



**Universidad  
Científica del  
Perú**

## **FACULTAD DE NEGOCIOS**

### **INFORME FINAL DE TESIS**

**Endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año  
2019**

**Autores:**

**GARCÍA SÁNCHEZ, Juan Carlos  
PÉREZ D' ROJAS, Auria Xuxam**

**Asesor:**

**Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta**

**Para optar el título profesional de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**Iquitos-Perú**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos la vida y sabiduría para poder guiarnos en el camino de la vida.

A nuestros padres por darnos la oportunidad de estudiar la carrera elegida, así poder expandir nuestros conocimientos y ser buenos estudiantes, para llegar a ser grandes profesionales y ser la satisfacción de ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

A los catedráticos de la Universidad Científica del Perú por orientarnos con sus sabias enseñanzas a lo largo de nuestra formación profesional.

A nuestros familiares por su apoyo moral y psicológico que siempre estuvieron alentándonos para culminar con éxito la profesión y en un futuro poder desenvolvernos en el mercado laboral con eficiencia, eficacia y equidad.

A todos los que estuvieron siempre pendiente de nosotros deseándonos lo mejor como personas y profesionales.

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

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

Hace constar que:

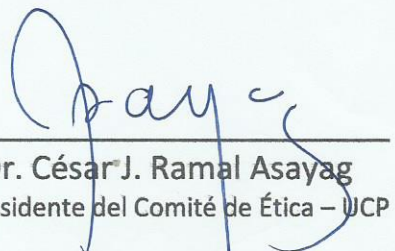
La Tesis titulada:

**"ENDOMARKETING EN CORPORACIÓN ORIENTE CSM DE LA CIUDAD DE  
IQUITOS, AÑO 2019".**

De los alumnos: **GARCÍA SÁNCHEZ, JUAN CARLOS Y PÉREZ D' ROJAS, AURIA  
XUXAM** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con  
un porcentaje de **22 % de similitud**.

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

San Juan, 6 de noviembre del 2019.



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



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 255-2019-UCP-FAC.NEGOCIOS del 17 de junio de 2019, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador de la Tesis a los señores:

- Econ. Jesús Aquiles Gamarra Ramírez Dr. **Presidente**
- Lic. Adm. Cesar Maurice Pacheco Amorín Mgr. **Miembro**
- Lic. Adm. Anibal Rafael Meza Carrizales Mgr. **Miembro**

Como asesor: Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10.00 horas del día 22 de 11 del 2019 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis: "ENDOMARKETING EN CORPORACIÓN ORIENTE CSM DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019".

Presentado por:

**JUAN CARLOS GARCIA SANCHEZ**  
**AURIA XUXAM PEREZ D' ROJAS**

Como requisito para optar el título profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El jurado después de la deliberación en privado llevo a la siguiente conclusión:

La sustentación es:

Aprobado por mayoría

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

Econ. Jesús Aquiles Gamarra Ramírez Dr.  
Presidente

Lic. Adm. Cesar Maurice Pacheco Amorín Mgr.  
Miembro

Lic. Adm. Anibal Rafael Meza Carrizales Mgr.  
Miembro


## HOJA DE APROBACIÓN

Tesis sustentada en acto público el día 22 de noviembre del 2019



.....  
**Presidente del Jurado**

Econ. Jesús Aquiles Gamarra Ramírez, Dr.



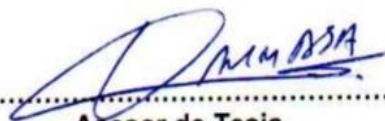
.....  
**Miembro del Jurado**

Lic. Adm. Cesar Maurice Pacheco Amorín, Mgr.



.....  
**Miembro del Jurado**

Lic. Adm. Aníbal Rafael Meza Carrizales, Mgr.



.....  
**Asesor de Tesis**

Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE DE CONTENIDO .....	IV
ÍNDICE DE CUADROS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
RESUMEN .....	01
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO.....	03
1.1. Antecedentes de investigación.....	03
1.2. Bases teóricas.....	05
1.2.1 Teoría del sector de supermercados y restaurantes.....	05
1.2.2 Teorías relacionadas al endomarketing.....	08
1.3 Definición de términos básicos.....	12
1.3. CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
2.1. Descripción del problema.....	14
2.2. Formulación del problema.....	22
2.2.1. Problema general.....	22
2.2.2. Problemas específicos.....	22
2.3. Objetivos.....	22
2.3.1. Objetivo general.....	22
2.3.2. Objetivos específicos.....	22
2.4. Hipótesis.....	23
2.4.1. Hipótesis general.....	23
2.4.2. Hipótesis específicas.....	
2.5. Variables.....	23
2.5.1. Identificación de las variables.....	23
2.5.2. Definición conceptual.....	23
2.5.3. Operacionalización de las variables.....	24
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	25

3.1. Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2. Población y muestra.....	25
3.3 Técnica, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.....	25
3.4 Procesamiento y análisis de datos.....	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	27
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
Referencias Bibliográficas.....	71
Anexo 1. Instrumentos de toma de opinión a los trabajadores.....	74
Anexo 2. Matriz de estudio.....	79

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
Cuadro 01: Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 1: Plano de ubicación del Supermercado Los Portales.....	19
Figura 2: Plano de ubicación del Restaurant Turístico El Córner.....	20
Figura 3: Ambiente de Supermercado Los Portales, año 2018.....	20
Figura 4: Ambiente del Restaurant Turístico El Córner, año 2018.....	21
Figura 5: Ambiente del Restaurant Turístico Tayta, año 2018.....	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Gráfico 01: Motivación en Supermercado Los Portales.....	27
Gráfico 02: Motivación en Restaurant Turístico Tayta.....	27
Gráfico 03: Motivación en Restaurant Turístico El Córner.....	28
Gráfico 04: Reconocimiento del desempeño de los trabajadores en Supermercado Los Portales .....	28
Gráfico 05: Reconocimiento del desempeño de los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.....	29
Gráfico 06: Reconocimiento del desempeño de los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner .....	30
Gráfico 07: Posibilidad de ascenso en el puesto laboral en Supermercado Los Portales.....	30
Gráfico 08: Posibilidad de ascenso en el puesto laboral en Restaurant Turístico Tayta.....	31
Gráfico 09: Posibilidad de ascenso en el puesto laboral en Restaurant Turístico El Córner .....	32
Gráfico 10: Cancelación puntual del sueldo en Supermercado Los Portales .....	32
Gráfico 11: Cancelación puntual del sueldo en Restaurant Turístico Tayta.....	33
Gráfico 12: Cancelación puntual del sueldo en Restaurant Turístico El Córner...	34
Gráfico 13: Recomendación para trabajar en Supermercado Los Portales.....	34
Gráfico 14: Recomendación para trabajar en Restaurant Turístico Tayta.....	36
Gráfico 15: Recomendación para trabajar en Restaurant Turístico El Córner....	36
Gráfico 16: Periodo de las reuniones de trabajo en Supermercado Los Portales.....	37
Gráfico 17: Periodo de las reuniones de trabajo en Restaurant Turístico Tayta...	37
Gráfico 18: Periodo de las reuniones de trabajo en Restaurant Turístico El Córner.....	38
Gráfico 19: Respeto entre supervisores y/o jefes y los trabajadores en Supermercado Los Portales .....	39
Gráfico 20: Respeto entre supervisores y/o jefes y los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.....	39

Gráfico 21: Respeto entre supervisores y/o jefes y los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner .....	40
Gráfico 22: Llamada de atención oportunamente a los trabajadores en Supermercado Los Portales .....	41
Gráfico 23: Llamada de atención oportunamente a los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta .....	41
Gráfico 24: Llamada de atención oportunamente a los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner .....	42
Gráfico 25: Llamada de atención en presencia de los clientes en Supermercado Los Portales .....	43
Gráfico 26: Llamada de atención en presencia de los clientes en Restaurant Turístico Tayta .....	43
Gráfico 27: Llamada de atención en presencia de los clientes en Restaurant Turístico El Córner .....	44
Gráfico 28: Atención a los clientes en Supermercado Los Portales.....	45
Gráfico 29: Atención a los clientes en Restaurant Turístico Tayta.....	45
Gráfico 30: Atención a los clientes en Restaurant Turístico El Córner.....	46
Gráfico 31: Asistencia al trabajo de los colaboradores en Supermercado Los Portales .....	47
Gráfico 32: Asistencia al trabajo de los colaboradores en Restaurant Turístico Tayta .....	47
Gráfico 33: Asistencia al trabajo de los colaboradores en Restaurant Turístico El Córner .....	48
Gráfico 34: Aprendizaje entre trabajadores antiguos y nuevos en Supermercado Los Portales.....	49
Gráfico 35: Aprendizaje entre trabajadores antiguos y nuevos en Restaurant Turístico Tayta .....	49
Gráfico 36: Aprendizaje entre trabajadores antiguos y nuevos en Restaurant Turístico El Córner .....	50
Gráfico 37: Celebración de fiestas en Supermercado Los Portales.....	51
Gráfico 38: Celebración de fiestas en Restaurant Turístico Tayta.....	51
Gráfico 39: Celebración de fiestas en Restaurant Turístico El Córner.....	52
Gráfico 40: Recompensación laboral en Supermercado Los Portales.....	53

Gráfico 41: Recompensación laboral en Restaurant Turístico Tayta.....	53
Gráfico 42: Recompensación laboral en Restaurant Turístico El Córner.....	54
Gráfico 43: Tipo de electrodoméstico como recompensa en Supermercado Los Portales .....	55
Gráfico 44: Tipo de electrodoméstico como recompensa en Restaurant Turístico Tayta .....	55
Gráfico 45: Tipo de electrodoméstico como recompensa en Restaurant Turístico el Córner.....	56
Gráfico 46: Tipo de estudio como recompensa en Supermercado Los Portales.....	57
Gráfico 47: Tipo de estudio como recompensa en Restaurant Turístico Tayta....	57
Gráfico 48: Tipo de estudio como recompensa en Restaurant Turístico El Córner.....	58
Gráfico 49: Tipo de mueble como recompensa en Supermercado Los Portales..	59
Gráfico 50: Tipo de mueble como recompensa en Restaurant Turístico Tayta...	59
Gráfico 51: Tipo de mueble como recompensa en Restaurant Turístico El Córner.....	60
Gráfico 52: Opinión y/o sugerencia de los trabajadores en Supermercado Los Portales.....	61
Gráfico 53: Opinión y/o sugerencia de los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.....	61
Gráfico 54: Opinión y/o sugerencia de los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner.....	62
Gráfico 55: Sugerencias de los trabajadores en Supermercado Los Portales.....	63
Gráfico 56: Sugerencias de los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.....	63
Gráfico 57: Sugerencias de los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner..	64

## RESUMEN

### Endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019

Juan Carlos García Sánchez

Auria Xuxam Pérez D' Rojas

El problema general del presente trabajo fue describir el endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019; teniendo como objetivos específicos: Determinar el nivel de motivación de los trabajadores, analizar el trabajo en equipo y proponer estrategias de endomarketing para mejorar el servicio de atención al cliente.

El presente trabajo de investigación se realizó durante los meses de enero a marzo del año 2019, la población de estudio fue 104 trabajadores, el estudio es de tipo descriptivo, porque se describen los factores como la motivación y el trabajo en equipo de los trabajadores de la corporación.

Los principales resultados nos señalan que se observa baja motivación de los trabajadores, y un bajo nivel de trabajo en equipo por lo tanto se debe aplicar estrategias de endomarketing que podrían mejorar el servicio de atención al cliente en Corporación Oriente CSM.

**Palabras claves:** Motivación, trabajo en equipo, endomarketing, servicio de atención al cliente y corporación.

## ABSTRACT

### **Endomarketing in Corporación Oriente CSM of the city of Iquitos, year 2019**

Juan Carlos García Sánchez

Auria Xuxam Pérez D 'Rojas

The general problem of the present work was to describe the endomarketing in Corporación Oriente CSM of the city of Iquitos, year 2019; having as specific objectives: Determine the level of motivation of workers, analyze teamwork and propose endomarketing strategies to improve customer service.

The present research work was carried out during the months of January to March 2019, the study population was 104 workers, the study is descriptive, because factors such as motivation and teamwork of the workers of the corporation.

The main results indicate that low motivation of workers is observed, and a low level of teamwork, therefore endomarketing strategies should be applied that could improve customer service at Corporación Oriente CSM.

**Keywords:** Motivation, teamwork, endomarketing, customer service and corporation.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de estudio.

**Flores y Ballón (2016)**, en su tesis Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A., tiene como objetivo: conocer las implicancias del endomarketing en el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno en una empresa de bienes de capital. Objetivos específicos: Conocer la valoración e importancia del programa de incentivos y beneficios para los clientes internos. Conocer la valoración e importancia de los programas de incentivos y beneficios para la Plana Gerencial. Demostrar la existencia de la miopía del marketing interno en la organización objeto de estudio.

Utilizaron la metodología del estudio de caso, debido a que el diseño del Programa de Incentivos y Beneficios bajo el enfoque del endomarketing es un tema nuevo y complejo. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, pues analizaron a las variables independientes, no manipuladas, que ocurren en un momento dado, en el año 2015, y no su evolución a lo largo del tiempo. Por lo tanto, el estudio no pretende manipular sino conocer las relaciones entre las variables.

Concluyen que, a pesar de que los directivos de Ferreyros entrevistados resaltaron que la Alta Gerencia reconoce la importancia de sus colaboradores, no necesariamente se han tomado acciones concretas en esta dirección que mejoren el calce del PIB con las necesidades e intereses del personal a partir de una investigación previa. Prueba de ello es que los directivos reconocieron que la falta de una investigación sobre la realidad del personal limita el poder del Programa de Incentivos y Beneficios para satisfacer a sus colaboradores, lo que se confirma con lo recogido en las encuestas, pues el 36% de los encuestados manifestó que el PIB no guardaba relación con su realidad y el 44% mostró insatisfacción con el mismo. Según la teoría revisada y las entrevistas a expertos, de utilizar herramientas de endomarketing, tales como la investigación de mercado y la

comunicación interna, se podría mejorar la satisfacción del colaborador y su fidelización.

Agregan que, los directivos de Ferreyros entrevistados reconocieron que, si bien todos los colaboradores son informados del PIB en su inducción, no necesariamente lo recuerdan a lo largo de su vida laboral. Según, lo recogido en las entrevistas a expertos, en este contexto, la estrategia de endomarketing sería beneficiosa para mejorar la comunicación interna, a través de la selección de canales efectivos según las características propias de cada tipo de colaborador, que podrían ser identificados, previamente, con una investigación de mercado interno. De esta forma, los expertos señalaron, que en el mejor de los casos, Ferreyros podría aplicar una comunicación multicanal o segmentada, la que transmitiría el mensaje de “Tú me importas” al colaborador y permitiría reforzar su satisfacción, identidad, clima laboral y compromiso para con ella.

