 11: Identificación con la empresa.....	32
Tabla 12: Sentido de pertenencia	33
Tabla 13: Participación emocional	33
Tabla 14: Lealtad	34
Tabla 15: Gratitud	35
Tabla 16: Valores compartidos	36
Tabla 17: Costo de dejar la empresa	37
Tabla 18: Alternativas laborales.....	38
Tabla 19: Estabilidad laboral.....	38

RESUMEN

Endomarketing en un grupo de Mypes del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024

Esmeralda Magnolia, Nivin Caro

La investigación tuvo como el objetivo determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso laboral en un grupo de MYPES del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024. Utilizó enfoque descriptivo y diseño no experimental, su muestra fue no probabilístico por conveniencia seleccionando 50, personas de las Mypes sector restaurantes. Los resultados, respecto a los canales de comunicación, hay una deficiencia en el 76%; los encuestados que creen que los canales no son lo suficientemente ágiles, no ofrecen suficientes plataformas internas y necesitan un nivel de comunicación más efectivo, la frecuencia de comunicación es deficiente, 18%; cree que la información es oportuna, siendo la mayoría reportando retrasos crónicos, mínima relevancia estratégica y falta de consistencia, el nivel de compromiso laboral, entre los empleados, en relación con la dimensión de compromiso afectivo, los hallazgos muestran una perspectiva notablemente favorable, 83.3%; de los encuestados manifestó un alto nivel de identificación, lo que demostró una fuerte resonancia emocional con la organización, 70%; reportó un ambiente amistoso entre compañeros de trabajo, lo que, aunque indica áreas de mejora en la cohesión intergrupala, refuerza el sentido de pertenencia y la cultura de colaboración.

Palabras clave: micro y pequeña empresa, marketing interno

ABSTRACT

Endomarketing in a group of SMEs in the restaurant sector in the city of Iquitos in the period 2024

Esmeralda Magnolia, Nivin Caro

The research aimed to determine the relationship between endomarketing and work commitment in a group of MSMEs in the restaurant sector in the city of Iquitos in the period 2024. It used a descriptive approach and non-experimental design, its sample was non-probabilistic by convenience, selecting 50 people from MSMEs in the restaurant sector. The results, regarding communication channels, there is a deficiency in 76%; respondents who believe that the channels are not agile enough, do not offer enough internal platforms and need a more effective level of communication, the frequency of communication is deficient, 18%; believe that the information is timely, with the majority reporting chronic delays, minimal strategic relevance and lack of consistency, the level of work commitment, among employees, in relation to the dimension of affective commitment, the findings show a notably favorable perspective, 83.3%; of those surveyed expressed a high level of identification, which demonstrated a strong emotional resonance with the organization, 70%; reported a friendly atmosphere among coworkers, which, although indicating areas for improvement in intergroup cohesion, reinforces the sense of belonging and the culture of collaboration.

Keywords: micro and small business, internal marketing

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las micro y pequeñas empresas (MYPEs) del sector restaurantes enfrentan el desafío de mantener equipos motivados, comprometidos y alineados con los objetivos organizacionales. En este contexto, el endomarketing, también conocido como marketing interno, surge como una estrategia clave para fortalecer la relación entre la empresa y sus colaboradores. Esta herramienta busca promover la satisfacción laboral, la identificación con la cultura organizacional y el sentido de pertenencia, factores determinantes para ofrecer un servicio de calidad al cliente externo.

En la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024, las MYPEs del sector restaurantes desempeñan un papel relevante en la economía local, generando empleo y dinamizando la actividad turística y gastronómica. Sin embargo, muchas de estas empresas presentan limitaciones en la gestión del talento humano, lo que repercute en la rotación de personal y en la calidad del servicio. La implementación de estrategias de endomarketing permite abordar estos retos, al fomentar la comunicación interna, la motivación y el reconocimiento del trabajador como un actor fundamental del éxito organizacional.

Analizar la aplicación del endomarketing en un grupo de MYPEs del sector restaurantes en Iquitos durante 2024 resultó esencial para comprender su impacto en la productividad y en la fidelización tanto del personal como de los clientes. Este estudio permitió identificar las prácticas internas que contribuyen al fortalecimiento del clima laboral y al desarrollo de una cultura organizacional orientada al servicio. De esta manera, el endomarketing se presenta no solo como una estrategia de gestión interna, sino también como un factor decisivo en la sostenibilidad y competitividad de las empresas locales.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

El 2024, el estudio de tipo descriptivo, correlacional y diseño no experimental, de corte transversal con una muestra de 36 trabajadores, utilizo dos cuestionarios teniendo en cuenta las variables y dimensiones planteadas. Determinó el vínculo que existe entre el marketing interno y la responsabilidad laboral entre los colaboradores con la empresa, los resultados evidenciaron una relación positiva alta, concluyendo que, prácticas como la comunicación interna, el reconocimiento del desempeño y clima organizacional, influyen directamente en la motivación, dedicación y sentido de pertenencia de los trabajadores, además que, fortalecer el endomarketing contribuye notablemente a mejorar el compromiso laboral, recomendó implementar políticas más estructuradas orientadas al bienestar y desarrollo del talento humano (Grande Gomez et al., 2024).

El 2025, el estudio de fue aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de corte transversal y diseño no experimental, con una muestra de 9 trabajadores; para la recolección de información se utilizó la encuesta mediante un cuestionario estructurado con 15 preguntas en escala Likert. Tuvo como objetivo, implantar una propuesta de mejora del endomarketing y atmosfera organizacional. Concluyendo que, tanto el marketing interno como una atmosfera organizacional presentan aspectos positivos moderados, pero también evidencian áreas de mejora. Predominan las percepciones de cumplimiento ocasional o parcial en incentivos, trabajo en equipo y renovación de uniformes. Esto sugiere una mejora para realizar una gestión interna que requiere mayor consistencia para fortalecer la motivación y el bienestar laboral (Geronimo & Luz, 2025).

En 2023, el estudio se realizó con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, tomando como muestra censal al personal del restaurante situado en Chiclayo. Determino evaluar las estrategias de endomarketing en su relación con el compromiso institucional de los trabajadores, utilizo como instrumento de recolección de datos encuestas, concluyó que existen algunos acomodamientos al bienestar del trabajador, pero estos son carentes de una ordenada sistematización y, por el contrario, están en desacato a un plan de endomarketing integral. Concluyendo que una escasa apreciación de los resultados por la dirección, la falta de reconocimiento, y la deficiente comunicación interna impactan de manera nociva en el compromiso del equipo, por lo que se sugiere implementar mayores incentivos a la motivación, participación y desarrollo profesional a fin de mejorar el clima organizacional y la retención del talento humano (Paredes Campos, 2023).

En 2022 se llevó a cabo un estudio cuantitativo descriptivo apoyado en una muestra de 30 trabajadores quienes aplicaron la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados revelan que la aplicación adecuada de endomarketing potencia el compromiso de los colaboradores y, en consecuencia, eleva los índices de productividad. Se aprecia que, en el marco del crecimiento personal, el endomarketing deviene en un recurso provechoso para la organización. Sin embargo, la mayor parte del personal presenta déficits en su desarrollo personal, pues se carece de programas de capacitación y de un acompañamiento estructurado para el desempeño en el rol de atención al cliente; esta disonancia se traduce en que la remuneración no se alinea con el nivel de esfuerzo exigido. Además, la comunicación institucional presenta numerosas lagunas que impiden la alineación entre los distintos niveles. De subsanarse tales carencias, la organización lograría la totalidad de los objetivos estratégicos planteados (Huayhua Montoya, 2022).

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Importancia y estrategias del endomarketing en a Mypes

La aplicación del endomarketing en las Mypes del sector restaurante, con el fin de mejorar las condiciones de bienestar de los colaboradores, constituye un aspecto fundamental para que dichos grupos puedan abordar la problemática actual con mayor información. Esto permite obtener resultados óptimos a través de estos conceptos, y los resultados contribuyen al desarrollo estratégico del grupo, mejorando las condiciones de trabajo y planteando la creación de un plan de mejora del endomarketing, especialmente dirigido a mejorar las condiciones de contratación. En consecuencia, se logra un pronóstico favorable para el futuro y se establecen parámetros para que otros grupos puedan realizar proyectos similares (Quispe Bendezu, L. F. & Rodríguez Tamani, K., 2024).

Explorar la importancia del endomarketing en las Mypes del sector restaurante implica conocer sus características y la manera de implementar esos procesos mediante distintas estrategias que conducen hacia el endomarketing. La combinación de estas estrategias ofrece grandes beneficios para cualquier grupo de Mypes que las aplique meticulosamente, garantizando la puesta en marcha de un ambiente organizacional sólido, que motive, capacite y reconozca a los colaboradores, así como propicie la comunicación interna (Minchan Terrones, D. A., 2022).

Estrategias de Endomarketing

Para lograr los objetivos del endomarketing se proponen tres estrategias: comunicación interna, capacitación y reconocimiento. Comunicar de forma interna ayuda a que los colaboradores estén informados de todos los cambios que se deben realizar en la empresa.

Además, les permite expresar sus opiniones y enriquecer el trabajo. La capacitación es fundamental porque facilita que los colaboradores estén motivados, se sientan responsables y continúen haciendo que la empresa sobresalga; asimismo, ayuda a desarrollar sus habilidades y a crecer tanto a nivel profesional como económico (Martínez Espinoza, C. M. & Ramos Rojas, K. A., 2023).

Mediante el reconocimiento se logra mantener a los colaboradores motivados, crecimiento que es posible también al contar con un gerenciamiento que, con base en una cultura organizacional, busque criterios para seleccionar, trabajar y mantener a una buena plantilla. El endomarketing es un conjunto de prácticas que busca crear y mantener un plan para fidelizar el talento dentro de una organización (Pico Sandoval, A. C., 2023).

Comunicación Interna

La Comunicación es un proceso de conexión o interacción entre una persona y otra que consigue la transmisión, intercambio y entendimiento mutuo de mensajes, pero para que estas se den debe realizarse primero un acto de intención o impulso por parte del emisor. Muchas empresas creen que la comunicación concluye en enviar la información a través del conducto formal establecido, pero la comunicación es un proceso que no termina hasta que el receptor confirma que recibió el mensaje. La Comunicación Interna como factor del Endomarketing busca satisfacer las necesidades que presentan las personas dentro de una organización para que ellas se sientan motivadas, comprometidas y responsables de la actividad que realizan, de esta forma se comunica la misión, la visión, los valores y la cultura de la empresa (Yupanqui Zarate, M. A., 2025).

Si se aprende a escuchar a los empleados y se mantiene una comunicación directa y eficaz, refiriéndose a la noticia los resultados, las

prioridades y las metas asociadas a la empresa sólo se tendrán opiniones favorables. Incorporar a las personas, involucrándolas y haciéndolas partícipes de los descubrimientos, amenazas, cambios y logros generados en la empresa, sobre su futuro y sus productos y servicios va a ayudar a que den lo mejor de sí y que siga aumentando el grado de confianza. La Comunicación Interna es un vínculo en el que siempre debe prevalecer la confianza y el respeto mutuo (Pita Padilla, L. L., 2023).

Capacitación del Personal

La motivación posibilita que el colaborador, independientemente del área en la que se desempeña, mecánicamente. Un adecuado programa de capacitación conduce a los empleados a realizar sus funciones adecuadamente, de manera profesional, técnica y creciente, convirtiéndose en el principal activo, implementando nuevas técnicas o métodos para la solución de problemas y convirtiéndose en un activo valioso en cualquier empresa. Por ende, el endomarketing en el grupo de Mypes ayuda a motivar al personal (Minchan Terrones, D. A., 2022).

La estrategia de endomarketing, enfocada en la capacitación del personal, se orienta hacia una Mype de servicios de comidas. Dentro de las áreas del restaurante, se ha determinado que la siguiente debe recibir máxima prioridad: el área de atención al cliente, debido a que es la que tiene mayor contacto con el público, y se considera una estrategia vital para el logro de resultados; una adecuada capacitación del personal fortalece los conocimientos y la eficiencia en sus funciones. Implementar una capacitación permanente con técnicos especializados garantizará el aumento del nivel de calidad y eficiencia (Zamudio Mariño, J. B., 2024).

Reconocimiento y Recompensas

El reconocimiento en el trabajo se manifiesta cuando un empleado

es valorado por su labor y permanencia en la empresa, y se le compensa en función de las metas que alcanza. Estas retribuciones pueden ser frecuentes, por ejemplo, cada semana, o inherentes a la empresa, dando lugar a premios o reconocimientos especiales, como diplomas, placas o un almuerzo especial. Esta clase de reconocimiento está directamente relacionada con la motivación del empleado y proporciona un sentido de pertenencia hacia la organización. Abandonar esas sensaciones puede producir miedo, mientras que la falta de motivación puede llevar a una actitud de rechazo hacia la empresa (Herrera Reyes, D. Z., 2022).

1.2.2. Beneficios del endomarketing

Los segmentos laboran en un ambiente grato, orientando su accionar hacia el cumplimiento de los objetivos, con satisfacción del cliente interno y externo. El endomarketing como una estrategia para orientar al cliente interno propicia, mediante la comunicación interna, la capacitación y el reconocimiento, un clima laboral grato para las personas, de manera que interioricen la filosofía y los objetivos de la empresa. Así, colaboran entusiastamente, generándose satisfacción de su parte, lo que contribuye a un buen desempeño laboral y del equipo de trabajo. Cuando una empresa alcanza un buen clima laboral, amplía su participación en el mercado y alcanza los niveles esperados para el desarrollo del negocio. Las Mypes del sector restaurante, mediante la creación y administración de un plan de endomarketing, optimizan la práctica y eficacia de los procesos, colocando en el primer lugar al cliente interno y atendiendo las necesidades del cliente externo (Ortiz, R. H. M., 2025).

El endomarketing proporciona a las Mypes del sector restaurante motivación, satisfacción y bienestar para el cliente interno. La existencia de un clima laboral agradable ayuda a la retención del talento humano y reduce la rotación de personal. Los colaboradores satisfechos trabajan con mayor motivación para alcanzar los resultados esperados y para mantener

la empresa en altos niveles de productividad. No obstante, la implementación de un plan de endomarketing requiere de un esfuerzo organizacional. El empleo de esta herramienta activa los recursos, genera interés y compromiso corporativo mediante el rediseño organizacional y está vinculado al trabajo en equipo, a la realización de procesos y métodos y a la satisfacción del cliente externo (Paitan Gaona, M. N., 2025).

Aumento de la Satisfacción Laboral

La satisfacción laboral es uno de los elementos más valorados por las estrategias y modelos de endomarketing, debido a que su labor se centra en el desarrollo del individuo en el área profesional y humana, con la intención de garantizar una mayor calidad de vida. La motivación del trabajador se incrementa por medio de una adecuada gestión, y cuando la dirección de la empresa trabaja bajo una cultura organizacional orientada a la comunicación. De esta forma, se logra un medio ambiente laboral satisfactorio, lo cual repercute en un mejor rendimiento y una mayor productividad (Moron Moron, J. & Dávila Noriega, J. F., 2024).

Considerando que una plantilla contenta se mantendrá en el puesto de trabajo durante más tiempo y su desempeño será de mejor calidad, se sabe que el impulso hacia la satisfacción laboral debe ser una estrategia permanente. La constante capacitación del colaborador fortalece la calidad en la dirección y en la asignación de puestos y funciones establecidas. La persona que se siente valorada y estable, a pesar de las adversidades, es capaz de apoyar a otros, lo que tiene un impacto positivo en la productividad, ya que realiza sus labores plenamente comprometidas y en beneficio de la empresa o de su grupo de trabajo (Vilca Cayo, R. A., 2023).

Mejora en la Retención de Talento

El endomarketing contribuye a una mejora considerable en la

retención del talento humano del grupo de Mypes del sector restaurantes, mediante la estructuración de estrategias para crear un empleo adecuado que evite la migración de los colaboradores. La calidad de vida laboral, la que considera las necesidades del hombre en el trabajo, es influenciada por un clima laboral favorable, ya que mejora la motivación y solicita de esta manera cambios en los factores que la originan. La asignación de actividades que benefician la motivación laboral contribuye a mantener una actitud positiva hacia el cargo, resultando en un mayor rendimiento. La correcta asignación de tareas genera satisfacción en el trabajo, reduce la alternancia del personal, impulsa un clima laboral favorable y aumenta los índices de productividad. Además, la motivación en el trabajo influye favorablemente en el desempeño del empleado y en la orientación de sus esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes (Armas Portocarrero, V. L. M., 2024).

Incrementar la satisfacción de los clientes también es uno de los principales objetivos en las empresas del sector restaurantero; para lograr que la satisfacción empresarial crezca y perdure, los empleados deben sentirse satisfechos con sus puestos de trabajo. Dicha satisfacción depende de la percepción que cada empleado tiene sobre su trabajo, ya que como humanos cada uno responde de manera diferente a las experiencias diarias que realiza en la actualidad. En general, cuando un individuo siente gran satisfacción hacia las actividades que realiza a diario, desarrolla un compromiso con la empresa y genera mayores índices de productividad, lo que a su vez mejora la satisfacción referente hacia el cliente. Por ello, crear un plan de endomarketing en las Mypes del sector restaurantes es de gran ayuda para aumentar la productividad y disminuir la migración del personal (Cuéllar Martínez, 2022).

Incremento en la Productividad

La motivación es el elemento que mueve la economía, por ello

existen actividades concretas que las empresas pueden implementar. La tendencia a buscar diferentes estrategias está orientada a poder fidelizar a los trabajadores; son ellos los que garantizan la productividad y competitividad de los establecimientos. Además, los trabajadores motivados ofrecen un buen servicio y son capaces de cumplir con los planes y objetivos trazados por la empresa. En tal sentido, el endomarketing tiene grandes ventajas, como la creación de un buen clima laboral y la motivación de los empleados, resaltando de manera importante que ellos son los principales beneficiados y los que también contribuyen al beneficio del restaurante (Martínez Espinoza, C. M. & Ramos Rojas, K. A., 2023).

Las estrategias de endomarketing se basan principalmente en programas de comunicación interna para una mejor motivación de los trabajadores; de igual manera, proponen la elaboración de acciones de capacitación, seguimiento y control del desempeño. Para conseguir más alternativas, ofrecen planes y políticas de beneficios contra accidentes que ayuden a crear un clima laboral agradable y una red de comprensión y apoyo en el trabajo. Por último, reparan el reconocimiento y recompensas a un buen desempeño dentro de la organización. Estas estrategias contribuyen significativamente a motivar al personal, generando un trabajador satisfecho y que respaldará a la empresa otorgándole fidelidad y compromiso (Yupanqui Zarate, M. A., 2025).

1.2.3. Sector restaurantes

La importancia del sector restaurantero radica en la alta incidencia económica y social que representa. A nivel económico, el aporte de las MYPE y pequeñas empresas no es despreciable, y en la coyuntura actual la rapidez con que se genera la competencia, las constantes regulaciones, el difícil acceso a créditos o financiamiento, la exigencia de labores con servicio, y por último los recursos humanos que dispone cada empresa,

hacen de esta actividad una constante en su evolución. Se puede decir que el sector MYPE de restaurantes peruanos enfrenta una tendencia creciente, debido al ingreso, la expansión y la migración de la población hacia ciudades importantes, siendo un indicador claro de una sociedad clasista (Villar Durand, B. Y., 2023).