**Padilla (2015)**, en su tesis Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC en el Distrito de Trujillo, tiene como objetivo: determinar la influencia del Endomarketing en la satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios JAPY SAC del Distrito de Trujillo. Objetivos específicos: Evaluar la efectividad de las estrategias de Endomarketing que actualmente aplica la empresa Multiservicios JAPY SAC a sus colaboradores. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos respecto a los servicios brindado por la empresa Multiservicios JAPY SAC. Determinar estrategias de endomarketing para mejorar la calidad del servicio.

Empleó el método deductivo-inductivo: los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, tomando una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones del conjunto de posibles comportamientos de las variables estudiadas en esta investigación, la cual se obtendrá aplicando una encuesta a los clientes de bodegas del Distrito de Trujillo y a los colaboradores de la empresa.

Concluye que, la satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios JAPY SAC es buena, esto se debe a que sus colaboradores se encuentran satisfechos laboralmente y que consecuentemente brindan un servicio de calidad.

Agrega que, los colaboradores de la empresa Multiservicios JAPY SAC se encuentran satisfechos laboralmente y se sienten identificados y comprometidos con su organización, es por ello que la satisfacción de los clientes externos es positiva porque perciben un servicio de calidad.

Finalmente, se han determinado que las estrategias de endomarketing (bono económico, pagos de beneficios sociales, prácticas de procesos de seguridad y pago de pólizas de seguros) aplicado a sus colaboradores son positivos, ya que tiene una satisfacción favorable, además que se sienten identificados y comprometidos con la empresa.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Teoría del sector de supermercados y restaurantes.**

El sector de supermercados en el Perú, es un sector competitivo y en crecimiento, con grandes empresas como Cencosud, Falabella y Supermercados Peruanos.

Mario Campodónico (2018) gerente general de Cencosud división de Supermercados, señala que “Cencosud Perú invirtió más de 35 millones de soles en la remodelación de Wong Gardenias, ubicado en el Distrito de Surco, y que ahora tiene instalaciones modernas e innovadoras. Dentro de los cambios figura el nuevo concepto arquitectónico que pone como foco la atención al cliente y la experiencia de compra dentro del establecimiento. Además, cuenta ahora con moderno equipamiento, mayor surtido de productos, patio de comidas, galería comercial en el primer piso y más estacionamientos”.

Javier **Dávila** (2018), viceministro de Mype e Industria, en el III Foro Internacional de Retail organizado por la Cámara de Comercio de Lima, señala que “el sector viene creciendo en los últimos años. Sólo en el último año, quinquenio hasta 2017, el crecimiento fue de 7.1% en promedio anual. Este avance es impulsado por las ventas de supermercados y tiendas por departamento (creció 7.2%), ferreterías y electrodomésticos (6.3%), boticas y farmacias (7.7%), y venta de libros, periódicos y afines (8%).

Según el diccionario Definición ABC, se **denomina supermercado** a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

Esta organización espacial es común y similar en todos los supermercados del planeta, volviéndose los mismos por tanto claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. En este sentido, los items de mayor necesidad o de consumo diario suelen ubicarse al final del supermercado para obligar a los clientes a recorrer góndolas de productos menos necesarios antes de llegar a los primeros.

Hay varios tipos de supermercados. Mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar mini mercados (aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos. Estos últimos suelen agregar otros productos no tan comunes como indumentaria y calzado, comidas elaboradas, productos importados o gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, etc.

Una de las críticas más fuertes que se le hace al sistema de supermercado en sí tiene que ver con la sensación de consumo casi compulsivo que genera en los clientes. En este sentido, el fácil acceso y la interminable exposición a los productos está especialmente pensado para tentar a los clientes a comprar elementos que no tenían pensado llevar en un primer momento. Por otro lado, también se le critica al supermercado la venta de productos que normalmente se consiguen en tiendas especializadas, bajando las ventas de las mismas.

El concepto de restaurante dispone de una utilización recurrente en nuestro idioma ya que se usa para denominar a uno de los lugares que más visitamos las personas para comer, beber y porque no también para celebrar y encontrarnos con amigos.

Restaurante es un establecimiento en el cual se ofrecen comidas y bebidas para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en la mesa para que consuman el pedido allí mismo.

Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

### 1.2.2. Teorías relacionadas al endomarketing.

Según **Tortosa, Moliner, Llorens, Rodríguez y Callarisa (2014)**, mencionan en este enfoque que, si la empresa logra que el trabajador tenga una orientación hacia el cliente interno, le resultará más fácil alcanzar un elevado nivel de calidad en el ejercicio de su trabajo y, con ello, en el resultado final ofrecido al cliente externo.

Sobre el particular estos autores indican que un tema recurrente en el estudio del endomarketing o también conocido como marketing interno ha sido delimitar sus funciones teóricas respecto a la gestión de recursos humanos. De hecho, como se ha comentado previamente, algunos autores han planteado como elementos propios del endomarketing funciones y actividades que tradicionalmente se han asignado a la gestión de personal, defendiendo, eso sí, que deberían acometerse desde la óptica del marketing.

Según **Falquez y Zambrano (2013)**, nos menciona que el endomarketing no es un marketing diferente si no una orientación del marketing básicamente porque su aplicabilidad tiene el mismo fin de resolver una problemática satisfacerla y obtener un beneficio; se puede decir que el marketing tradicional al trabajar hacia la problemática de satisfacción de los clientes, aplicar y lograr la venta, indirectamente está necesitando de personas (colaboradores), entonces a su vez se genera una nueva problemática a la que el endomarketing se enfoca, al trabajar en la satisfacción de los empleados, realizar actividades o aplicar las estrategias y marcar la cultura organizacional.

Según **De Medeiros (2017)**, el endomarketing puede ser definido hoy como cualquier movimiento que una empresa hace para encontrar, atraer, integrar y retener talentos.

El endomarketing o marketing interno es el nuevo pilar de la cultura organizacional. Consiste en tratar a tus colaboradores del mismo modo en que

tratarías a tus clientes con el fin de motivarlos a tener un mayor compromiso con la empresa.

Endomarketing es hacer marketing al interior de la empresa. Esto significa que cualquier iniciativa es sujeta de promoverse entre los empleados y colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados. El endomarketing se usa no sólo para promover internamente iniciativas del área de Mercadeo, sino también programas de otras áreas como Gestión Humana, Producción, Ventas o Finanzas, entre otras.

El marketing interno o endomarketing es un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permiten que la institución aumente su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus colaboradores.

Según Regalado, Allpacca, Bacca y Gerónimo (2011), el marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa.

La interpretación del marketing interno está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores.

El marketing interno como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales.

A pesar de que existe una creciente aceptación del concepto de marketing interno, sorprendentemente son pocos los instrumentos adecuados para medir su impacto sobre aspectos organizacionales importantes como retención del personal, actitudes, satisfacción y conformidad (Lings & Greenley, 2005).

Kotler y Keller (2006) señala al marketing integrado como una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el endomarketing debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del endomarketing.

Bohnenberger (2005) indica que la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.

### **Los pilares del endomarketing**

Antes de vender tu empresa al exterior debes venderla internamente a tu plantilla. El empleado es tu cliente más importante y es a él a quién debes hacer partícipe del concepto de tu empresa para que sepa cómo transmitírsela a los clientes finales. Al fin y al cabo, la percepción de los clientes hacia una empresa se basa muchas veces en la relación con un empleado de empresa y no únicamente con los productos.

Una persona puede estar muy contenta con un producto Apple pero lo estará todavía más si la atención al cliente está a la altura. Es el total lo que conseguirá que una compañía tenga una excelente valoración.

Mejorar las condiciones laborales con políticas de incentivos, beneficios en salud, etc. es el primer paso a seguir. Que se sientan valorados hará que aumente su motivación, la sensación de pertenecer a un colectivo que les tiene en cuenta y en estima.

Conseguirlo necesita de un plan de comunicación interna eficaz y que no se base o use las mismas herramientas que la comunicación externa. Se trata de que los miembros de tu plantilla cambien la forma en que ven la empresa.

## **Teoría sobre el servicio de atención al cliente.**

**Duque (2005).** - El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los clientes internos.

**Rivera (2016).**- Diversos autores señalan que en el campo de batalla donde, compiten las empresas el cliente es quien determina quién es el ganador. Por lo tanto, en la atención al cliente se puede encontrar una oportunidad de diferenciación y competitividad.

Esta afirmación se basa en que los autores coinciden en señalar en que solo la mitad de los servicios prestados satisfacen a los clientes y que son pocas las empresas que se enteran de sus reclamos y son más escasas aun aquellas que usan efectivamente esta información.

El 30% de los servicios plantean algún problema, pero el cliente no reclama.

El 15% de los servicios motivan reclamos, pero estos no llegan a las personas responsables. Solamente un 3% de los servicios motivan reclamos, bien dirigidos y son considerados en las estadísticas de las empresas.

Es decir en el entorno actual, si una empresa quiere ganar una ventaja competitiva frente a otra, debe considerar invertir en la calidad de la atención al cliente. Dicha inversión le permitirá disminuir los costes de ventas e incrementar la

probabilidad de recompra. Una atención adecuada, reducirá la información negativa que el cliente podría proporcionar sobre la empresa y aumentar su satisfacción. Asimismo, aumenta la probabilidad de que un cliente satisfecho comunique su experiencia a otras personas que se podrían convertir en compradores potenciales.

### **1.3 Definición de términos básicos.**

a) Endomarketing: cualquier movimiento que una empresa hace para encontrar, atraer, integrar y retener talentos. De Medeiros (2017).

b) Endomarketing: es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011).

c) Estrategia de marketing: lógica del marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. Armstrong y Kotler (2012)

d) Liderazgo: es lo que hacen los líderes, es un proceso de guiar a un grupo e influir en él para que alcance sus metas. Robbins y Coulter (2010)

e) Motivación: es un proceso que depende del curso, la intensidad y la persistencia de los esfuerzos de una persona para alcanzar determinado objetivo. Chiavenato (2009).

f) Trabajo en equipo: consiste en la coordinación entre las divisiones y actividades es esencial en una empresa, porque todas las personas que colaboran tendrán entonces mayor éxito que si trabajan de modo independiente.

En algunas ocasiones la coordinación es difícil de lograr a causa de las diferencias de intereses, prioridades y personalidades de los grupos en cuestión. **Stanton, Etzel y Walker** (2014).

g) Supermercado: es aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. **Definición ABC** (2018).

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Descripción del problema.**

Según un informe de Best Retail Brands, elaborada por la firma Interbrand (2014), los diez grandes supermercados que dominan el mundo son:

En primer lugar, ubica a Walmart Stores, quien desde 1962 con Sam Walton, es el líder en Estados Unidos. Esta cadena de supermercados cuenta con un valor total de marca de 131.877 millones de dólares, todo un logro para una tienda que comenzó siendo un pequeño negocio de barrio. Según los datos ofrecidos por la propia empresa, cuenta con 2.2 millones de asociados en todo el mundo y el año pasado dio trabajo a 170.000 personas. La empresa tiene 11.000 tiendas en 27 países de todo el globo como Brasil o Japón. En cuanto a sus productos, en estos supermercados se puede encontrar desde comestibles hasta una camiseta o una chaqueta.

En segundo lugar, está Target, famosa por haber pedido a sus clientes que no entraran con armas a sus establecimientos, es la segunda empresa con más valor de marca en Estados Unidos (concretamente, 27.123 millones de dólares. Fundado en 1902, este conglomerado de supermercados es conocido por sus precios bajos (aunque, en ocasiones, también por la mala calidad de sus productos perecederos) y por su inconfundible logo: una diana roja y blanca. En sus establecimientos el cliente puede encontrar principalmente comestibles, ropa y productos para el hogar. Todo ello muy rebajado.

En tercer lugar, el informe ubica a Carrefour (que significa “Cruce de caminos” o “Encrucijada” en francés) es la primera marca «retail» en Francia y la cuarta en Europa. Creada en 1963 –fecha en la que su fundador abrió la primera de estas tiendas en las inmediaciones de Paris- esta cadena de supermercados ha logrado que su valor de marca haya ascendido hoy hasta

los 10.229 millones de dólares. En la actualidad, y aunque es también el segundo minorista más grande del mundo en lo que se refiere a ventas, Carrefour está inmerso en un proceso de cambio y reestructuración que le ha llevado a crecer el último año un 3,5% a nivel internacional (incluyendo un 12,6% en América latina).

Asimismo, el estudio señala que el grupo Auchan es actualmente el segundo minorista cuya marca es más valorada en Francia desde su fundación en 1961 (3.697 millones de dólares) y la séptima en Europa. En palabras de sus representantes, esta cadena cuenta con 302.500 colaboradores en más de 16 países.

También agrega que, Tesco se ha convertido en el 5º minorista más destacado de Europa y el primero en el Reino Unido, con un valor de marca de 9.042 millones de euros. La empresa, que fue fundada en 1919 (tras la Primera Guerra Mundial) como tienda de comestibles, en la actualidad vende, entre otras cosas, ropa y música. A su vez, también ha sabido diversificarse y entrar en el mundo de las aplicaciones móviles a través de descargas web.

Además, Marks and Spencer es una compañía famosa por su ropa de marca, sin embargo, está logrando hacerse un hueco en el mercado con sus alimentos de lujo y su menaje del hogar. Se ha diversificado de tal manera que se ha convertido en la segunda cadena de supermercados con mayor valor de marca en el Reino Unido (5.633 millones de euros) y la sexta de Europa. Cuenta con 766 tiendas en Inglaterra y 400 en Europa y Asia (incluyendo establecimientos no muy grandes en Hong Kong y Singapur). Su página web ofrece la entrega gratuita a los EE.UU., Canadá y Australia sin tener tiendas en los mercados con este objetivo.

Al mismo tiempo, un referente para toda España y parte del mundo es la mejor forma de definir El Corte Inglés, un conglomerado de empresas que se ha hecho más famoso si cabe después del fallecimiento de su

presidente, Isidro Álvarez, debido a una enfermedad respiratoria. Según el informe de Best Retail Brands, la empresa es en la actualidad la cuarta retail con más valor de mercado en España (con 1.221 millones de dólares) y la décimo novena en Europa. A su vez, es la mayor cadena de almacenes de España.

Así pues, Coles Supermarket es la cadena de supermercados con más valor de marca en Australia (4.061 millones de dólares), fundada en plena Gran Guerra (1914) cuenta con más de 700 tiendas en el territorio australiano y unos 100.000 empleados. A lo largo de toda su vida, Coles se ha consolidado gracias a su mentalidad sobre los precios bajos (la cual puede resumirse en su slogan “Abajo, abajo, los precios han bajado”). Esta forma de pensar y actuar le ha ofrecido una gran ventaja a esta cadena sobre sus competidoras.

Además, Bodega Aurrerá es un supermercado propiedad de Walt Mart en México que, en 2014, ha logrado ubicarse como el tercer minorista de más valor en América Latina (con 1016 millones de euros). Esta cifra le ha supuesto un aumento del 3,1% desde el año pasado. La cadena se ha hecho famosa gracias, principalmente, por su apuesta por los precios bajos, la cual queda personificada en su mascota (Mama Lucha) una luchadora y ama de casa que combate contra los precios altos a puñetazos.

Finalmente, tenemos a Falabella la cuarta empresa con más valor en América Latina (547 millones de dólares). Fundada en 1889 por Salvatore Falabella en Chile, esta cadena -que comenzó siendo una sastrería- cuenta ahora con 89 tiendas en cuatro países y unos ingresos de 4.420.000 dólares. En la actualidad, se ha convertido a través de su gran variedad de marcas y servicios en sinónimo de confianza y experiencia.

## **Sector de supermercados en el Perú**

Según el informe de PERU RETAIL (2018), la empresa Supermercados Peruanos continúa superando en participación de mercado a Cencosud y Falabella.

La compañía, con capitales 100% peruanos, ha aumentado su participación con el impulso de su formato de tiendas de descuento Mass. La misma estrategia sigue Falabella con Hiperbodega Precio Uno mientras que Cencosud se estanca.

La guerra de los supermercados en el Perú se intensifica cada vez más. La compañía Supermercados Peruanos, quien opera las marcas Plaza Vea, Vivanda y Mass, continúa liderando este sector.

Actualmente, esta firma (propiedad del Grupo Interbank) cuenta con más de 130 locales en todo el país, y su participación es 34%, seguida por su rival Cencosud (Wong y Metro) con el 32%, y Tottus (Falabella) con un 30%.

En total, el canal moderno cuenta ahora con 316 supermercados, de los cuales 165 le pertenecen a Supermercados Peruanos, 91 a Cencosud y 60 a Tottus. De acuerdo a un estudio realizado por CCR hasta diciembre del 2016, los supermercadistas contaban con 224 tiendas que se ubican en Lima, mientras que 92 están en provincias.

En 6 años se ha doblado la cantidad de supermercados en Lima, mientras que en provincias se triplicó la cantidad de locales abiertos, sostuvo José Oropeza, gerente de estudios especiales de CCR Perú. Esta investigación refiere también que durante el 2016 mientras que Cencosud abrió solo 2 tiendas en el mercado peruano, Tottus inauguró 7 tiendas más el año pasado.

Por su parte, Supermercados Peruanos abrió 42 locales solamente en Lima, pasando de tener 87 tiendas a contar ahora con 129 establecimientos comerciales.

Esta investigación pretende conocer el endomarketing en Corporación Oriente CSM, que son dueños de Supermercado Los Portales su principal negocio, Restaurant Turístico Tayta (ahora Restaurant Los Portales) y del Restaurant Turístico El Córner, todos ellos ubicados en la ciudad de Iquitos.

Las empresas en estudio son: Supermercado Los Portales ubicado en Jirón Morona 189 con Jirón Próspero 409, Restaurant Turístico El Córner ubicado en Mariscal Cáceres cuadra nueve y el Restaurant Turístico Tayta ubicado dentro del Supermercado Los Portales, provincia de Maynas, departamento de Loreto.

Estas empresas se dedican a la venta de abarrotes en general y a la preparación y comercialización de platos a la carta, menús criollos y postres.

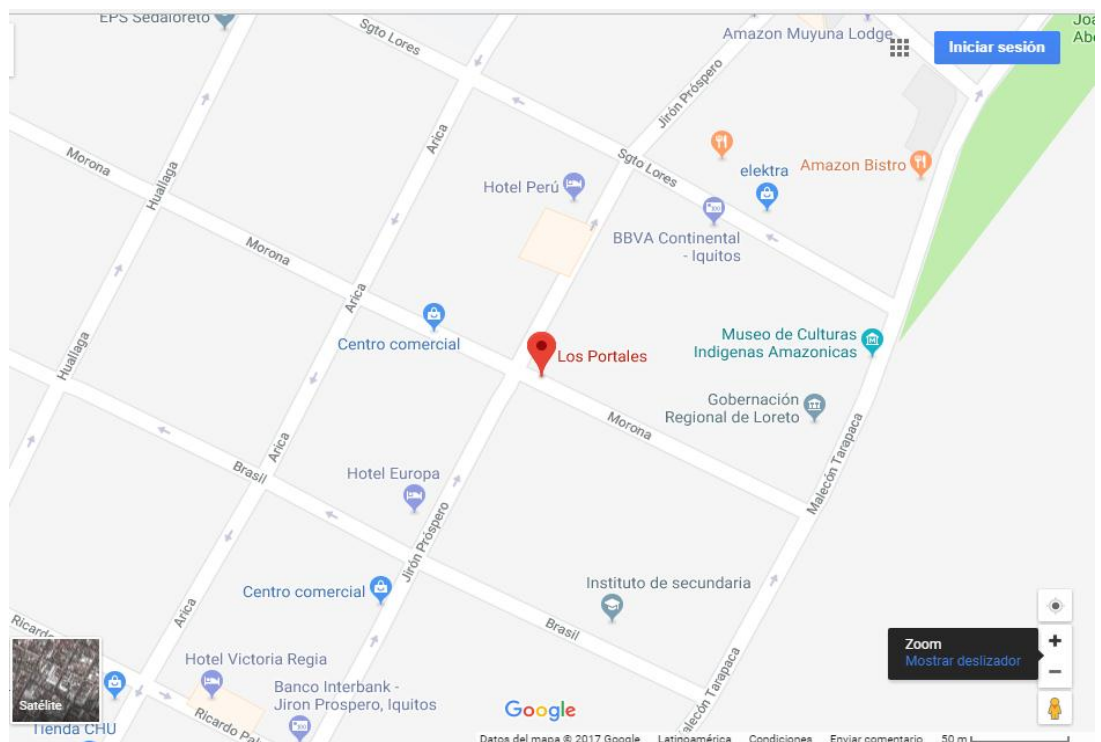
El presente plan de tesis titulado: endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, tiene por finalidad usar el marketing interno o endomarketing, para mejorar el servicio de atención al cliente en las tres empresas que forman parte de la corporación.

Algunos aspectos vinculados al problema de Corporación Oriente CSM son:

- Un alto índice de rotación del personal, sumado a la falta de motivación del personal, hacen que los trabajadores en promedio solo se queden tres meses en la empresa ocasionando que los procesos de selección de personal se tengan que hacer cada dos meses, originando pérdida de tiempo y de recursos.
- La falta de trabajo en equipo es evidente dentro de Corporación Oriente CSM, se nota la división entre el turno de la mañana y el turno de la noche. Hay trabajadoras que solo quieren trabajar en un turno o no quieren trabajar con determinada supervisora o en la sucursal.
- Durante nueve meses del 2014 se capacitó al personal para mejorar la calidad del servicio, los esfuerzos por mejorar el servicio de atención al cliente no tuvieron los resultados esperados, precisamente por la falta de compromiso de los trabajadores hacia la empresa.

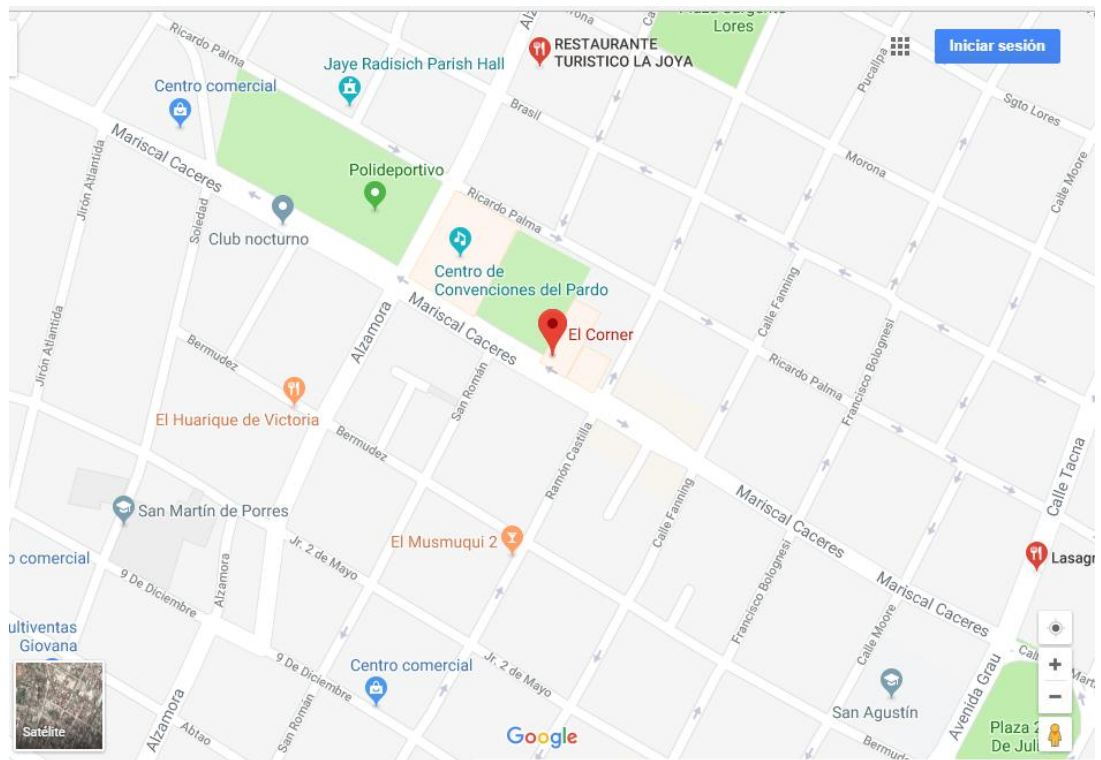
El beneficio de esta investigación será para la corporación y sus tres empresas, porque su personal al estar motivado, comprometido, trabajando en equipo y con trabajadores satisfechos, van a mejorar la calidad del servicio brindado al cliente, se incrementarán las ventas y a su vez habrá menos gastos de publicidad, además se reduciría la rotación del personal y los conflictos entre los diferentes turnos.

Figura 1: Plano de ubicación del Supermercado Los Portales, 2019.



Fuente: google maps

Figura 2: Plano de ubicación del Restaurant Turístico El Córner, 2019.



Fuente: google maps

Figura 3: Ambiente de Supermercado Los Portales, 2019.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4: Ambiente del Restaurant Turístico El Córner, 2019.



Fuente: Restaurant El Córner.

Figura 5: Ambiente del Restaurant Turístico Tayta, 2019.



Fuente: Restaurant Tayta.

## **2.2 Formulación del problema.**

### **2.2.1. Problema general.**

¿Cómo es el endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuál es el nivel de motivación de los trabajadores de Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019?

¿Cómo es el trabajo en equipo en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019?

¿Cuáles son las estrategias de endomarketing para mejorar el servicio de atención al cliente en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019?

## **2.3 Objetivos de la investigación.**

### **2.3.1 Objetivo general.**

Determinar el endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- a. Determinar el nivel de motivación de los trabajadores de Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.
- b. Analizar el trabajo en equipo en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.
- c. Proponer estrategias de endomarketing para mejorar el servicio de atención al cliente en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

## 2.4 Hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis general

El endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019 es muy alto.

### 2.4.2 Hipótesis específicas

Se observa alta motivación de los trabajadores de Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

Se observa alto nivel de trabajo en equipo en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

Las estrategias de endomarketing podrían mejorar el servicio de atención al cliente en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

## 2.5 Variables:

### 2.5.1 Identificación de las variables

El endomarketing.

### 2.5.2 Definición conceptual y operatividad de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Indicadores
Endomarketing.	Es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.	1 Motivación.
		2 Trabajo en Equipo.
		3 Estrategias de endomarketing.

### 2.5.3 Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Endomarketing.	1 Motivación.	1.1 Nivel de motivación.
		1.2 Bienestar laboral.
		1.3 Satisfacción personal.
	2 Trabajo en Equipo.	2.1 Tipos de reuniones
		2.2 Estilo de liderazgo.
		2.3 Responsabilidad.
		2.4 Integración en el trabajo.
	3 Estrategias de endomarketing.	3.1 Incentivos.
		3.2 Compensaciones.
		3.3 Sugerencias de los trabajadores.
		3.4 Aplicación de las sugerencias.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y de investigación.

El estudio es de tipo descriptivo, porque se describen los factores como la motivación y el trabajo en equipo de los trabajadores de la corporación.

Se aplicará como instrumento de recolección de datos: encuestas a los trabajadores de Supermercado Los Portales, del Restaurant Turístico El Córner y del Restaurant Turístico Tayta.

### 3.2 Población y muestra.

La población objetivo del estudio está conformada por todos los trabajadores de las empresas del grupo, conformado por las siguientes empresas: del Supermercado Los Portales (68), los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta (24) y los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner (12), los cuales se dividen en: supervisoras, coordinadoras, cajeras, gondoleros, azafatas, mozos, vigilantes y personal de limpieza.

Por ser la población pequeña, se usó el método de muestreo intencional, la muestra será del mismo tamaño de la población.

Cuyo esquema es el siguiente:



Donde:

M = Representa la muestra con quien o en quien se realizará el estudio.

O = Información relevante de interés recogida de la muestra.

### 3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica es la encuesta. El instrumento de recolección es el cuestionario.

Cuadro 01.- Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.