Los restaurantes peruanos se caracterizan por ser simples, tradicionales y no especializados; sin embargo, se tiene una alta participación de restaurantes de comida tradicional, típica, o de comidas característica de una región o ciudad. A su vez, la demanda de tipos de alimentos ha abierto un espacio a otras modalidades que tienen como base el concepto de restauración moderna: comida rápida, comida protectora o gourmet y comida internacional. La influencia extranjera en el país permitió especializar ciertos productos y ofrecer otro tipo de comida que no se encontraba en el mercado; esto ha respondido a la demanda de grupos de consumidores que buscan comida de otros países (Quiroz Celis, A. V. & Camacho Sanz, A. A., 2024).

Características de las MYPE Restaurantes

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) restauraneras destacan por el reducido número de trabajadores, cuyas funciones a menudo implican procesos de producción, servicios o administración. Estos establecimientos caracterizados por sus pequeños tamaños enfrentan desafíos particulares en la gestión. Además, dependen directamente de las fluctuaciones en la demanda, que establece las condiciones para su supervivencia. Sin experiencia en la administración y careciendo de un modelo de gestión definido, se ven limitados en condiciones para competir y crecer. Tales limitaciones afectan especialmente a los restaurantes peruanos en sus operaciones y negociaciones (Ávila Apaza, X. J. & Zavala Hernández, X. F., 2024).

Los restaurantes peruanos constituyen uno de los sectores con mayor actividad en el turismo y representan un mercado muy importante para la economía nacional, dado que el aporte de otros sectores influye en la estabilidad económica y el aumento del empleo. El constante incremento en el nivel de ingresos de la población y el crecimiento económico agudizan la competencia y plantean riesgos significativos para el desarrollo del sector. Master Plan Perú considera al segmento alimenticio como uno con gran potencial en la industria turística, capaz de generar mayores ingresos con el desarrollo del turismo y, en consecuencia, del uso de sus establecimientos (Ghattas Zarate, J. R., 2023).

Tipos de Restaurantes en el Perú

En Perú, el mercado de restaurantes generalmente se divide en cuatro clases: comida rápida, comida tradicional, comida gourmet y comida internacional. Cada tipo se distingue según elementos, técnica y función de servicio, menú, ambiente y precios (Carhuajulca Diaz, J. J. & Julca Ángeles, X. L., 2021).

Estos tipos pueden agruparse en restaurantes tradicionales y restaurantes de comida rápida. En la actualidad, el mayor número de restaurantes es de comida rápida, concentrados en la categoría MYPE. Algunas fuentes aseguran que, debido al auge del turismo, el crecimiento económico y la migración extranjera, también han aumentado notablemente los restaurantes tradicionales, gourmet e internacionales (Prieto Siesquen, R. C., 2023).

1.3. Definición de términos básicos

- a. Endomarketing: es un conjunto de estrategias diseñadas para involucrar, satisfacer y motivar a las personas que integran una organización. Daniel Gross llama al endomarketing el "marketing interno", debido a que resulta importante realizar acciones no sólo para clientes externos, sino también para clientes internos, que son los trabajadores y colaboradores, cuyo conocimiento y pertenencia hacia la institución son necesarios para lograr una adecuada satisfacción del cliente externo. Tania G. Crespo sostiene que el endomarketing busca alinear el formal, la cultura y el clima interno de la organización, para fortalecer el compromiso de los colaboradores, favorecer su desarrollo, generar un mejor desempeño y en consecuencia garantizar la competitividad de la empresa (Pico Sandoval, A. C., 2023).
- b. Una micro y pequeña empresa (MYPE): es aquella unidad económica que, de acuerdo con su naturaleza, tamaño y cifra de negocios, está afectada o no por normas especiales y tiene como finalidad producir bienes o servicios destinados a satisfacer las necesidades de un sector determinado de la sociedad. La categoría MYPE está definida por dos criterios: la cantidad de trabajadores y los ingresos netos anuales, determinados por la Ley N.º 29623 y su reglamento. Las microempresas cuentan con un número de trabajadores entre 0 y 10, un ingreso neto anual no mayor a 150 UIT y un porcentaje de participación financiera no menor a 5%. La Ley N.º 26702 establece que la demarcación legal para las microempresas es de 0 a 10 personas y para las pequeñas empresas, de 11 a 50 trabajadores (Sinche Huamán, R. K., 2021)
- c. El marketing interno: es el proceso que ayuda a un administrador a planificar, determinar precios, promocionar y distribuir las ideas,

bienes y servicios adecuados, de manera que se satisfagan los objetivos individuales, de la organización y de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2000) (Guadalupe Inga, J. C., 2024).

- d. Las características del producto y servicio: pueden ser vitales para el sector MYPE. De acuerdo a Llodrá Pujol (2001), el marketing interno se basa en la idea de que, siendo el personal el representante de la empresa, se debe prestar especial atención a la relación con ellos, pues el personal motivado ofrece mejor servicio. El éxito de muchas empresas depende del equipo e influyen en las personas capaces de enfrentarse a las situaciones que diariamente se producen. En la mayoría de restaurantes MYPE, antes de ejecutar cualquier actividad se debe capacitar a los nuevos o al personal que labora actualmente (Palomino Cortez, W. R., 2022).

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

Una pequeña empresa está constituida orgánica y funcionalmente, además de contar con recursos humanos, materiales, financieros y su capacidad de tomar decisiones propias que le permitan desenvolverse con rapidez para aprovechar las oportunidades que se le presentan. En relación al sector restaurantero de la pequeña empresa, se puede reconocer la importancia establecida en los últimos tiempos para los servicios de comida. Se trata de un sector que registra un buen nivel de actividad en tanto que, a las actividades tradicionales relacionadas con reuniones de negocios, se han sumado nuevas tendencias que fomentan el crecimiento y la innovación (López, S. & Dayanna, C., 2024)

Las formas de marketing durante años se mantuvieron orientadas solamente hacia el Trade Marketing, pero con el desarrollo del Internet y las redes sociales, entre otras tecnologías digitales, se ha inclinado la balanza hacia el e-marketing. Estas dos potentes maneras de hacer publicidad se complementan para llegar al consumidor final y satisfacer sus necesidades mediante promociones en donde se busca la fidelización de la clientela. El Marketing Interno es otra herramienta fundamental dentro de la empresa que se integra con las anteriores. Está basado en los colaboradores o trabajadores y en la relación que estos tienen con los clientes. Finalmente, el logro de servicios de calidad va de la mano con las estrategias del Marketing Interno. Para que el desarrollo de este se consolide dentro de la organización, se requiere de una constante motivación y capacitación de los recursos humanos que se relacionan directamente con el consumidor (Castillo León, K. M., 2023).

Una pequeña y mediana empresa es aquella que, dependiendo de su actividad económica, no supera cierto nivel. En el sector manufacturero,

por ejemplo, tiene hasta 100 trabajadores; en el sector servicios y comercio, hasta 50 trabajadores. Además, no puede superar los cien trabajadores. En el Perú, la gastronomía es una de las actividades más dinámicas de la economía. Al ser un país con una gran biodiversidad, una enorme extensión territorial y una amplia cultura de mezcla de razas, dispone de una gran variedad de productos y platos. De este modo, el Perú también cuenta con miles de restaurantes, entre ellos los de categoría MYPE. Existe una reflexión sobre si el sector MYPE de restaurantes está yendo por un camino distinto respecto al marketing ofrecido, que puede incluir: promocionar el restaurante por sus características, por sus precios; a menores precios; o hacer promociones 2x1, también por internet o vía digital (Urbina, D. A., 2021).

El marketing hace que los clientes y establecimientos se comuniquen de forma clara. El restaurante resulta ser un lugar donde se vende un producto o servicio, y en el cual, la calidad de los productos depende en gran medida del equipo de trabajo. El marketing debe ir dirigido hacia los empleados. El marketing interno lleva a los colaboradores a sentirse y creer como clientes, lo cual se traduce en un mejor trato hacia los clientes reales. Igualmente, hay que capacitar, motivar, satisfacer y comunicarse internamente para que el personal dé su mayor esfuerzo (Aruata Chipana, C. F., 2025).

El sector restaurantero en los últimos años se ha visto en la necesidad de innovar estratégicamente en sus actividades y de reposicionarse en la mente del consumidor para incrementar su participación en el mercado. Dada la creciente competencia y la búsqueda constante por mejorar los niveles de atención al cliente y experiencia gastronómica, resulta evidente que el marketing tradicional pierde efectividad. En ese contexto se vuelve necesario implementar nuevas estrategias de marketing, con la finalidad de brindar al consumidor una oferta innovadora. Además, es indispensable evaluar las diversas opciones

que posee el marketing para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes de manera más precisa.

Respecto a la propia aplicación del marketing, este necesariamente debe estar dirigido hacia un grupo objetivo, que en la actualidad puede caracterizarse por su diversidad cultural o étnica. El mercado peruano presenta una amplia variedad de gustos y preferencias, producto de la mezcla cultural existente en la sociedad. De manera general, el sector restaurantero está orientado al mercado nacional, que presenta una gran diversidad cultural; asimismo, también es importante mencionar que este sector constituye una unidad generadora de empleo.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso laboral en un grupo de MYPES del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024?

2.2.2. Problemas específicos

¿Qué nivel de aplicación de estrategias de endomarketing existe en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos en 2024?

¿Cuál es el nivel de compromiso laboral de los trabajadores en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos en 2024?