<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>	<b>Pregunta</b>
1 Motivación	1.1 Nivel de motivación	1
	1.2 Bienestar laboral	2,3,4
	1.3 Satisfacción personal	5
2 Trabajo en equipo	2.1 Tipos de reuniones	6
	2.2 Estilo de liderazgo	7,8,9
	2.3 Responsabilidad	10,11
	2.4 Integración en el trabajo	12
3 Estrategias de endomarketing	3.1 Incentivos	13
	3.2 Compensaciones	14,15,16,17
	3.3 Sugerencias de los trabajadores	18
	3.4 Aplicación de las sugerencias	19

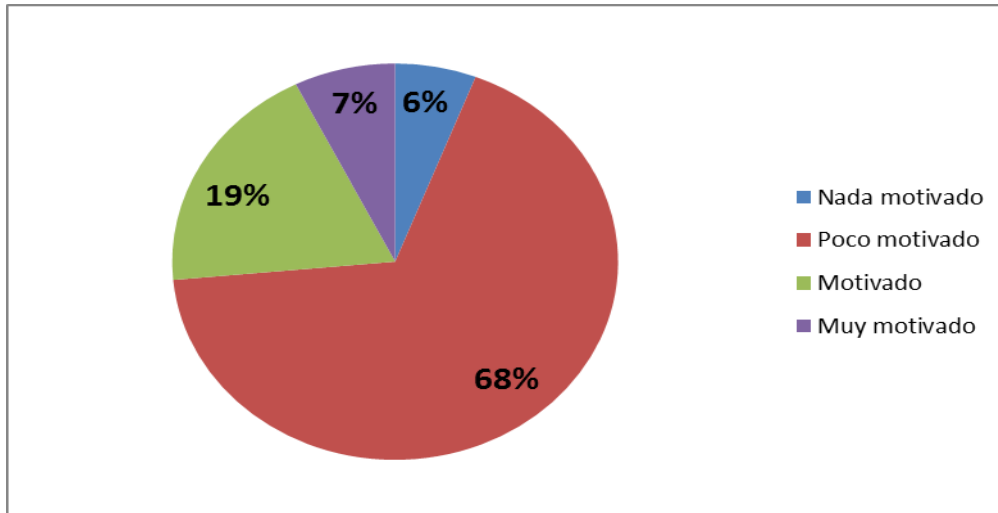
### **3.4 Procesamiento y análisis de datos.**

El procesamiento de datos que se obtiene de las encuestas se realizará utilizando el Excel y el paquete estadístico SPSS versión 25.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Motivación.

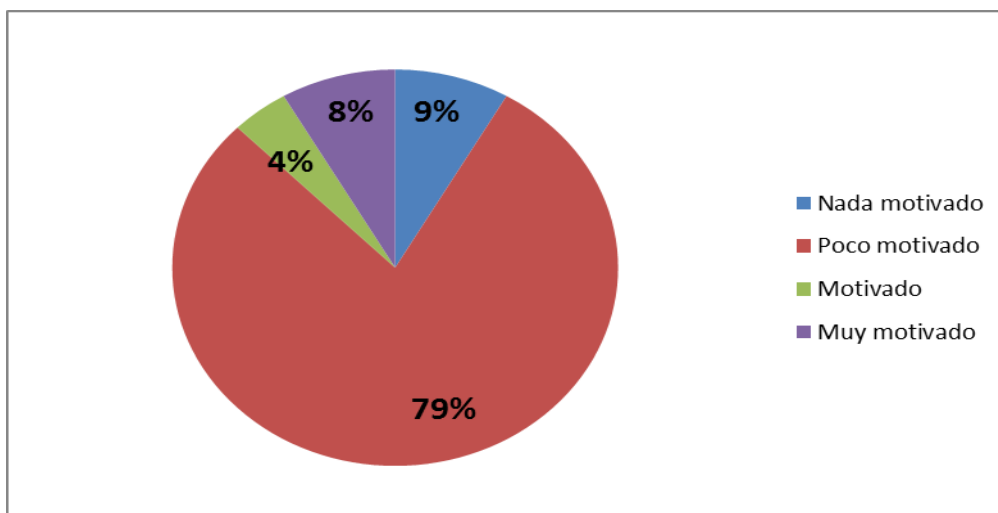
Gráfico 01: Motivación en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 67.65% de los trabajadores de Supermercado Los Portales se sienten poco motivados de trabajar en la empresa, un 19.12% de los trabajadores de Supermercado Los Portales se sienten motivados de trabajar en la empresa.

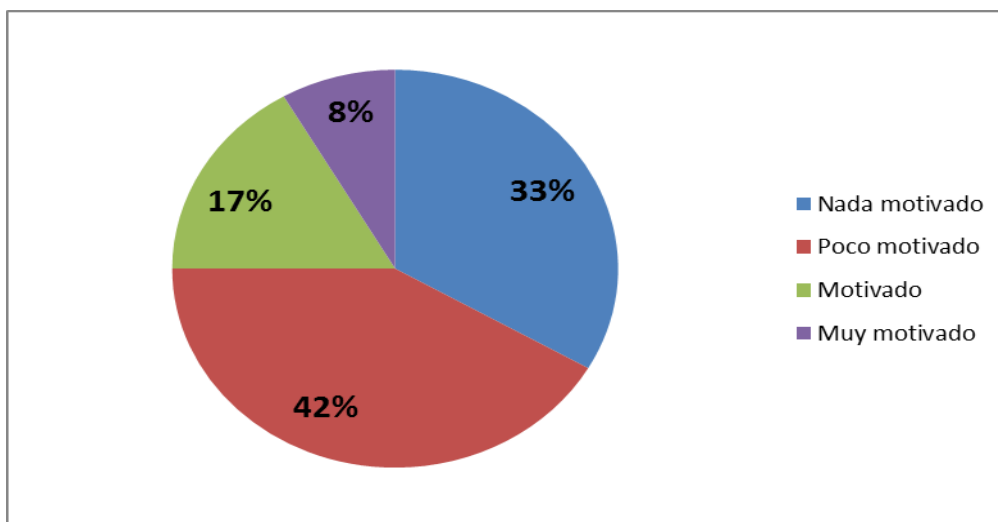
Gráfico 02: Motivación en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 79.17% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta se sienten poco motivados de trabajar en la empresa, un 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta se sienten muy motivados de trabajar en la empresa.

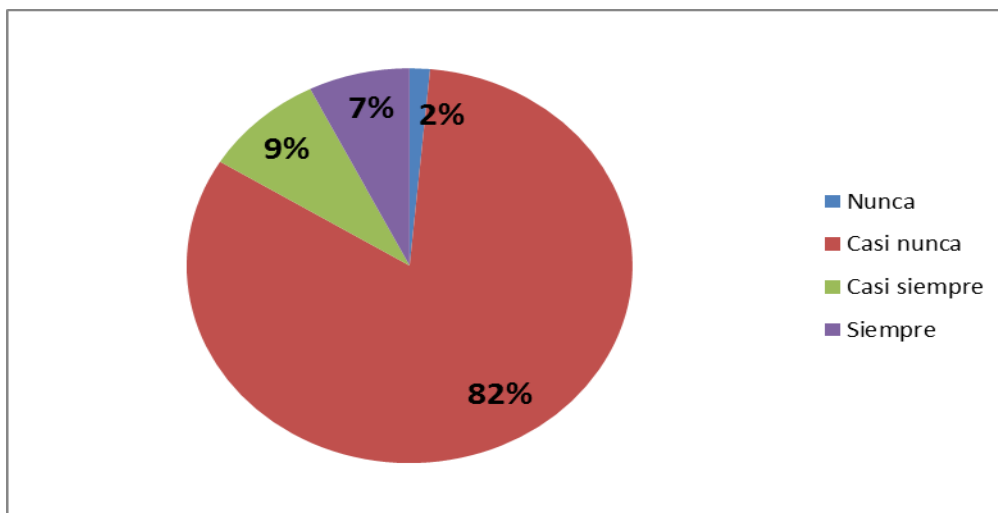
Gráfico 03: Motivación en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 41.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner se sienten poco motivados de trabajar en la empresa, un 33.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner se sienten nada motivados de trabajar en la empresa.

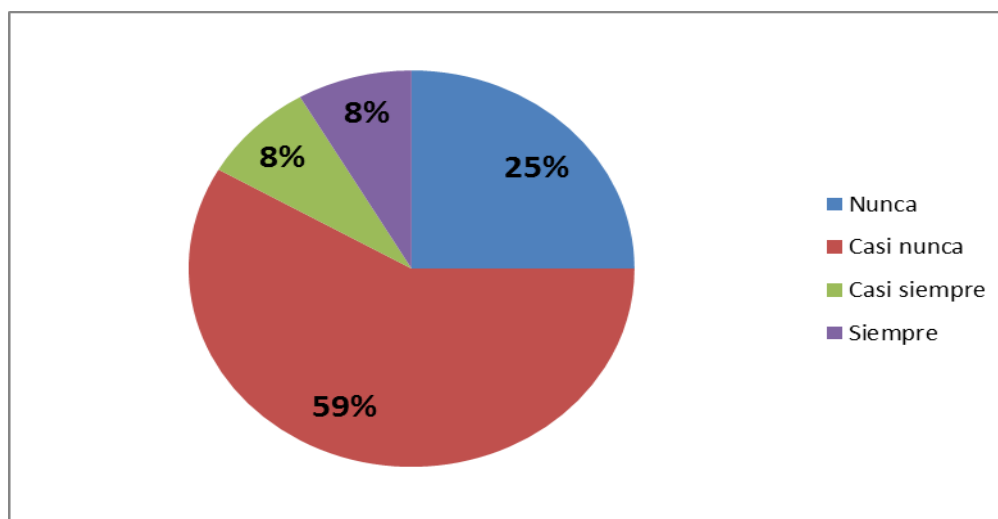
Gráfico 04: Reconocimiento del desempeño de los trabajadores en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 82.35% de los trabajadores de Supermercado Los Portales opina que casi nunca se reconoce el desempeño de los trabajadores, un 8.82% de los trabajadores de Supermercado Los Portales opina que casi siempre se reconoce el desempeño de los trabajadores.

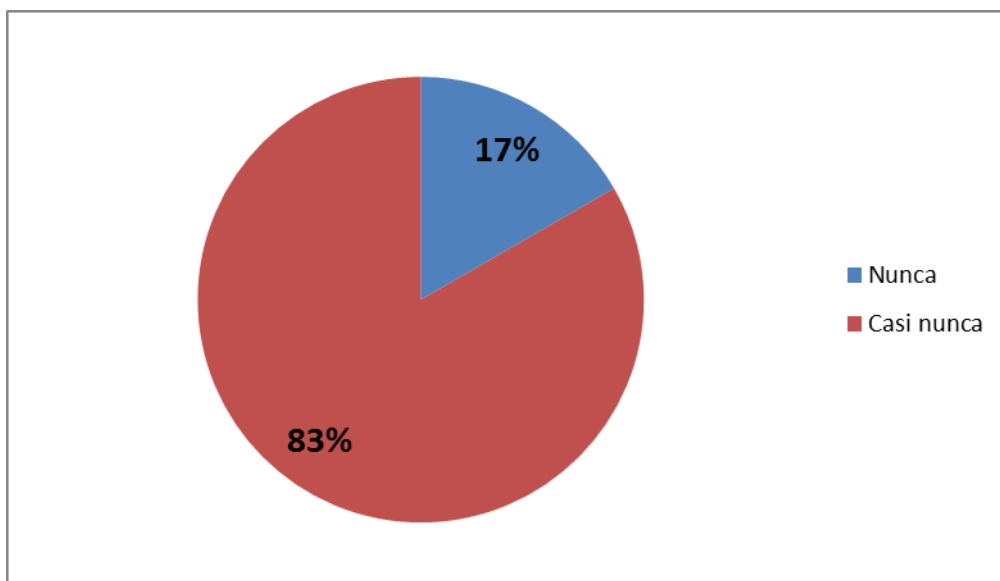
Gráfico 05: Reconocimiento del desempeño de los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 58.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opina que casi nunca se reconoce el desempeño de los trabajadores, un 25% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opina que nunca se reconoce el desempeño de los trabajadores.

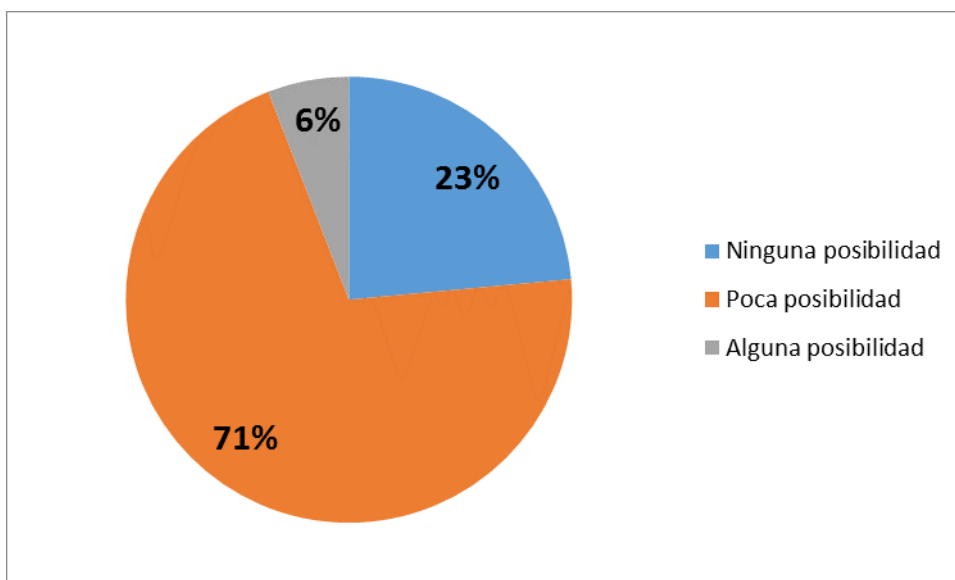
Gráfico 06: Reconocimiento del desempeño de los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 83.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opina que casi nunca se reconoce el desempeño de los trabajadores, un 16.67% opina que nunca se reconoce el desempeño de los trabajadores.

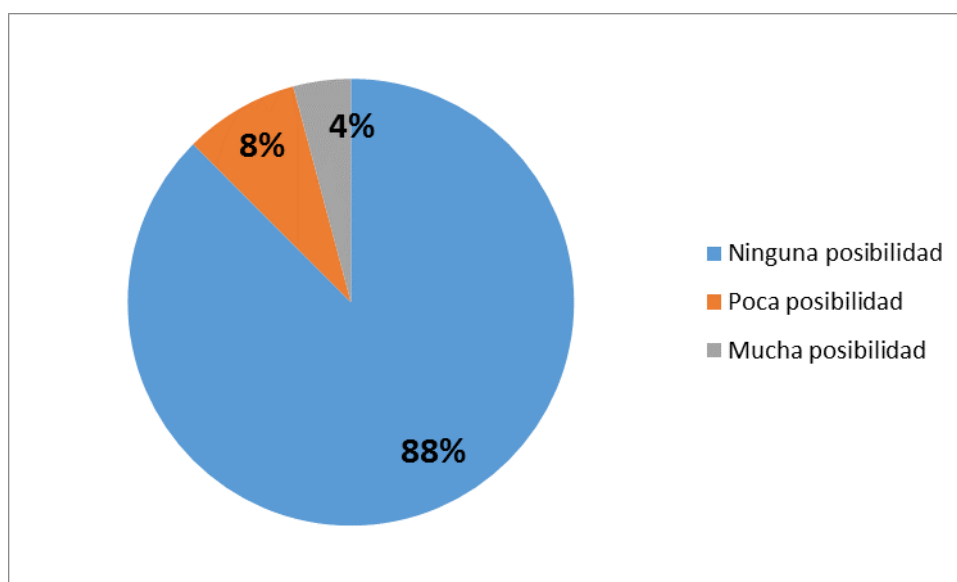
Gráfico 07: Posibilidad de ascenso en el puesto laboral en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 70.59% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opina que hay poca posibilidad de ascender de puesto en la empresa, un 23.53% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opina que hay ninguna posibilidad de ascender de puesto en la empresa.