¿Qué relación existe entre las dimensiones del endomarketing y las dimensiones del compromiso laboral en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso laboral en un grupo de MYPES del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Analizar el nivel de aplicación del endomarketing en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos.

- b. Evaluar el nivel de compromiso laboral en los trabajadores de dichas MYPES.
- c. Identificar la relación entre las dimensiones del endomarketing y las del compromiso laboral en estas empresas.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

El análisis del endomarketing en micro y pequeñas empresas del sector gastronómico en la ciudad de Iquitos durante el año 2024 adquiere una relevancia particular ante la presión competitiva del mercado y la elevada inestabilidad en la plantilla laboral que caracteriza esta industria, las MYPES gastronómicas, por su naturaleza, suelen dirigir sus esfuerzos comunicacionales y de comercialización hacia el cliente que consume el producto, en tanto que el cliente interno el trabajador recibe atención secundaria o, en ocasiones, nula. La implementación de políticas sistemáticas de endomarketing puede, en este contexto específico, actuar como un catalizador para la mejora del clima laboral, la optimización de procesos productivos y, finalmente, la retención de capital humano valioso. El perfeccionamiento de estas variables no solo deriva en la calidad del servicio ofrecido al mercado externo, sino que contribuye a la viabilidad y a la sostenibilidad a largo plazo de estas unidades productivas. Este estudio, al identificar y analizar la relación entre prácticas de endomarketing y sus resultados organizacionales, provee un insumo empírico que resulta pertinente tanto para la literatura académica como para la gerencia de empresas del sector gastronómico regional, orientando una toma de decisiones más informada y efectiva.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Se observa cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso laboral en un grupo de MYPES del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024

2.5.2. Hipótesis específicas

Se observa el nivel de aplicación de estrategias de endomarketing existe en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos en 2024.

Se observa el nivel de compromiso laboral de los trabajadores en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos en 2024.

Se observa la relación existe entre las dimensiones del endomarketing y las dimensiones del compromiso laboral en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos.

2.6. Variable y operacional

2.6.1. Identificación de las variables.

Donde:

V1 - Variable independiente : Endomarketing

V2 - Variable dependiente : Compromiso laboral

2.6.2. Definición conceptual

V1 – endomarketing

El endomarketing se configura como una táctica organizacional que, al trasladar los postulados del marketing al nicho interno de la compañía, busca potenciar el involucramiento, la motivación y el sentido de pertenencia de los colaboradores. Partiendo de la suposición de que los empleados constituyen los primeros clientes de la entidad, esta disciplina sostiene que su adecuada información, valoración y satisfacción se traduce, en última instancia, en un servicio de excelencia dirigido al cliente externo. Las iniciativas de endomarketing abarcan la comunicación interna, el reconocimiento de logros, los programas de formación, la creación de un clima laboral propicio y el acompañamiento en el desarrollo profesional, todas orientadas a sintonizar los propósitos individuales con los de la organización, redundando en un incremento de la productividad y en el fortalecimiento de la cultura corporativa.

V2 – compromiso laboral

El compromiso laboral tiene como fundamento un vínculo psicológico y afectivo que articula al trabajador con la organización, poniéndose de manifiesto en los grados de identificación, involucramiento y lealtad que el individuo articula frente al entorno de trabajo. Su presencia se revela cuando los empleados perciben que su esfuerzo es apreciado, que sus metas personales se consolidan con los objetivos institucionales y que, en consecuencia, optan por sobrepasar las fronteras de sus deberes formales. Tal estado contribuye de forma simultánea al incremento de la productividad, a la mejora de la calidad del output, a la disminución de la rotación de personal y a la configuración de un clima organizacional favorable, estableciéndose, por ende, como variable determinante de la sostenibilidad del éxito institucional a lo largo del tiempo.

2.6.3. Definición operacional

V1 - endomarketing

En la presente investigación, el endomarketing se configura como el conjunto sistemático de iniciativas internas que, las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector restaurantero, diseñan para optimizar la motivación, la satisfacción y la lealtad de su capital humano. Su valoración se llevará a cabo a través de un instrumento de encuesta que emplea una escala Likert de cinco categorías, el cual se organiza en tres ejes dimensionales: la comunicación interna (entendida como la calidad, la claridad y la frecuencia de la información distribuida), el reconocimiento y la motivación (acciones que revalorizaran el rendimiento del equipo) y el desarrollo profesional (posibilidades de capacitación y de ascenso vertical y horizontal dentro de la firma). La articulación de estos componentes permitirá un examen cuantitativo del grado de enraizamiento del endomarketing en las entidades estudiadas.

V2 – compromiso laboral

En este estudio, se conceptualiza el compromiso laboral como la combinación de la vinculación afectiva, normativa y de continuidad que los trabajadores manifiestan hacia la micro y pequeña empresa (MYPE) en la que se encuentran. Su medición se llevará a cabo mediante un cuestionario que adopta la escala de Likert con cinco grados de respuesta. La exploración se articula en tres dimensiones: el compromiso afectivo se refiere a la identificación emocional que el individuo presenta hacia la organización; el compromiso normativo refleja la percepción de obligación moral para permanecer en ella, y el compromiso de continuidad se vincula a la valoración de los costos percibidos al abandonar la empresa. Para cada una de estas dimensiones se establecerán indicadores precisos, los cuales permitirán asegurar una evaluación del compromiso laboral que sea, a la vez, objetiva y sistemáticamente estructurada.

2.6.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Endomarketing	Comunicación interna	Claridad del mensaje
		Canales utilizados
		Frecuencia de la comunicación
	Reconocimiento y motivación	Reconocimiento por logros
		Incentivos
		Feedback positivo
	Desarrollo profesional	Capacitación
		Planes de carrera
		Evaluación del desempeño
Compromiso laboral	Compromiso afectivo	Identificación con la empresa
		Sentido de pertenencia
		Participación emocional
	Compromiso normativo	Lealtad
		Gratitud
		Valores compartidos
	Compromiso de continuidad	Costo de dejar la empresa
		Alternativas laborales
		Estabilidad laboral

Elaboración: la autora

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

3.1.1. Tipo

Utilizó un enfoque descriptivo. Este tipo de investigaciones posibilita caracterizar y analizar los hechos tales como sucedieron en el pasado sin intervenir con la finalidad de reconocer patrones y tendencias.

3.1.2. Diseño

La investigación se realizó utilizando un diseño no experimental porque las variables no fueron manipuladas, sino observadas y analizadas en su contexto natural.

3.1.3. Población

La población de estudio estuvo conformada por cinco empresas Mypes, dedicadas al rubro de restaurantes,

3.1.4. Muestra

Siendo una población pequeña e identificable, correspondió una muestra de 50 personas, distribuidos entre cocineros, meseros, cajeros y supervisores que correspondieron a la población.

3.2. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica

Se empleó cuestionario de acuerdo a las dimensiones estructurando para cada índice una pregunta.

3.3.2. Instrumento

Utilizó encuesta como instrumento de recolección de datos, la misma que consistirá en una serie de preguntas que se aplicaron a la muestra con el objetivo de recopilar información.

3.3. Procesamiento y recolección de datos

Se siguió el siguiente procedimiento:

- a. Estructuro encuesta.
- b. Seleccionó los restaurantes
- c. Aplicó encuesta durante dos semanas en los diferentes establecimientos.
- d. Recopiló y analizó los datos obtenidos.
- e. Tabuló e interpretó los datos recolectados.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron procesados mediante hoja de cálculo, lo que posibilitó mostrar los resultados en tablas y gráficos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados

4.1.1. Resultado variable: endomarketing

Dimensión: comunicación interna

Tabla 2
Claridad del mensaje

Sí, en su mayoría son fáciles de entender	A veces falta claridad o contexto	Depende del área que emita el mensaje	Usan mucho lenguaje técnico	Sí, pero podrían resumirse mejor	Total
35	11	4	0	0	50
70.0%	22.0%	8.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

La tabla, muestra que 70%; de los encuestados cree que los mensajes internos son, en su mayoría, fáciles de entender. Esto sugiere que hay una estrategia de comunicación efectiva en marcha. Sin embargo, 22%; siente que a veces hay una falta de contexto o un marco claro, lo cual indica un cierto nivel de inteligencia en el modelo de comunicación de la organización. Además, 8%; indica que el nivel de claridad depende del área que emite los mensajes, lo que indica una falta de uniformidad en la comunicación interdepartamental. Es notable que ninguno de los encuestados hizo comentarios sobre el uso de términos definidos en jerga que requerirían resumen, lo que sugiere que la elaboración y precisión de la comunicación no representa un problema severo.

Tabla 3
Canales utilizados

Sí, los canales actuales funcionan bien	Faltan medios más directos y rápidos	Podrían mejorar con una plataforma interna	No siempre se usan de manera efectiva	Funcionan, pero no para todos los temas	Total
12	15	17	6	0	50
24.0%	30.0%	34.0%	12.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

El análisis de los datos reveló que solo 24%; de los encuestados cree que los canales de comunicación interna actuales son adecuados, mientras que el 76%; restante ha identificado diversas deficiencias. El 34%; cree que las capacidades de comunicación interna mejorarían con la adición de una plataforma interna, y el 30%; cree que hay una falta de medios más directos y rápidos. Esto indica una clara falta de modernización y agilidad en la comunicación. Además, el 12%; opina que los canales no siempre se utilizan de manera efectiva, lo que indica que no solo hay una necesidad de mejores herramientas, sino también de una mejor utilización de las herramientas que ya están en su lugar.

Tabla 4
Frecuencia de la comunicación

Sí, la información llega a tiempo	No, a veces nos informan muy tarde	Solo en temas operativos, no estratégicos	Con poca frecuencia, debería mejorar	Regularmente, pero podría ser más constante	Total
9	16	17	8	0	50
18.0%	32.0%	34.0%	16.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

La tabla sobre la frecuencia de la comunicación, demostró que solamente el 18%; de los encuestados que considera que la información interna fluye de manera oportuna y el 82%; tiene la percepción que hay problemas en la oportunidad o constancia de los mensajes. Un 34%; sostiene que la comunicación se da en su mayoría sobre temas ‘tácticos’ y no ‘estratégicos’ lo que indica una falta de apertura o inclusión en los cortes que son esenciales y trascendentes. A su vez, el 32%; indica que la información, en ocasiones, es demasiado tardía, y el 16%; considera que la frecuencia es insuficiente. Es relevante que ningún encuestado optó por la alternativa "Regularmente, podría sistematizarse", lo cual indica que la gran mayoría no solo se considera leve, sino en situaciones deficientes. A grandes rasgos, la situación de la empresa refleja una necesidad de mejorar la frecuencia y la cobertura de la comunicación interna, en especial, estratégica.

Dimensión: reconocimiento y motivación

Tabla 5
Reconocimiento por logros

Sí, aunque no siempre es inmediato	A veces, pero podría ser más frecuente	No, casi nunca reconocen el esfuerzo	Solo en casos muy puntuales	Sí, mi jefe suele destacarlo en equipo	Total
19	12	11	8	0	50
38.0%	24.0%	22.0%	16.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

El análisis de la tabla sobre, reconocimiento por logros reveló que solo el 38%; de los empleados cree que recibe reconocimiento por sus esfuerzos y, aun así, el reconocimiento a menudo se retrasa. El 24%; de los encuestados afirma que el reconocimiento ocurre solo a veces, mientras que el 22%; cree que el reconocimiento es casi inexistente. Además, el

16%; de los encuestados indica que solo se reconocen casos muy limitados y nadie indica que su superior resalte los esfuerzos colaborativos del equipo, lo que apunta a un posible déficit de reconocimiento colectivo. En general, los datos sugieren que, si bien hay algún grado de reconocimiento percibido, no es efectivo, consistente ni integral. Esta falta de sistemas de reconocimiento efectivos probablemente cree problemas en la motivación del personal y el compromiso organizacional. Se sugiere que las prácticas de reconocimiento se mejoren haciéndolas más frecuentes, más visibles y más equitativas.

Tabla 6
Incentivos

No, los incentivos son muy limitados	Sí, aunque podrían ser más variados	En algunos casos, pero no de forma constante	Sí, especialmente por cumplimiento de metas	No, siento que falta motivación adicional	Total
7	14	23	6	0	50
14.0%	28.0%	46.0%	12.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

La evaluación de la tabla sobre, incentivos, mostro que casi la mitad de los empleados (46%), opina que los incentivos surgen de manera esporádica y por lo general, de forma inconsistente. Esto indica una ausencia de políticas motivacionales claras y sostenidas. 28%; considera que efectivamente hay incentivos, aunque manifiestan que deberían ser más variados. A la respuesta de ¿Qué opina sobre los incentivos al personal en su empresa?, 14%; la catalogó como respuesta con muy pocos incentivos. 12%; afirmó que recibe incentivos en el cumplimiento de metas, y ninguno considera que la empresa ofrezca motivación adicional. Esto sugiere que los esfuerzos en esta área son escasos y no bien estructurados, y, por lo tanto, existe un espacio de mejora en la

construcción de políticas equitativas de motivación y reconocimiento al desempeño.

Tabla 7
Retroalimentación positiva

Sí, de forma clara y constructiva	Rara vez, solo cuando hay errores	A veces, pero no con suficiente detalle	Sí, pero muy ocasionalmente	No, casi nunca recibo comentarios positivos	Total
21	7	12	10	0	50
42.0%	14.0%	24.0%	20.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

El análisis de la tabla respecto a la retroalimentación positivo, indicó que, 42%; de los empleados manifiestan que recibieron de manera positiva, lo que refleja un aspecto favorable sobre el vínculo que tienen con sus jefes. No obstante, 58%; restante percibe deficiencias en esta área, un 24%; indica que la recibe a veces, aunque de manera superficial, un 20%; indica que esto sucede en contadas ocasiones, y un 14%; indicó que la retroalimentación que se recibe es únicamente en relación a los errores cometidos. Esto representó una importante oportunidad de mejora, dado que la retroalimentación regular, no únicamente en relación con errores, y más balanceado en su enfoque, aumentarían la motivación y el desempeño, así como el clima organizacional.

Dimensión: desarrollo profesional

Tabla 8
Capacitación

Sí, pero son pocas y poco frecuentes	Solo en ciertas áreas o puestos	Sí, constantemente se promueven capacitaciones	No, casi no hay opciones de formación	A veces, pero no están bien comunicadas	Total
7	26	17	0	0	50
14.0%	52.0%	34.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

A partir del análisis de la tabla sobre, capacitación, notamos que mientras el 34%; de los encuestados siente que la empresa siempre está ofreciendo oportunidades de capacitación, la mayoría (52%), cree que estas solo están disponibles para ciertas áreas o puestos, lo que demuestra inequidad en la disponibilidad de capacitación. Además, el 14%; afirma que efectivamente existen oportunidades, pero son pocas e infrecuentes. Es notable que ningún encuestado informó que no hay opciones disponibles o que la comunicación sobre estas opciones es deficiente, lo que indica que, de hecho, hay intentos, pero no llegan a todos los participantes.

Tabla 9
Planes de carrera

Sí, pero depende mucho del área	No veo un plan claro de crecimiento	Hay oportunidades, pero son limitadas	Sí, si demuestras compromiso y resultados	Rara vez se promueve el talento interno	Total
0	32	12	6	0	50
0.0%	64.0%	24.0%	12.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

El análisis de la tabla, evidenció una percepción generalizada de falta de claridad y estructura en las oportunidades de crecimiento

profesional dentro de la empresa. 64%; de los encuestados indica que no percibe un plan claro de desarrollo, mientras que un 24%; reconoce que existen oportunidades, aunque limitadas. Solo el 12%; considera que es posible crecer profesionalmente si se demuestra compromiso y buenos resultados. Es relevante que ninguna persona haya mencionado que el crecimiento dependa del área ni que se promueva activamente el talento interno, lo que sugiere una debilidad significativa en la gestión del desarrollo profesional. Estos resultados reflejan la necesidad de implementar y comunicar mejor los planes de carrera para fomentar la motivación y retención del talento.

Tabla 10
Evaluación del desempeño

Sí, el proceso es claro y objetivo	No, a veces parece muy subjetivo	Solo se evalúa cuando hay problemas	Sí, pero falta retroalimentación detallada	No estoy seguro de cómo se evalúa	Total
35	7	6	2	0	50
70.0%	14.0%	12.0%	4.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

Al observar la tabla, se aprecia un resultado predominantemente optimista dado que, 70%; de los encuestados señala que el proceso es claro y objetivo, lo que indica una favorable aceptación con respecto a la transparencia y el orden que se tiene en el sistema de evaluación. Por otro lado, el 30%; que tiene una visión contraria, manifiesta diferentes inquietudes, de las cuales el 14%; las considera subjetivas, un 12%; afirma que la evaluación se realiza solo en momentos de crisis, y un 4%; indica que no se entrega bastante retroalimentación. A pesar de que la evaluación en general es considerada justa por la mayoría, el hecho de que existen estas inquietudes sugiere que todavía hay trabajo por realizar en el

aseguramiento de que todos los colaboradores cuenten con retroalimentación constante, concreta y que no se dé solo en momentos problemáticos.

4.1.2. Resultado variable: compromiso laboral

Dimensión: compromiso afectivo

Tabla 11
Identificación con la empresa

Sí, me gusta lo que representa	A veces, depende de la situación	No del todo, hay cosas que mejorar	Sí, pero me gustaría más reconocimiento	No, últimamente ha cambiado mucho	Total
40	8	0	0	0	48
83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

83.3%; de los encuestados expresó que, se siente identificado con la organización y lo que representa. El 16.7%; afirmó que su identificación depende de ciertas circunstancias, lo que sugiere que, si bien hay un fuerte compromiso emocional, podría estar influenciado por ciertas condiciones, factores internos o variables situacionales. Es importante señalar que nadie reportó una falta de identificación o sentimientos negativos hacia la empresa, lo que demuestra que hay un ambiente laboral positivo en el que la mayoría de los empleados están alineados con la misión, visión y/o cultura de la organización.

Tabla 12
Sentido de pertenencia

Sí, hay un buen ambiente entre compañeros	No, se siente muy impersonal	A veces, pero falta más unión	Sí, en mi equipo hay cercanía	No lo siento así, es solo trabajo	Total
35	5	8	2	0	50
70.0%	10.0%	16.0%	4.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

70%; de los encuestados percibieron relaciones positivas entre colegas, lo que indica vínculos interpersonales fuertes y un buen clima organizacional. Sin embargo, el 16%; afirmó que se sienten pertenecientes en algunas ocasiones, pero piensan que es necesaria una mayor cohesión entre los colaboradores, mientras que el 10%; cree que el lugar de trabajo se siente impersonal. Solo el 4%; de los encuestados señala cercanía dentro de sus equipos, lo que sugiere que el sentido de pertenencia puede estar muy distribuido dentro de equipos específicos. Es positivo que nadie considere su trabajo como puramente funcional y desprovisto de una conexión emocional, lo que refuerza la idea de que la mayoría de los trabajadores tienden a tener algún nivel de identificación social dentro del lugar de trabajo, aunque aún hay muchas formas de mejorar la cohesión Inter equipo en general.