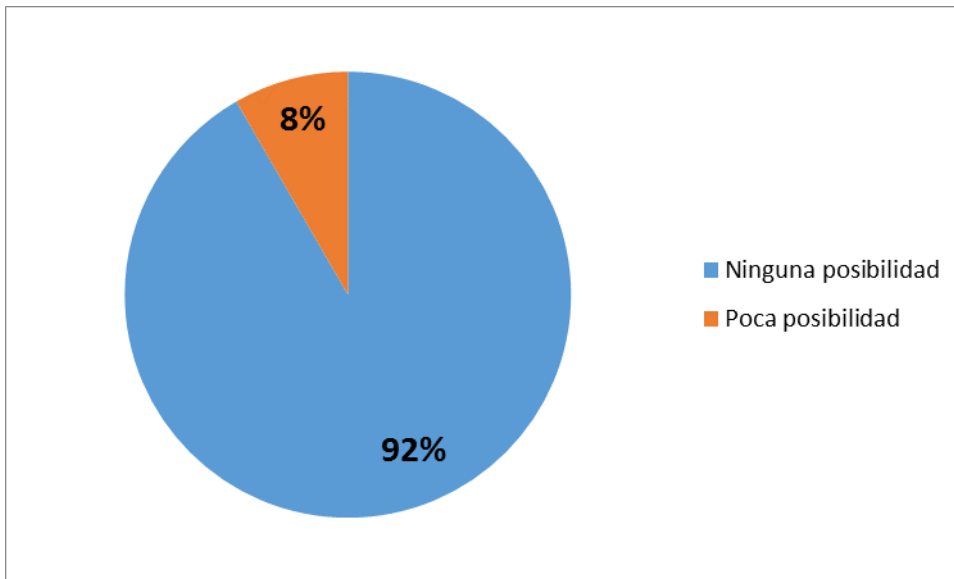
Gráfico 08: Posibilidad de ascenso en el puesto laboral en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 87.50% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opina que hay ninguna posibilidad de ascender de puesto en la empresa, un 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opina que hay poca posibilidad de ascender de puesto en la empresa.

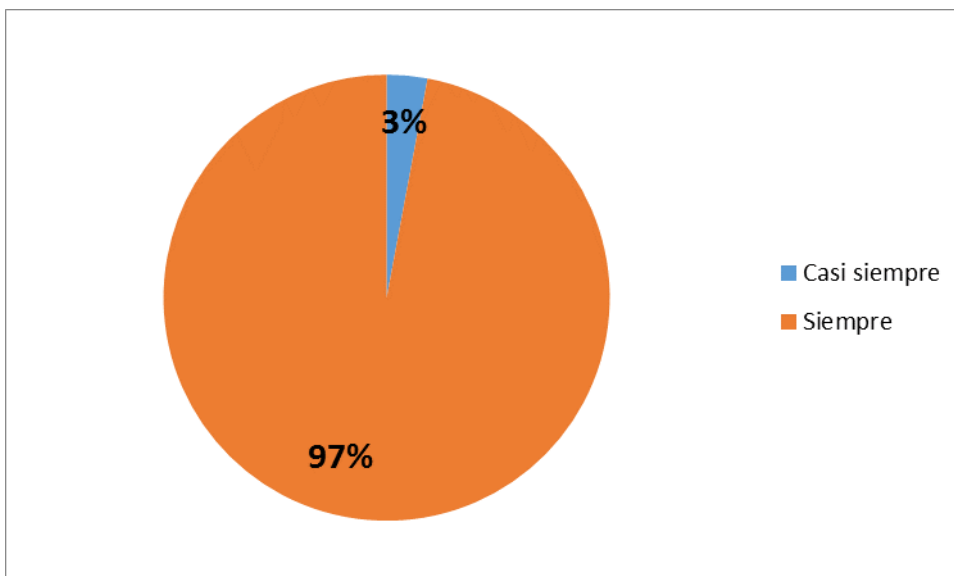
Gráfico 09: Posibilidad de ascenso en el puesto laboral en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 91.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opina que hay ninguna posibilidad de ascender de puesto en la empresa, un 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opina que hay poca posibilidad de ascender de puesto en la empresa.

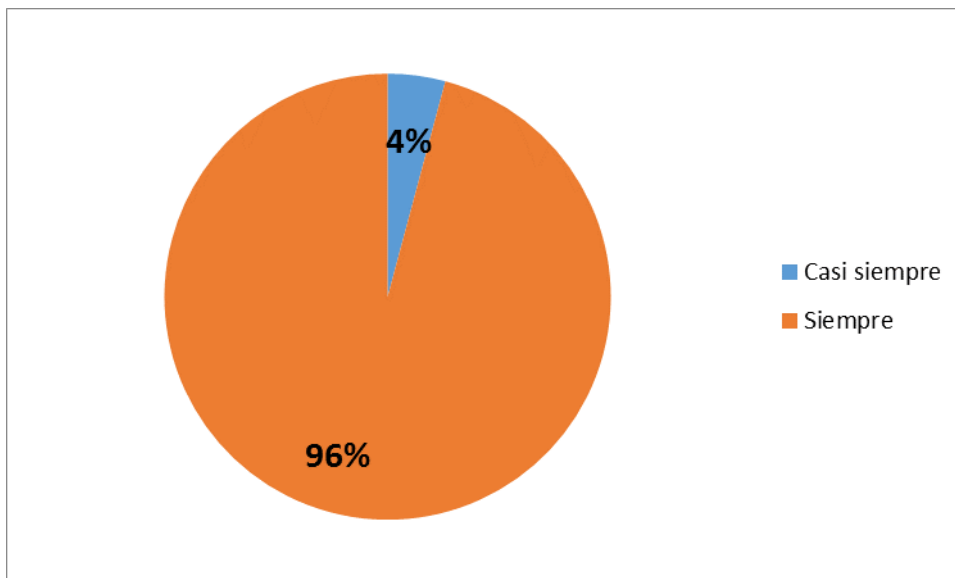
Gráfico 10: Cancelación puntual del sueldo en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 97.06% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opina que siempre le cancelan su sueldo puntualmente en la empresa. Un 2.94% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opina que casi siempre le cancelan su sueldo puntualmente en la empresa.

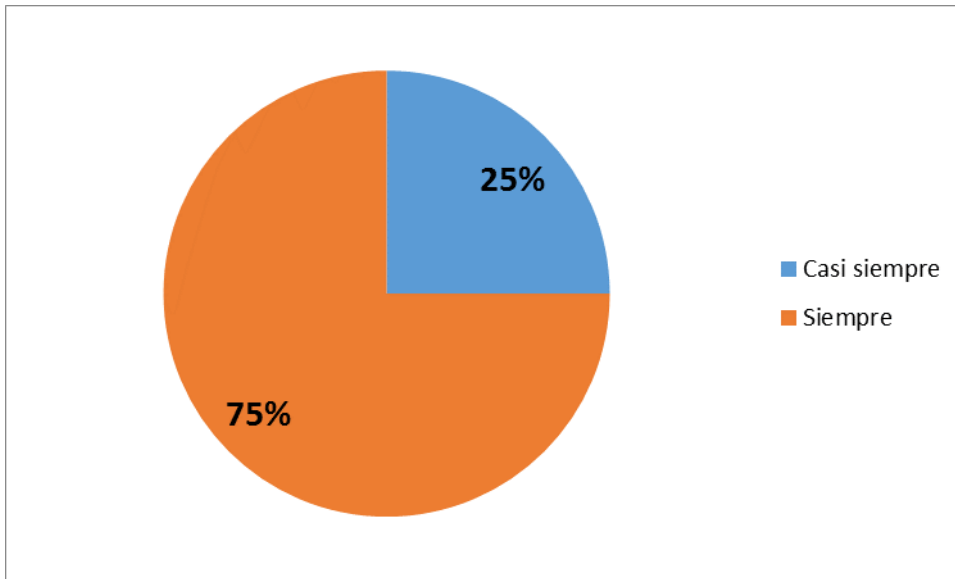
Gráfico 11: Cancelación puntual del sueldo en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 95.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opina que siempre le cancelan su sueldo puntualmente en la empresa. Un 4.17% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opina que casi siempre le cancelan su sueldo puntualmente en la empresa.

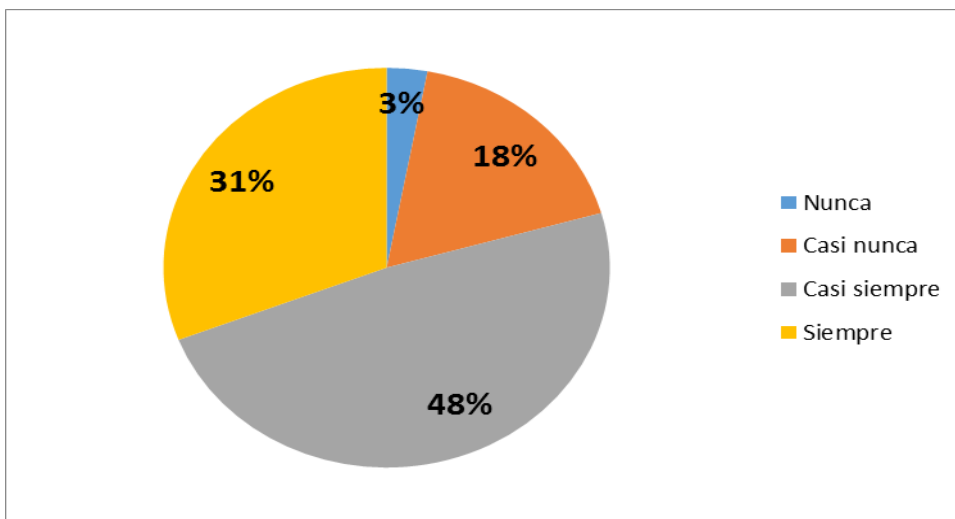
Gráfico 12: Cancelación puntual del sueldo en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 75% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opina que siempre le cancelan su sueldo puntualmente en la empresa. Un 25% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opina que casi siempre le cancelan su sueldo puntualmente en la empresa.

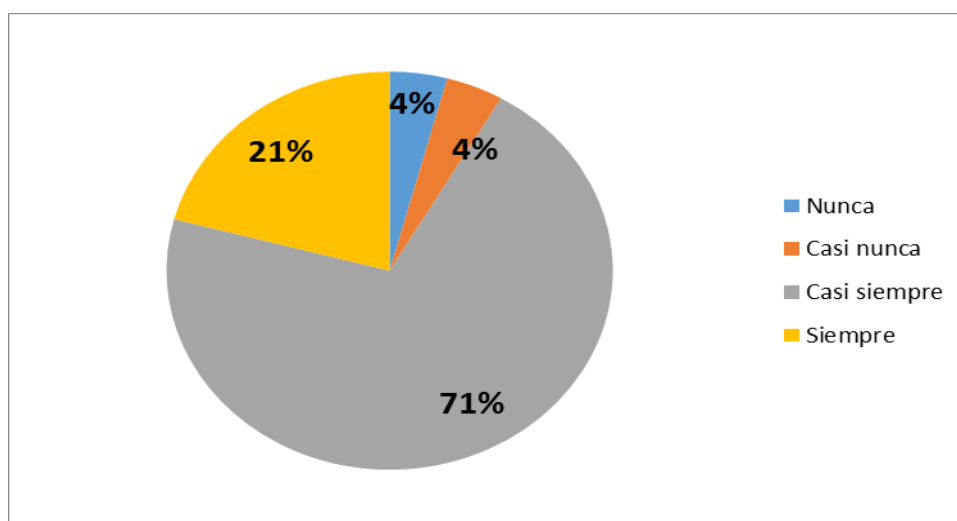
Gráfico 13: Recomendación para trabajar en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 48.53% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que casi siempre recomendarían algún familiar, amigo, conocido, etc. para trabajar en la empresa. El 30.88% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que siempre recomendarían algún familiar, amigo, conocido, etc. para trabajar en la empresa.

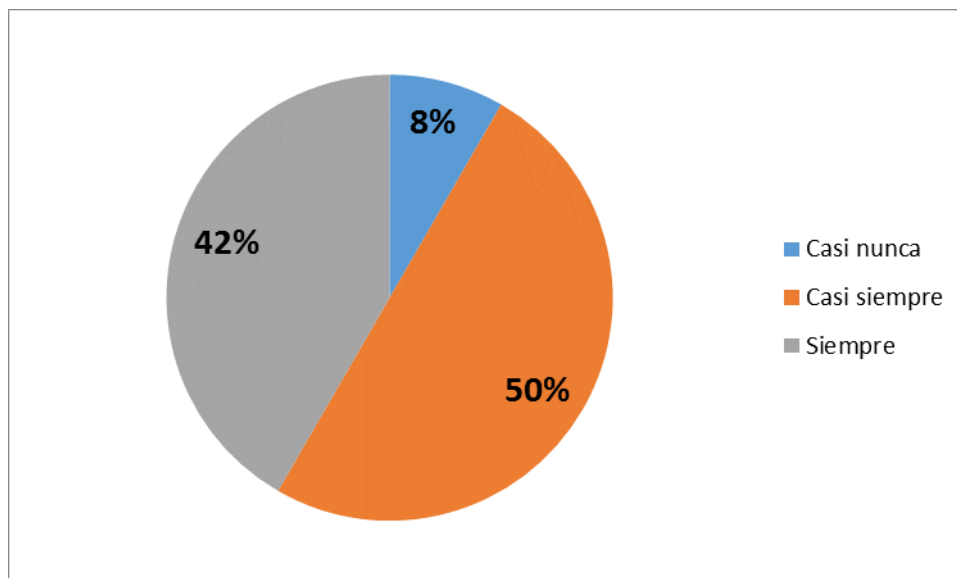
Gráfico 14: Recomendación para trabajar en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 70.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que casi siempre recomendarían algún familiar, amigo, conocido, etc. para trabajar en la empresa. El 20.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que siempre recomendarían algún familiar, amigo, conocido, etc. para trabajar en la empresa.

Gráfico 15: Recomendación para trabajar en Restaurant Turístico El Córner.

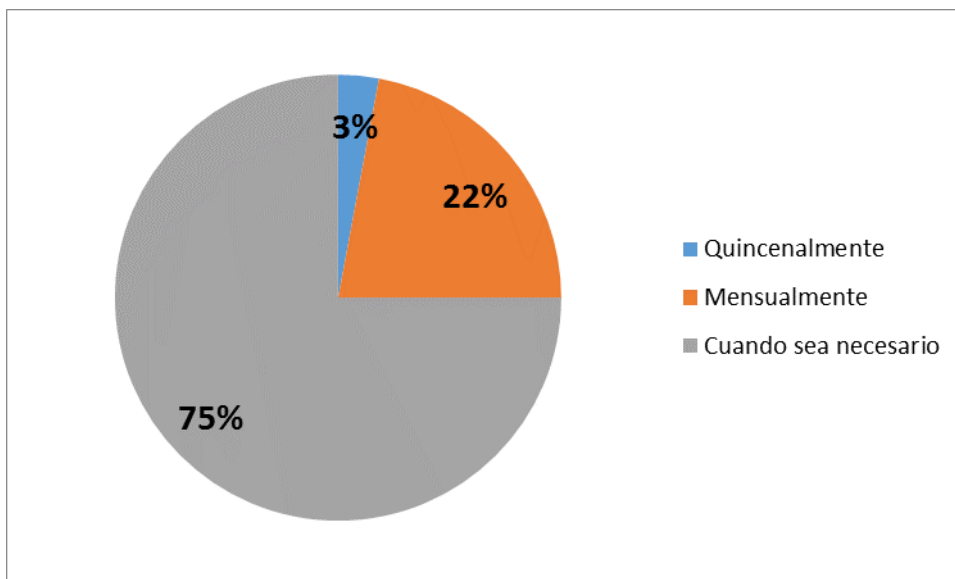


Elaboración propia.

El 50% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que casi siempre recomendarían algún familiar, amigo, conocido, etc. para trabajar en la empresa. El 41.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que siempre recomendarían algún familiar, amigo, conocido, etc. para trabajar en la empresa.

## 4.2 TRABAJO EN EQUIPO.

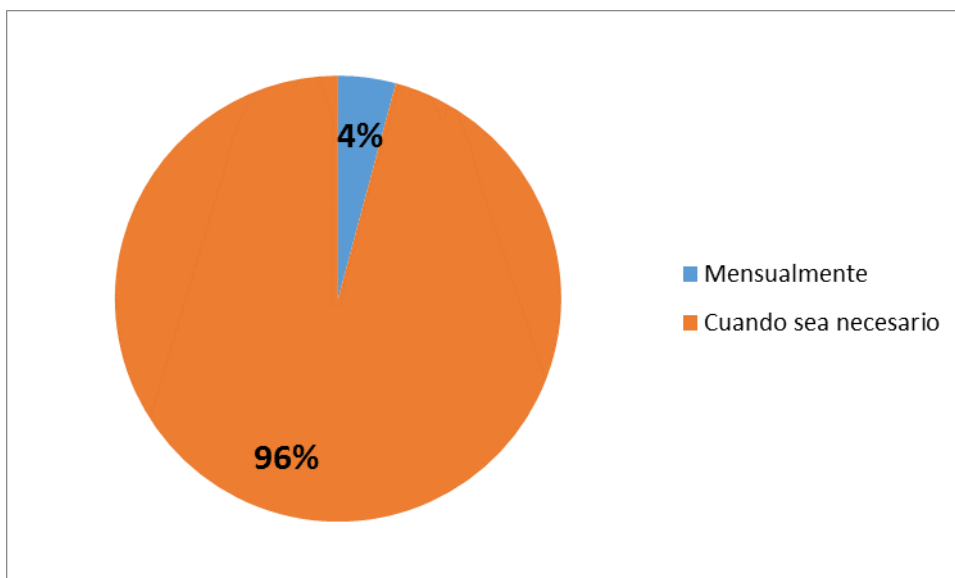
Gráfico 16: Periodo de las reuniones de trabajo en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 75% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que las reuniones de trabajo deberían realizarse cuando sea necesario. El 22.06% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que las reuniones de trabajo deberían realizarse mensualmente.

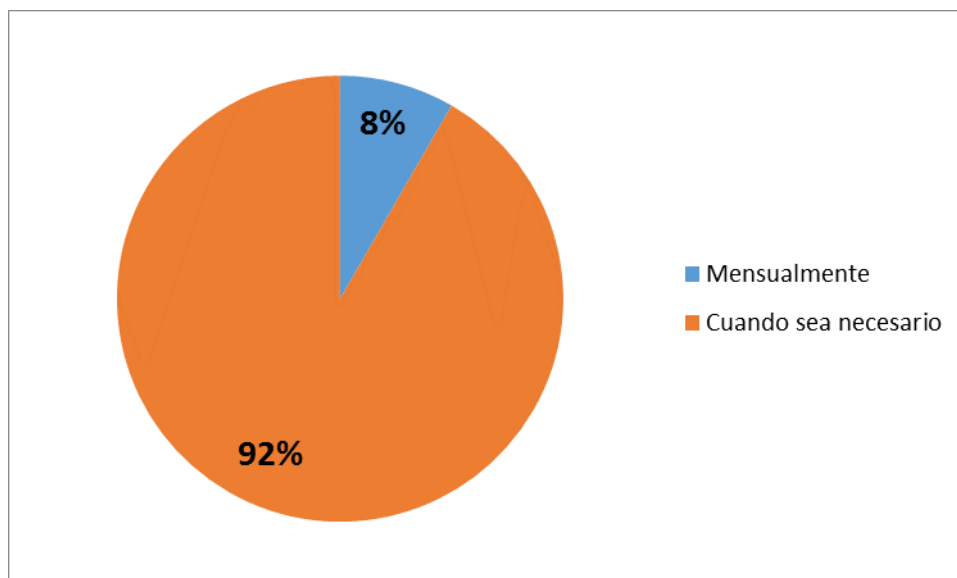
Gráfico 17: Periodo de las reuniones de trabajo en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 95.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que las reuniones de trabajo deberían realizarse cuando sea necesario. El 4.17% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que las reuniones de trabajo deberían realizarse mensualmente.

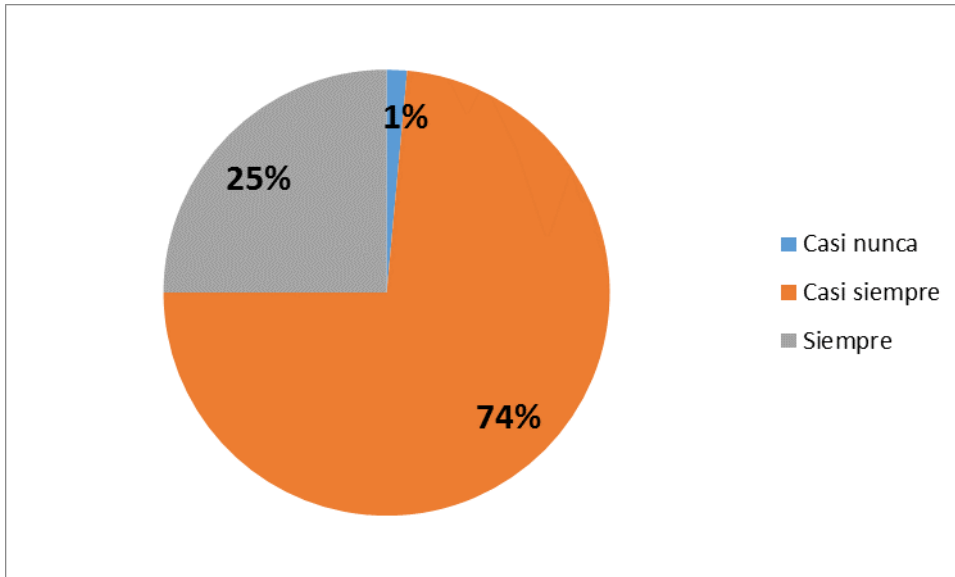
Gráfico 18: Periodo de las reuniones de trabajo en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 91.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que las reuniones de trabajo deberían realizarse cuando sea necesario. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que las reuniones de trabajo deberían realizarse mensualmente.

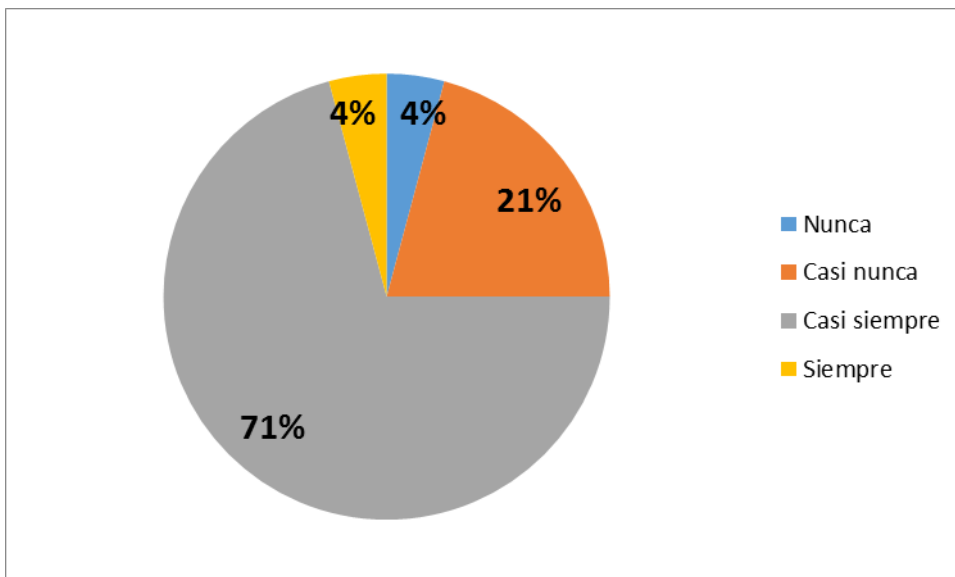
Gráfico 19: Respeto entre supervisores y/o jefes y los trabajadores en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 73.53% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que casi siempre los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores. El 25% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que siempre los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores.

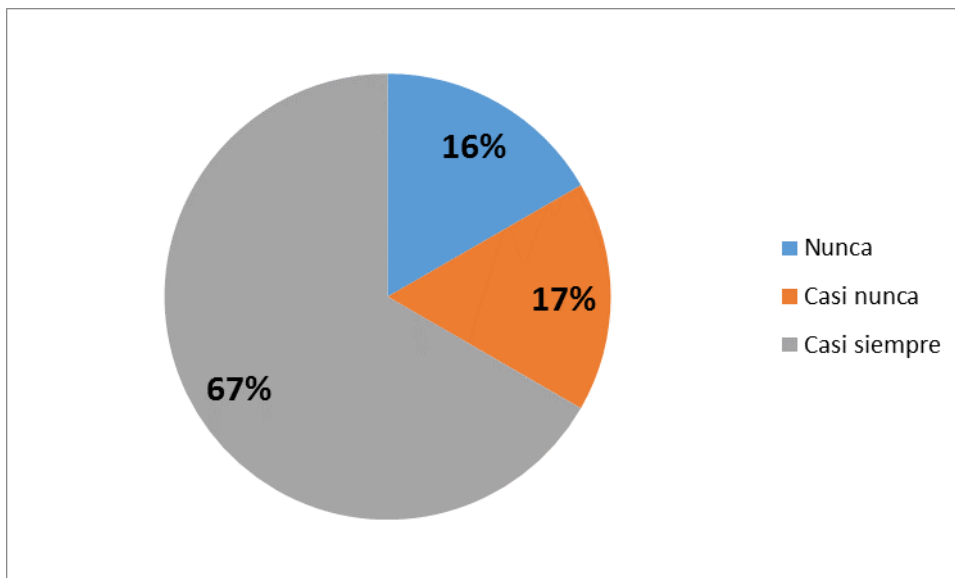
Gráfico 20: Respeto entre supervisores y/o jefes y los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 70.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que casi siempre los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores. El 20.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores.

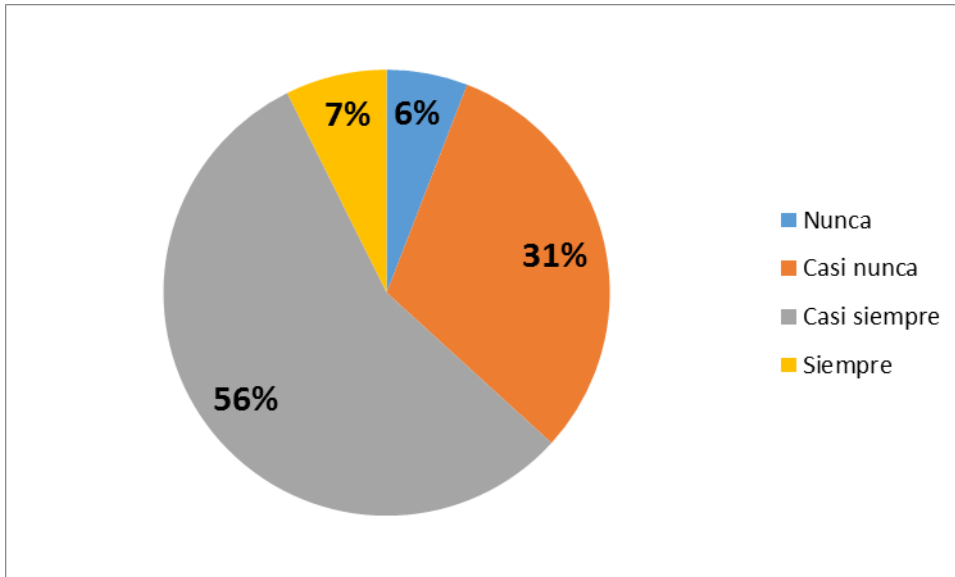
Gráfico 21: Respeto entre supervisores y/o jefes y los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 66.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que casi siempre los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores. El 16.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores.