Tabla 13
Participación emocional

Sí, me gusta participar y aportar	Solo cuando me identifico con la actividad	No mucho, trato de mantener distancia	A veces, depende del tipo de actividad	Sí, pero siento que no siempre se valora	Total
44	4	2	0	0	50
88.0%	8.0%	4.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

A partir del análisis de la tabla sobre, participación emocional, se puede notar que hay un alto nivel de compromiso emocional entre los empleados, ya que, 88%; afirma que les gusta participar y contribuir en las actividades de la empresa. 8%; indica que participan emocionalmente solo en aquellas situaciones en las que se relacionan con la actividad, demostrando que la conexión depende del contenido o la razón de lo que se ofrece. Solo 4%; afirma que están algo distantes emocionalmente, y ningún encuestado reporta total indiferencia o devaluación de la participación.

Dimensión: compromiso normativo

Tabla 14
Lealtad

Sí, por el compromiso que he asumido	No, solo mientras cumpla con mis objetivos	En parte, por lo que la empresa me ha ofrecido	No necesariamente, depende de las condiciones	Sí, mientras sienta que hay un propósito común	Total
36	14	0	0	0	50
72.0%	28.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

72%; afirmó que se siente leal a la empresa debido al compromiso realizado, mientras que, 28%; que su retención está condicionada al logro de sus objetivos personales. Es notable que nadie ha declarado que su lealtad depende exclusivamente de las condiciones laborales, o que su lealtad está basada en lo que la empresa les ha ofrecido, lo que indica un vínculo que está más alineado con los valores y el propósito en lugar de depender únicamente de recompensas tangibles. En conjunto, los datos sugieren que está evolucionando una cultura organizacional en la que la lealtad está presente, aunque junto a algunas visiones más cínicas que algunos de los empleados sostienen.

Tabla 15
Gratitud

Sí, siento gratitud y compromiso	Solo si la empresa sigue valorándome	No, es una relación laboral, no personal	En cierta forma, con mi buen desempeño	Sí, pero también espero reciprocidad	Total
23	14	8	5	0	50
46.0%	28.0%	16.0%	10.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

El análisis de la tabla mostró que el cuarenta y seis por ciento de los empleados siente un compromiso y gratitud genuinos hacia la empresa, lo cual es un indicador positivo de compromiso emocional. Sin embargo, el veintiocho por ciento de los empleados expresa gratitud solo cuando se siente apreciado, y el dieciséis por ciento adopta una postura más indiferente, viendo la relación como meramente transaccional. Además, el diez por ciento expresa gratitud realizando sus tareas bien, pero sin una conexión emocional más profunda. Es revelador que nadie mencionó esperar gratitud a cambio, lo que podría indicar una postura madura pero también puede significar una baja expectativa hacia la apreciación. En general, los hallazgos reflejan que, aunque existe un grado considerable de gratitud, una proporción considerable de empleados espera aprecio en el trato de la empresa, lo que destaca la necesidad de tener políticas continuas sobre la apreciación y la valoración de los empleados.

Tabla 16
Valores compartidos

Sí, me identifico con ellos plenamente	Algunos sí, otros no tanto	No los conozco con claridad	Sí, pero no siempre se reflejan en la práctica	No del todo, hay una desconexión con la realidad	Total
27	13	7	3	0	50
54.0%	26.0%	14.0%	6.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

54%; de los empleados se alineó totalmente con los valores de la empresa, lo que refleja un ajuste cultural positivo y un fuerte sentido de lealtad y compromiso. Sin embargo, 26%; que informa solo cierta alineación sugiere una identificación más cápsula y selectiva. Un 14%; admite no conocer claramente los valores organizacionales, lo que subraya la necesidad de mejorar las comunicaciones internas sobre este tema crítico. Además, un 6%; informa que, aunque los valores están enmarcados como parte de la organización, no siempre están presentes en la práctica, lo que puede socavar la confianza o crear disonancia entre la narrativa institucional y la experiencia cotidiana vivida. En general, si bien una gran parte siente un sentido de alineación con los valores de la empresa, los resultados sugieren que estos valores necesitan ser abordados en cuanto a su difusión, comprensión y aplicación coherente.

Dimensión: compromiso de continuidad

Tabla 17
Costo de dejar la empresa

Sí, he construido mucho aquí	No, creo que hay mejores oportunidades afuera	Un poco, pero no sería el fin del mundo	Sí, especialmente en cuanto a estabilidad	No, ya estoy considerando otras opciones	Total
31	11	5	3	0	50
62.0%	22.0%	10.0%	6.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

Recopilando la información de la tabla sobre el costo de dejar la organización, la mayoría de colaboradores (62%), considera que han construido mucho en la organización, lo cual sugiere que existe un lazo emocional y profesional lo suficientemente fuerte que actúa como factor de retención. Empero, un 22%; de los colaboradores opina que hay mejores oportunidades laborales en otros lugares, mientras que un 10%; indica que existe un impacto, pero no determinante, en dejar la empresa, lo que sugiere cierta disposición al cambio. Solo un 6%; señala que su permanencia se basa en la estabilidad que la empresa le da, y en ninguna de las respuestas hubo el que esté considerando otras opciones, lo cual es positivo en términos de fidelización.

Tabla 18
Alternativas laborales

No, tengo experiencia y buenas habilidades	Sí, el mercado está complicado	Quizá, dependiendo del sector	No lo sé, nunca lo he intentado	Sí, este trabajo es bastante específico	Total
23	15	9	0	0	47
48.9%	31.9%	19.1%	0.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

48.9%; de los encuestados afirmaron que pueden conseguir una posición similar con un empleador diferente, lo que indica una percepción positiva de la empleabilidad. Por otro lado, el 31.9%; expresaron alguna forma de escepticismo respecto al mercado laboral actual, lo que sugiere una renuencia a aceptar el cambio. Además, el 19.1%; cree que su capacidad para obtener una posición similar depende de la industria, lo que destaca la existencia de límites para algunos perfiles. Es importante señalar que ningún participante respondió que nunca lo había intentado o que su trabajo es tan especializado que esto no es posible. Esto sugiere que la mayoría de los participantes sí piensan en su posición dentro del mercado laboral.

Tabla 19
Estabilidad laboral

Sí, es mi principal motivo para seguir	No, prefiero buscar crecimiento profesional	Sí, especialmente por temas familiares	Un poco, pero no es lo más importante	No, la estabilidad no compensa la falta de motivación	Total
17	23	10	0	0	50
34.0%	46.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Elaboración: la autora

La información que ofrece la tabla sobre estabilidad laboral, nos indicó que un 34 por ciento la considera como el primer motivo por el que permanece en la empresa. Un 20 por ciento la valora por razones personales. Sin embargo, 46 por ciento la estabilidad como un beneficio secundario. Esto sugiere que, si bien un sector todavía considera la estabilidad laboral como un elemento relevante, un número aún mayor el equilibrio con el desarrollo profesional, la circulación interna y el progreso. Es importante resaltar que en general nadie responde que la estabilidad es un beneficio que no existen, ni que su ausencia significaría que hay desmotivación, lo que en términos simples indica que por más que intenten avanzar, en ciertas condiciones no puede rechazar la estabilidad. En términos generales, estos resultados dan la impresión que se debe buscar un balance que combine la estabilidad con un enfoque marcadamente orientado al desarrollo profesional.

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

El endomarketing es una modalidad del marketing con presupuesto determinado, orientada a motivar a los empleados, frente a su trabajo, el cual es la base para que el conjunto de operaciones y procesos de todos los departamentos de la empresa. La finalidad es obtener la satisfacción del cliente externo. Tiene como objetivo estudiar y comprender las necesidades de los clientes internos, a fin de mejorar su nivel de satisfacción y brindarles la motivación necesaria para que estén en condiciones óptimas para la ejecución de sus funciones. La estrategia de Endomarketing adopta la filosofía de que los clientes internos siempre serán el eje principal del negocio, ya que están directamente relacionados con la producción o servicio, destino final para los clientes externos (Pinzón Gama, R., 2022).

Para que una empresa se diferencie y pueda crecer, debe enfocarse en los clientes externos e internos. El centro del negocio está en los clientes externos, quienes a través de sus necesidades dirigen el producto, ventas, precios y servicios. Los clientes internos son un medio para la empresa, porque con su trabajo la empresa realiza un buen trabajo hacia el cliente externo. Estas actitudes reflejan la sociedad de hoy; personas que hacen las cosas sólo como obligación, es decir, que trabajan sólo por interés. Sin embargo, no es suficiente que la empresa quiera sacar un producto; se necesita que los integrantes de la empresa estén comprometidos, convencidos y motivados para alcanzar el objetivo. El endomarketing es una herramienta importante, manejada con un presupuesto determinado. Entre los principales elementos que señala se encuentran la comunicación, la capacitación del personal, los incentivos y el reconocimiento, que contribuyen al «clima» organizacional de la empresa. Finalmente, el endomarketing es una forma de comunicar a los empleados los objetivos

de la empresa, que son los objetivos fijados para el logro de la satisfacción del cliente final, además de estudiar su motivación, bienestar, actitudes, intereses, necesidades y problemas, para que puedan desempeñar bien sus funciones laborales (Acha Ruiz, C. P., 2024).

Para una empresa, cumplir sus objetivos requiere concentrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades del cliente, y para ello es indispensable primero satisfacer a la fuerza que hace posible el servicio: el personal. El endomarketing se aplica para lograr ese objetivo. Se describe la importancia del endomarketing para un grupo de Mypes del sector restaurantes en Iquitos en 2024 (Quispe Bendezu, L. F. & Rodríguez Tamani, K., 2024).