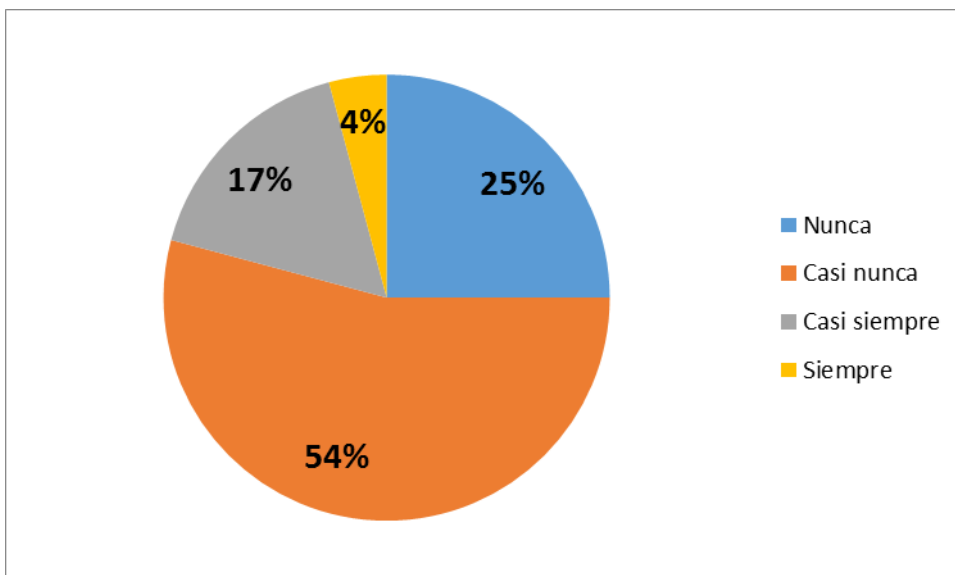
Gráfico 22: Llamada de atención oportunamente a los trabajadores en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 55.88% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que casi siempre los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores. El 30.88% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores.

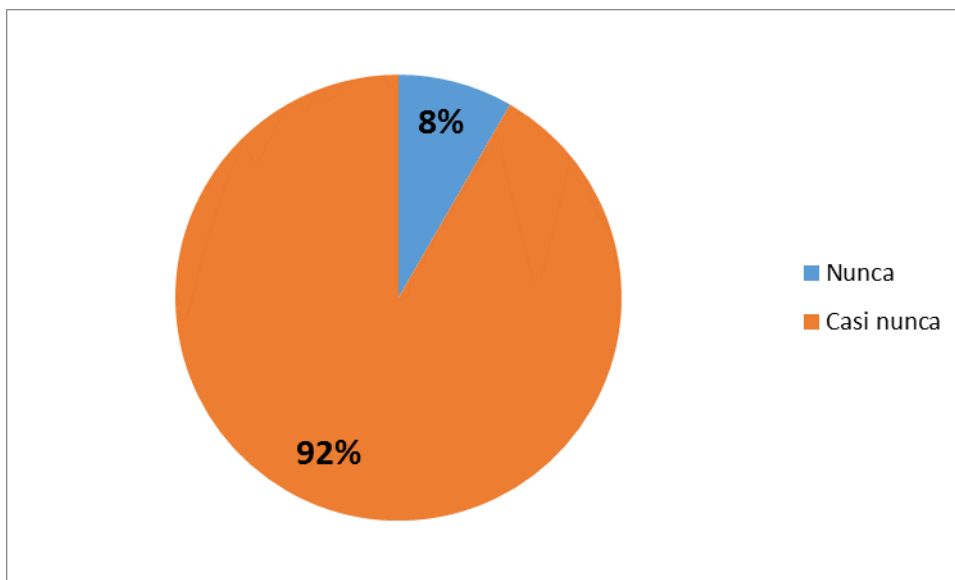
Gráfico 23: Llamada de atención oportunamente a los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 54.17% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores. El 25% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores.

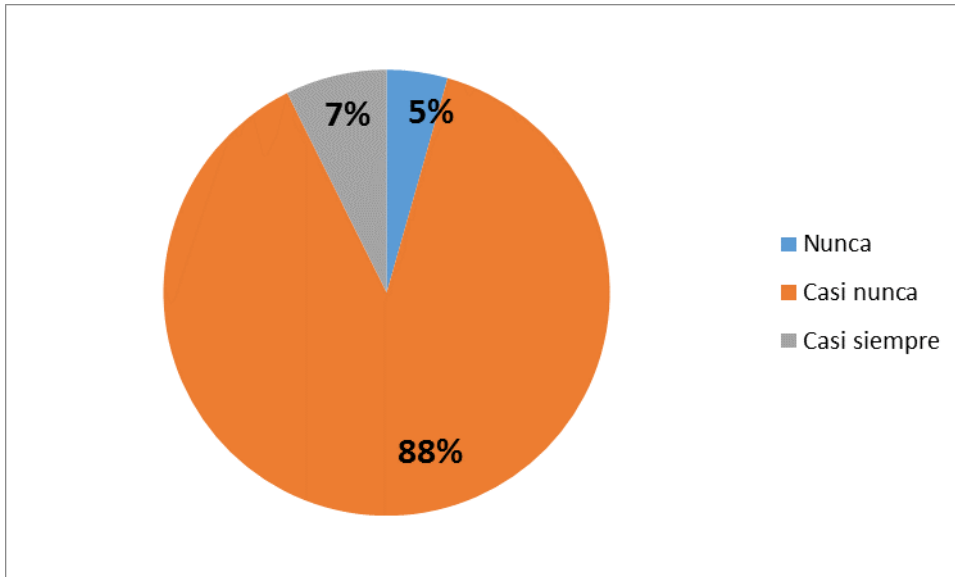
Gráfico 24: Llamada de atención oportunamente a los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 91.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores.

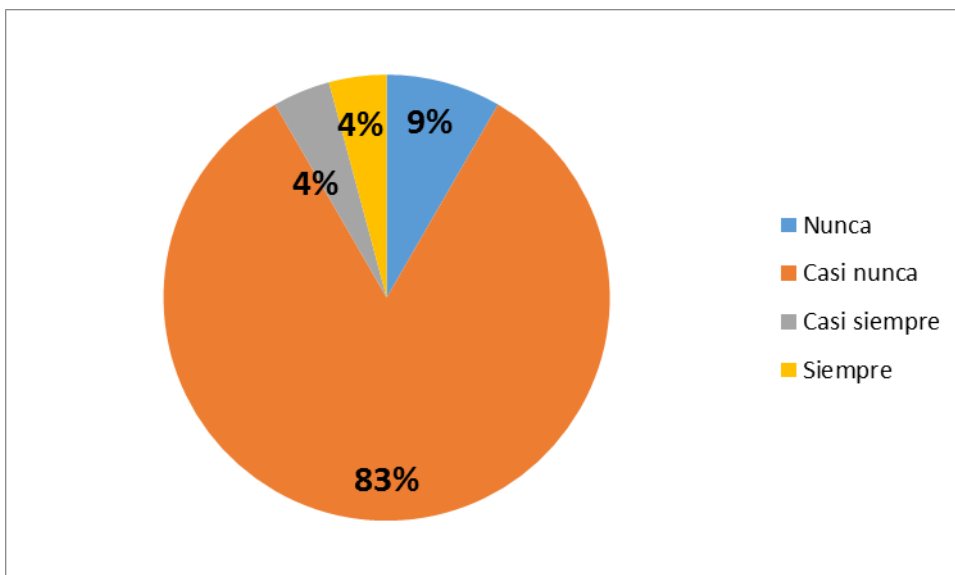
Gráfico 25: Llamada de atención en presencia de los clientes en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 88.24% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes. El 7.35% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que casi siempre los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes.

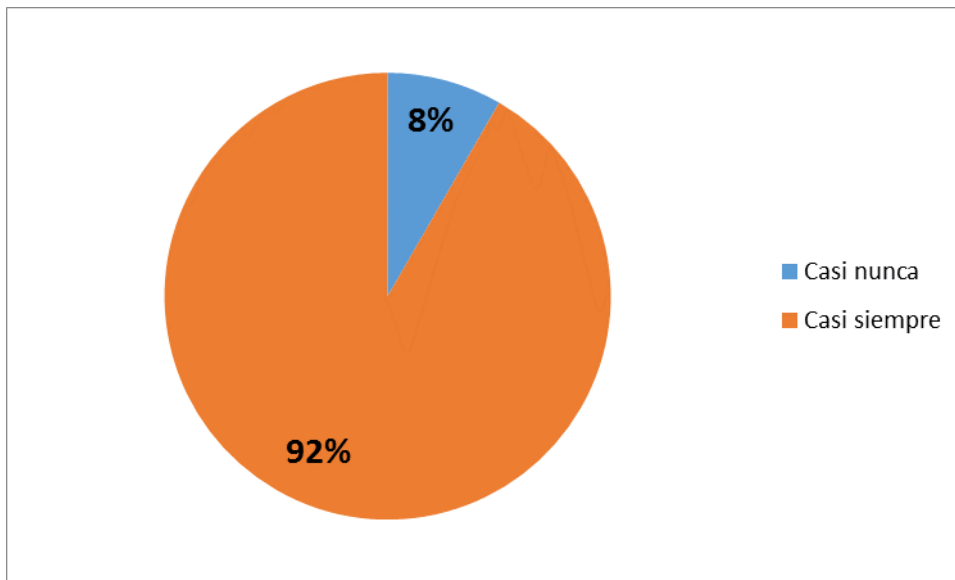
Gráfico 26: Llamada de atención en presencia de los clientes en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 83.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes.

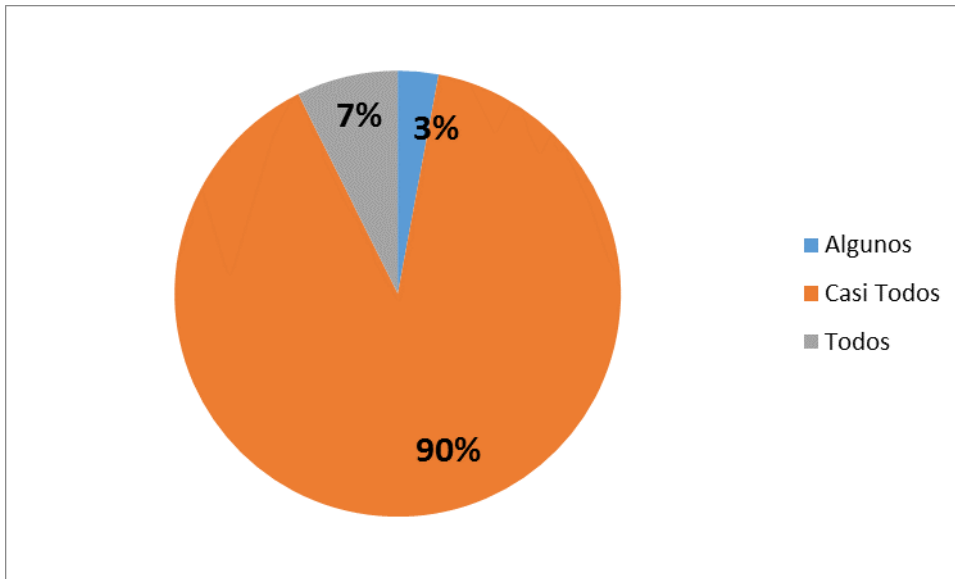
Gráfico 27: Llamada de atención en presencia de los clientes en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 91.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que casi siempre los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que casi nunca los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes.

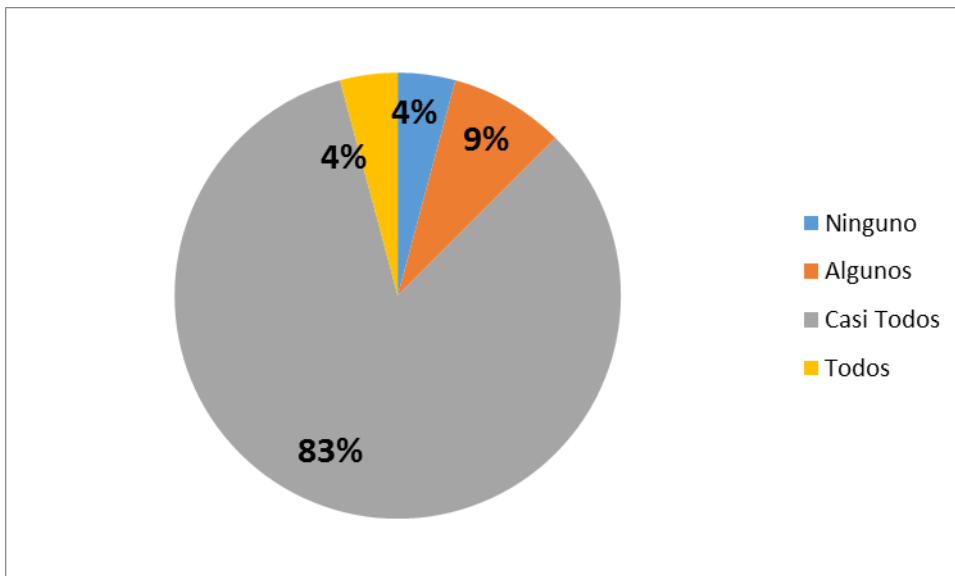
Gráfico 28: Atención a los clientes en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 89.71% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que casi todos se esmeran por atender bien a los clientes. El 7.35% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que todos se esmeran por atender bien a los clientes.

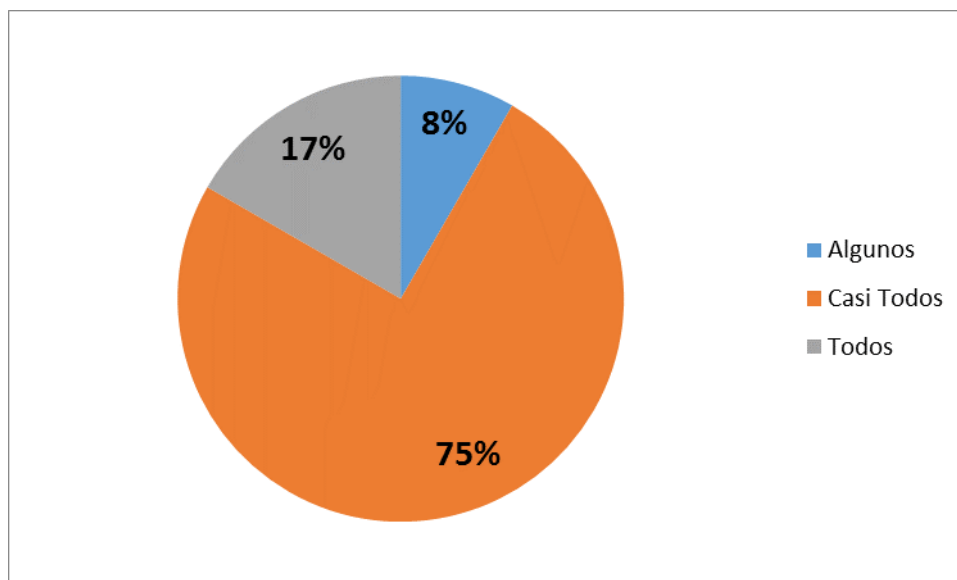
Gráfico 29: Atención a los clientes en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 83.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que casi todos se esmeran por atender bien a los clientes. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que algunos se esmeran por atender bien a los clientes.