Es un gran error percibir a los trabajadores como costo; ellos constituyen un activo fundamental para el desarrollo general de la empresa. Las estrategias planteadas de endomarketing, si se implementan a los niveles planteados, pueden ayudar a mejorar el clima organizacional, la productividad y el compromiso de los colaboradores, elementos clave para preservar la cultura empresarial. Estas estrategias ayudan a consolidar la imagen positiva y el buen concepto entre los colaboradores y la organización (Yajahuanca Manayay, B. R., 2025)

En este sentido, el trabajo coincide con lo manifestado por, Grande Gómez et al., (2024), quienes concluyeron que, prácticas como la comunicación interna, el reconocimiento del desempeño y clima organizacional, influyen directamente en la motivación, dedicación y sentido de pertenencia de los trabajadores.

Por otro lado, la investigación coincide con lo manifestado por, Paredes Campos, (2023), que, concluyo que una escasa apreciación de los resultados por la dirección, la falta de reconocimiento, y la deficiente

comunicación interna impactan de manera nociva en el compromiso del equipo.

5.2. Conclusiones

1. En cuanto a la dimensión de comunicación interna dentro del endomarketing, para MYPES en el sector de restaurantes en Iquitos, el nivel de implementación presenta una imagen mixta. Mientras que el 70%; de los encuestados cree que el mensaje es claro, también hay una falta de uniformidad en la claridad por área, junto con una necesidad de contexto en algunos casos. Con respecto a los canales de comunicación, hay una deficiencia en el 76%; de los encuestados que creen que los canales no son lo suficientemente ágiles, no ofrecen suficientes plataformas internas y necesitan un nivel de comunicación más efectivo. Además, la frecuencia de comunicación es una clara deficiencia, ya que solo el 18% de los encuestados cree que la información es oportuna, siendo la mayoría reportando retrasos crónicos, mínima relevancia estratégica y falta de consistencia. Estos hallazgos indican que, a pesar de los esfuerzos activos, todavía existen brechas en estructuras, canales y frecuencia. Esto resalta un impacto debilitado del endomarketing y, a su vez, la cohesión organizacional. Para concluir, fortalecer la comunicación interna tiene el mayor potencial para mejorar el compromiso de los empleados y la alineación con los objetivos organizacionales.
2. Al evaluar el nivel de compromiso laboral, entre los empleados de las MYPES en el sector de restaurantes de Iquitos, en relación con la dimensión de compromiso afectivo, los hallazgos muestran una perspectiva notablemente favorable. Como ocurre en muchas empresas, el 83.3%; de los encuestados informó un alto nivel de identificación, lo que demuestra una fuerte resonancia emocional con la organización. Además, el 70%; reportó un ambiente amistoso entre compañeros de trabajo, lo que, aunque indica áreas de mejora en la cohesión intergrupala, refuerza el sentido de pertenencia y la

cultura de colaboración. En cuanto al compromiso emocional, el 88% informó compromiso y disfrute al participar y contribuir a las actividades de la empresa, lo que indica una fuerte disposición emocional hacia el trabajo. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los empleados mantiene un vínculo positivo que es participativo y afectivo por naturaleza con sus entornos laborales, lo cual es un indicador crítico para la retención de talento y el fortalecimiento de la lealtad organizacional.

3. 72%; mostró lealtad a través de un compromiso, 46%; expresa gratitud genuina, lo que sugiere que la cultura organizacional y las prácticas de reconocimiento interno construyen la lealtad basada en principios y valores. Además, 54%; de ellos se identifica completamente con los valores de la empresa, mejorando la alineación ética y emocional. En cuanto al compromiso de continuidad, 62%; de los encuestados considera costoso dejar la empresa debido a lo que han construido, a pesar de que casi la mitad cree que podría encontrar fácilmente un trabajo fuera de la organización. 34%; ve la estabilidad como la razón principal para quedarse, el 46%; cita el crecimiento profesional como una prioridad, lo que sugiere que los empleados valoran no solo la retención, sino también el desarrollo activo.

5.3. Recomendaciones

1. Se sugiere que las MYPES de restaurantes de Iquitos mejoren sus estrategias de endomarketing estableciendo protocolos de comunicación interna claros que sean regulares, simples y consistentes, así como delineando políticas sobre, reconocimiento, motivación y desarrollo profesional. Los resultados indican que, aunque algunas áreas están siendo atendidas, aún existen brechas en la consistencia, claridad y alcance de la comunicación, acceso equitativo a la capacitación y retroalimentación. Para mejorar el compromiso del personal y fomentar un clima organizacional más saludable, estas empresas necesitan adoptar un enfoque más centrado en el empleado para formar una cultura organizacional integral que integre comunicación sistemática, reconocimiento oportuno, estructuras de incentivos equitativas y trayectorias profesionales estructuradas, permitiendo a la organización no solo retener talento, sino también mejorar la productividad colectiva.
2. Implementen estrategias específicas para mejorar el compromiso laboral de sus empleados, especialmente en los aspectos afectivos, normativos y de continuidad. Si bien hay un buen nivel de identificación y participación junto con el compromiso emocional del personal, también existen brechas asociadas con el reconocimiento, la gratitud y la percepción de poder avanzar profesionalmente, para fortalecer el compromiso, se recomienda promover una cultura organizacional basada en valores compartidos, reconocimiento continuo y estabilidad equilibrada con crecimiento.
3. Se recomienda que las MYPES del sector restaurantero de Iquitos fortalezcan la integración de prácticas de endomarketing con el compromiso de los empleados ya que los hallazgos sugieren que hay una relación directa con una comunicación interna clara, un

reconocimiento consistente y oportunidades de desarrollo con una mayor lealtad, gratitud y compromiso emocional de los empleados. Para fortalecer esta relación, es crucial que las empresas adopten políticas de endomarketing más estructuradas y equitativas que abarquen trayectorias profesionales bien definidas, un programa de incentivos efectivo y retroalimentación y comunicación positiva. Esto mejorará el clima organizacional y también ayudará a las empresas a retener talento, aumentar la productividad y construir una cultura corporativa más fuerte y comprometida.

BIBLIOGRÁFICAS

Acha Ruiz, C. P. (2024). Endomarketing y bienestar laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad privada de Chiclayo 2023. uss.edu.pe

Armas Portocarrero, V. L. M. (2024). Endomarketing y la retención del talento humano en la empresa Distribuidora de Electrodomésticos, Trujillo 2023. upn.edu.pe

Aruata Chipana, C. F. (2025). El marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Calana, año 2025. upt.edu.pe

Ávila Apaza, X. J., & Zavala Hernández, X. F. (2024). Análisis de la gestión de la cadena de suministros en tres restaurantes especializados en comida marina de Lima Metropolitana. pucp.edu.pe

Báez Portillo, M. M. (2024). Capacidades que inciden en el desempeño empresarial de las pequeñas empresas del sector restaurantero del sur de Sonora, México. uanl.mx

Carhuajulca Diaz, J. J., & Julca Ángeles, X. L. (2021). El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad. pucp.edu.pe

Castillo León, K. M. (2023). Asociación entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores operativos-públicos, del sector de tránsito y movilidad, Guayaquil, 2022. ups.edu.ec

Cuéllar Martínez, V. (2022). El endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay—2021. <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1162>

Geronimo, C., & Luz, S. (2025). Marketing interno y clima organizacional en el Centro Campestre Jacarandá, Huánuco, 2025. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/40722>

Ghattas Zarate, J. R. (2023). Impacto del Programa Reactiva Perú en crecimiento económico de los sectores hotelero y de restaurantes en el Perú, periodo 2021. upn.edu.pe

Grande Gomez, G., Mayta Vilca, S. B., & Quispe Ticona, S. P. (2024). Endomarketing y engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S. A.C., Juliaca, región Puno, 2023. Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15152>

Guadalupe Inga, J. C. (2024). Marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en las instituciones educativas de la Red Educativa N. o 1-UGEL N. o 4. unfv.edu.pe

Herrera Reyes, D. Z. (2022). La Motivación y su Correlación con el Reconocimiento Laboral Enfocada en una Empresa del Sector Hotelero de la Ciudad de Durango, México. ujat.mx

Huayhua Montoya, L. (2022). Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de telefonía, internet y televisión fija y móvil: Caso E&Z Moviless S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30624>

López, S., & Dayanna, C. (2024). Los efectos del covid-19 en la productividad y la adopción de innovaciones en las MIPyMES del sector restaurantero en Culiacán, Sinaloa. uas.edu.mx

Martínez Espinoza, C. M., & Ramos Rojas, K. A. (2023). Propuesta de estrategias de endomarketing para mejorar el clima laboral de una entidad financiera, 2021. continental.edu.pe

Minchan Terrones, D. A. (2022). Incidencia del endomarketing y ventaja competitiva en un grupo de Mypes del sector madera en la ciudad de Iquitos en el periodo 2021. ucp.edu.pe

Moron Moron, J., & Dávila Noriega, J. F. (2024). Endomarketing y satisfacción laboral en un centro médico de Chiclayo, 2024. uss.edu.pe

Ortiz, R. H. M. (2025). Condiciones óptimas para implementar Business Intelligence en la productividad de MIPYMES: caso de estudio en restaurantes. unitec.edu

Paitan Gaona, M. N. (2025). Endomarketing y motivación intrínseca del personal administrativo en la agencia Mi banco del Tambo, Huancayo-2023. upla.edu.pe

Palomino Cortez, W. R. (2022). Marketing interno y compromiso organizacional de la EP Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión–Huacho. unjfsc.edu.pe

Paredes Campos, J. A. (2023). Estrategias de endomarketing para el compromiso institucional del restaurante mar y loches, Chiclayo 2020. Repositorio Institucional - USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11392>

Pico Sandoval, A. C. (2023). Endomarketing como mecanismo para promover la atracción y retención del talento humano. utadeo.edu.co

Pinzón Gama, R. (2022). Plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de los formadores, orientado a intervenir los factores de estrés. unab.edu.co

Pita Padilla, L. L. (2023). Comunicación interna y fidelización laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022. usat.edu.pe

Prieto Siesquen, R. C. (2023). Conocimientos sobre alimentación saludable y frecuencia de consumo de alimentos de trabajadores de restaurantes de comida rápida en Lima, 2021. upn.edu.pe

Quiroz Celis, A. V., & Camacho Sanz, A. A. (2024). Influencia del EWOM en la intención de compra de los consumidores de restaurantes Nikkei en Lima, Perú. usil.edu.pe

Quispe Bendezu, L. F., & Rodríguez Tamani, K. (2024). El endomarketing como ventaja competitiva en cinco pequeñas y medianas empresas dedicadas a la transformación de la madera en la ciudad de Iquitos. ucp.edu.pe

Sinche Huamán, R. K. (2021). El Régimen Laboral Mype y su Impacto en la Rentabilidad de la Empresa Inversiones y Representaciones Juntos SAC, 2017. upla.edu.pe

Urbina, D. A. (2021). Más allá del modelo primario exportador: Propuesta para el desarrollo productivo del Perú desde la economía heterodoxa. Económica. pucp.edu.pe

Vilca Cayo, R. A. (2023). Actitudes del trabajador y satisfacción laboral en las MYPES de la provincia de Ica, años 2018-2019. unica.edu.pe

Villar Durand, B. Y. (2023). Emprendimiento e Innovación en las MYPES y el crecimiento empresarial del sector alojamiento, restaurante del distrito de Huánuco periodo, 2021. udh.edu.pe

Yajahuanca Manayay, B. R. (2025). Endomarketing y desempeño laboral en una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo 2025. utp.edu.pe

Yupanqui Zarate, M. A. (2025). Estrategias de Endomarketing y su influencia en la Comunicación Interna de la Empresa S&C Soluciones Integrales SAC, en Lima Metropolitana 2024. utp.edu.pe

Zamudio Mariño, J. B. (2024). Propuesta de mejora en la motivación y desempeño laboral de la micro y pequeña empresa, rubro restaurante Noelia' S distrito de Chimbote 2024. uladech.edu.pe

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICES	INDICADORES
¿Cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso laboral en un grupo de MYPES del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024?	Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso laboral en un grupo de MYPES del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024.	Se observa cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso laboral en un grupo de MYPES del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024	Endomarketing	Comunicación interna	Claridad del mensaje
					Canales utilizados
					Frecuencia de la comunicación
				Reconocimiento y motivación	Reconocimiento por logros
					Incentivos
					Feedback positivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
¿Qué nivel de aplicación de estrategias de endomarketing existe en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos en 2024?	a. Analizar el nivel de aplicación del endomarketing en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos.	Se observa el nivel de aplicación de estrategias de endomarketing existe en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos en 2024.	Compromiso laboral	Desarrollo profesional	Capacitación
					Planes de carrera
					Evaluación del desempeño
¿Cuál es el nivel de compromiso laboral de los trabajadores en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos en 2024?	b. Evaluar el nivel de compromiso laboral en los trabajadores de dichas MYPES.	Se observa el nivel de compromiso laboral de los trabajadores en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos en 2024.		Compromiso afectivo	Identificación con la empresa
					Sentido de pertenencia
					Participación emocional
				Compromiso normativo	Lealtad
					Gratitud
					Valores compartidos
¿Qué relación existe entre las dimensiones del endomarketing y las dimensiones del compromiso laboral en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos?	c. Identificar la relación entre las dimensiones del endomarketing y las del compromiso laboral en estas empresas.	Se observa la relación existe entre las dimensiones del endomarketing y las dimensiones del compromiso laboral en las MYPES del sector restaurantes de Iquitos.		Compromiso de continuidad	Costo de dejar la empresa
					Alternativas laborales
					Estabilidad laboral

ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación, que busca Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso laboral en un grupo de MYPES del sector restaurantes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2024.

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las preguntas de la columna indicador. Marque con un aspa (X) en la columna que corresponda a su respuesta (*). Ejemplo: Si la respuesta a la pregunta es "casi siempre", deberá colocar un aspa (X) en la columna.

1. ¿Los mensajes internos son claros y comprensibles?
 1. Sí, en su mayoría son fáciles de entender.
 2. A veces falta claridad o contexto.
 3. Depende del área que emita el mensaje.
 4. Usan mucho lenguaje técnico
 5. Sí, pero podrían resumirse mejor.
2. ¿Los canales de comunicación interna son adecuados para informar al personal?
 1. Sí, los canales actuales funcionan bien.
 2. Faltan medios más directos y rápidos.
 3. Podrían mejorar con una plataforma interna.
 4. No siempre se usan de manera efectiva.
 5. Funcionan, pero no para todos los temas.
3. ¿Recibe información interna con la frecuencia necesaria?
 1. Sí, la información llega a tiempo
 2. No, a veces nos informan muy tarde
 3. Solo en temas operativos, no estratégicos
 4. Con poca frecuencia, debería mejorar

5. Regularmente, pero podría ser más constante
4. ¿Recibe reconocimiento cuando realiza un buen trabajo?
 1. Sí, aunque no siempre es inmediato
 2. A veces, pero podría ser más frecuente
 3. No, casi nunca reconocen el esfuerzo
 4. Solo en casos muy puntuales
 5. Sí, mi jefe suele destacarlo en equipo
5. ¿La empresa ofrece incentivos que motivan su desempeño?
 - 1.No, los incentivos son muy limitados
 2. Sí, aunque podrían ser más variados
 - 3.En algunos casos, pero no de forma constante
 4. Sí, especialmente por cumplimiento de metas
 5. No, siento que falta motivación adicional
6. ¿Recibe retroalimentación positiva de sus superiores?
 1. Sí, de forma clara y constructiva
 2. Rara vez, solo cuando hay errores
 3. A veces, pero no con suficiente detalle
 4. Sí, pero muy ocasionalmente
 5. No, casi nunca recibo comentarios positivos
7. ¿La empresa ofrece oportunidades de capacitación laboral?
 1. Sí, pero son pocas y poco frecuentes
 2. Solo en ciertas áreas o puestos
 3. Sí, constantemente se promueven capacitaciones
 4. No, casi no hay opciones de formación
 5. A veces, pero no están bien comunicadas
8. ¿Tiene posibilidades de crecer profesionalmente dentro de la empresa?
 1. Sí, pero depende mucho del área
 2. No veo un plan claro de crecimiento
 3. Hay oportunidades, pero son limitadas
 4. Sí, si demuestras compromiso y resultados
 5. Rara vez se promueve el talento interno

9. ¿Se evalúa su desempeño laboral de forma justa?
 1. Sí, el proceso es claro y objetivo
 2. No, a veces parece muy subjetivo
 3. Solo se evalúa cuando hay problemas
 4. Sí, pero falta retroalimentación detallada
 5. No estoy seguro de cómo se evalúa
10. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa?
 1. Sí, me gusta lo que representa
 2. A veces, depende de la situación
 3. No del todo, hay cosas que mejorar
 4. Sí, pero me gustaría más reconocimiento
 5. No, últimamente ha cambiado mucho
11. ¿Siente que esta empresa es como una familia para usted?
 1. Sí, hay un buen ambiente entre compañeros
 2. No, se siente muy impersonal
 3. A veces, pero falta más unión
 4. Sí, en mi equipo hay cercanía
 5. No lo siento así, es solo trabajo
12. ¿Se involucra emocionalmente en las actividades de la empresa?
 1. Sí, me gusta participar y aportar
 2. Solo cuando me identifico con la actividad
 3. No mucho, trato de mantener distancia
 4. A veces, depende del tipo de actividad
 5. Sí, pero siento que no siempre se valora
13. ¿Cree que tiene un deber moral de permanecer en esta empresa?
 1. Sí, por el compromiso que he asumido
 2. No, solo mientras cumpla con mis objetivos
 3. En parte, por lo que la empresa me ha ofrecido
 4. No necesariamente, depende de las condiciones
 5. Sí, mientras sienta que hay un propósito común
14. ¿Considera que debe retribuir a la empresa por lo que ha hecho por usted?
 1. Sí, siento gratitud y compromiso

2. Solo si la empresa sigue valorándome
 3. No, es una relación laboral, no personal
 4. En cierta forma, con mi buen desempeño
 5. Sí, pero también espero reciprocidad
15. ¿Comparte los valores organizacionales de su empresa?
1. Sí, me identifico con ellos plenamente
 2. Algunos sí, otros no tanto
 3. No los conozco con claridad
 4. Sí, pero no siempre se reflejan en la práctica
 5. No del todo, hay una desconexión con la realidad
16. ¿Piensa que perdería mucho si dejara esta empresa?
1. Sí, he construido mucho aquí
 2. No, creo que hay mejores oportunidades afuera
 3. Un poco, pero no sería el fin del mundo
 4. Sí, especialmente en cuanto a estabilidad
 5. No, ya estoy considerando otras opciones
17. ¿Cree que le sería difícil encontrar un empleo similar fuera de esta empresa?
1. No, tengo experiencia y buenas habilidades
 2. Sí, el mercado está complicado
 3. Quizá, dependiendo del sector
 4. No lo sé, nunca lo he intentado
 5. Sí, este trabajo es bastante específico
18. ¿Considera importante mantenerse en su puesto por estabilidad?
1. Sí, es mi principal motivo para seguir
 2. No, prefiero buscar crecimiento profesional
 3. Sí, especialmente por temas familiares
 4. Un poco, pero no es lo más importante
 5. No, la estabilidad no compensa la falta de motivación