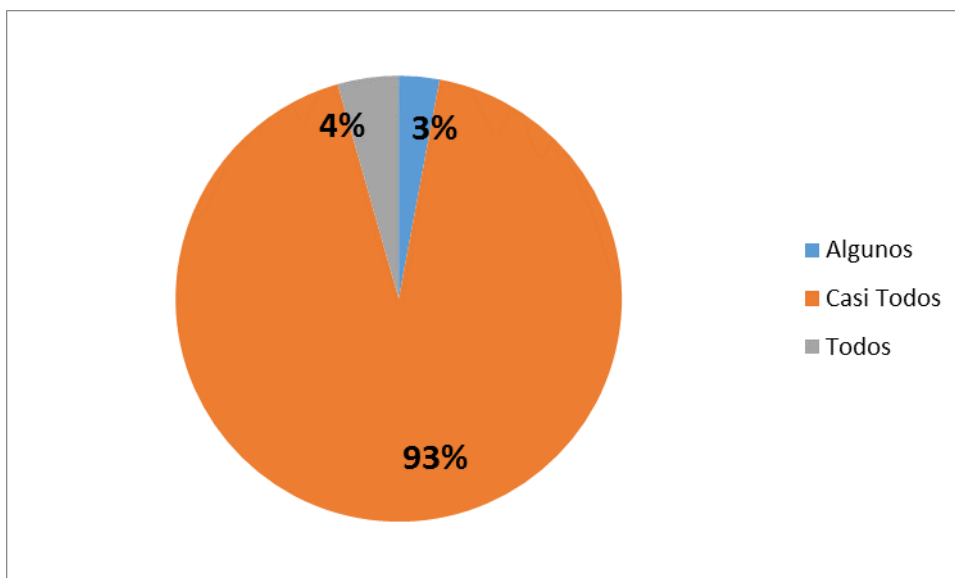
Gráfico 30: Atención a los clientes en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 75% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que casi todos se esmeran por atender bien a los clientes. El 16.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que todos se esmeran por atender bien a los clientes.

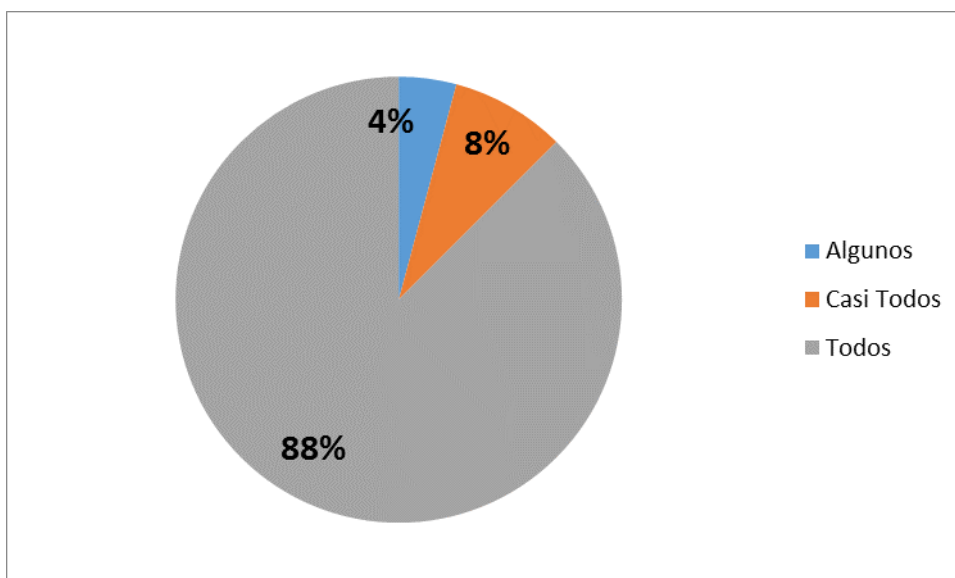
Gráfico 31: Asistencia al trabajo de los colaboradores en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 92.65% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que casi todos los trabajadores no faltan al trabajo. El 4.41% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que todos los trabajadores no faltan al trabajo.

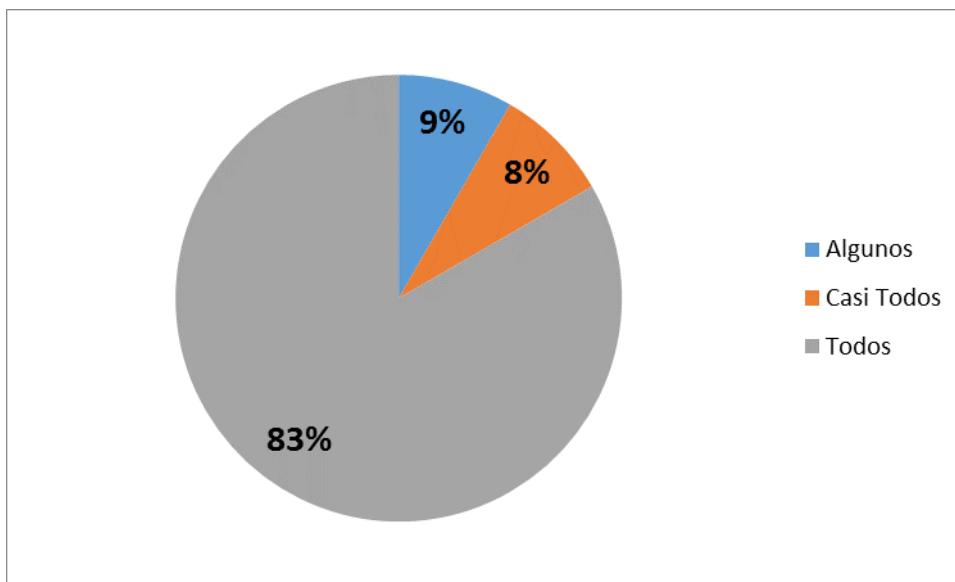
Gráfico 32: Asistencia al trabajo de los colaboradores en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 87.5% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que todos los trabajadores no faltan al trabajo. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que casi todos los trabajadores no faltan al trabajo.

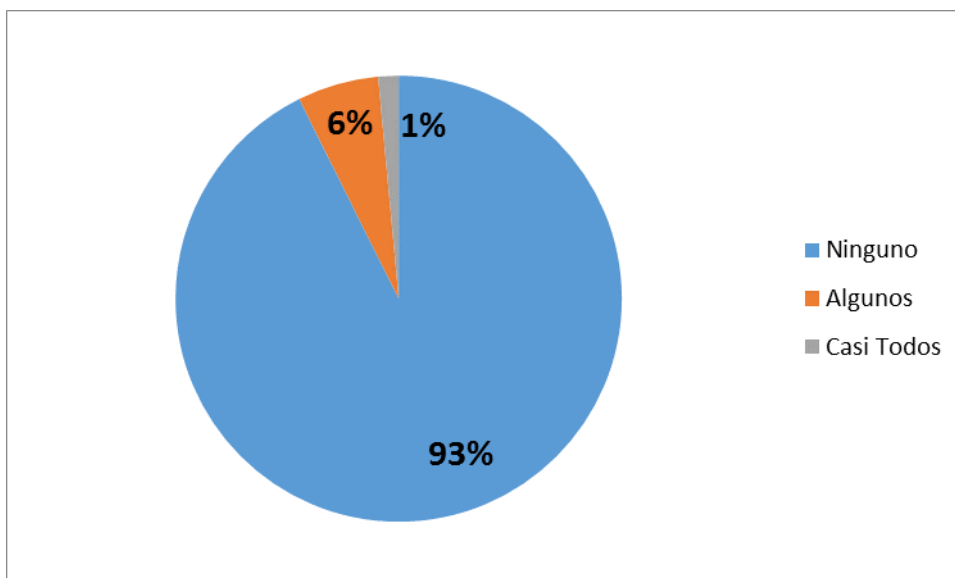
Gráfico 33: Asistencia al trabajo de los colaboradores en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 83.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que todos los trabajadores no faltan al trabajo. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que algunos de los trabajadores no faltan al trabajo.

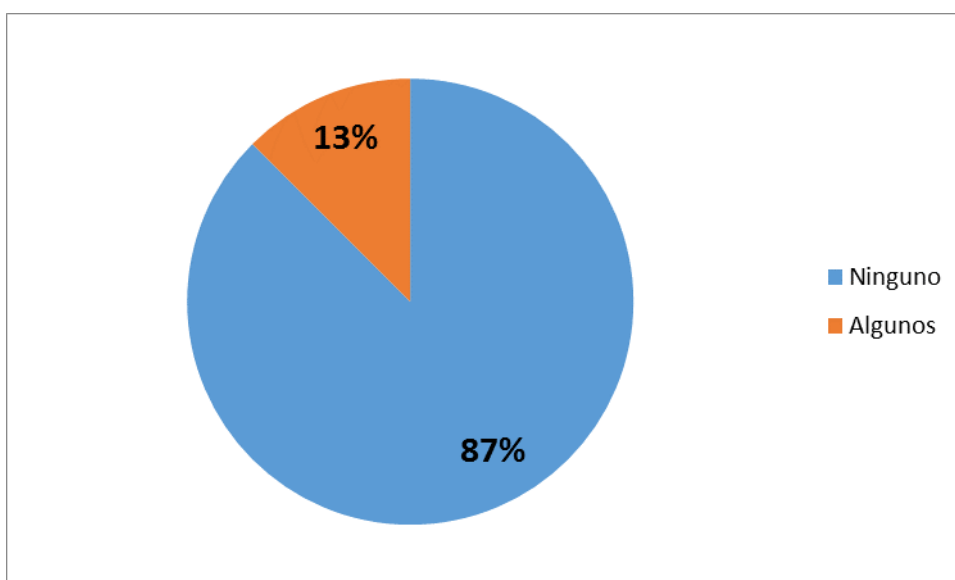
Gráfico 34: Aprendizaje entre trabajadores antiguos y nuevos en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 92.65% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que a ninguno de los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos. El 5.88% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que solo algunos de los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.

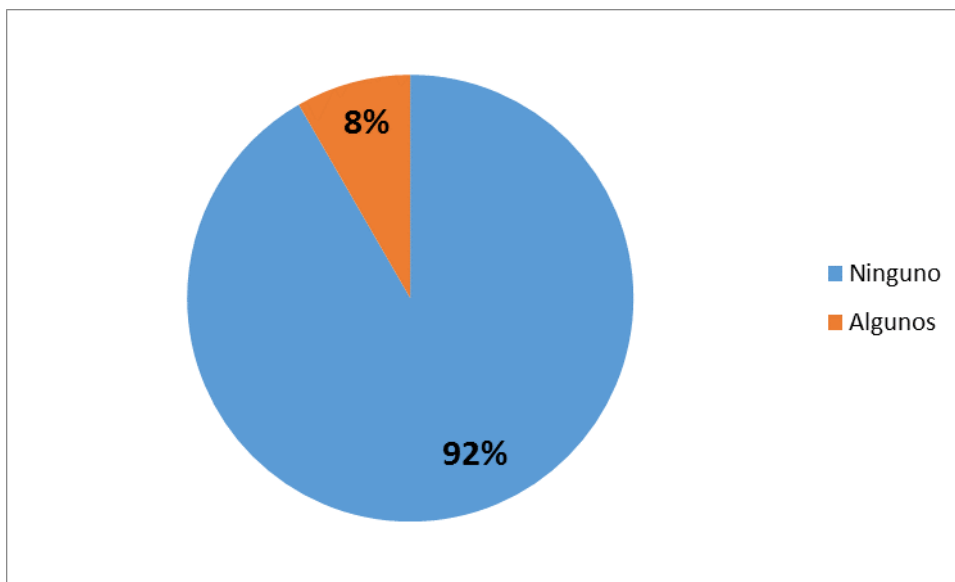
Gráfico 35: Aprendizaje entre trabajadores antiguos y nuevos en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 87.50% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que a ninguno de los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos. El 12.50% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que solo algunos de los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.

Gráfico 36: Aprendizaje entre trabajadores antiguos y nuevos en Restaurant Turístico El Córner.

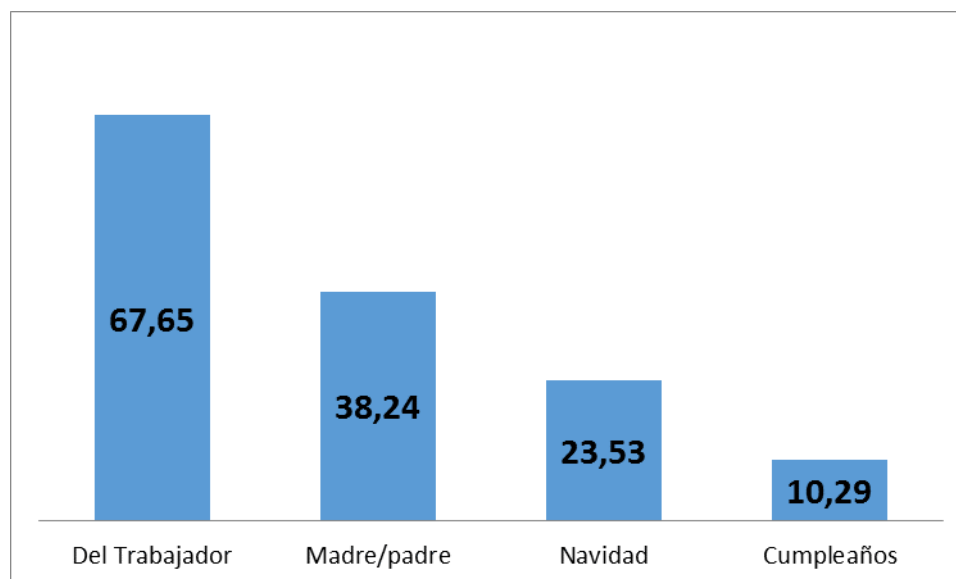


Elaboración propia.

El 91.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que a ninguno de los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que solo algunos de los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.

### 4.3 ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING.

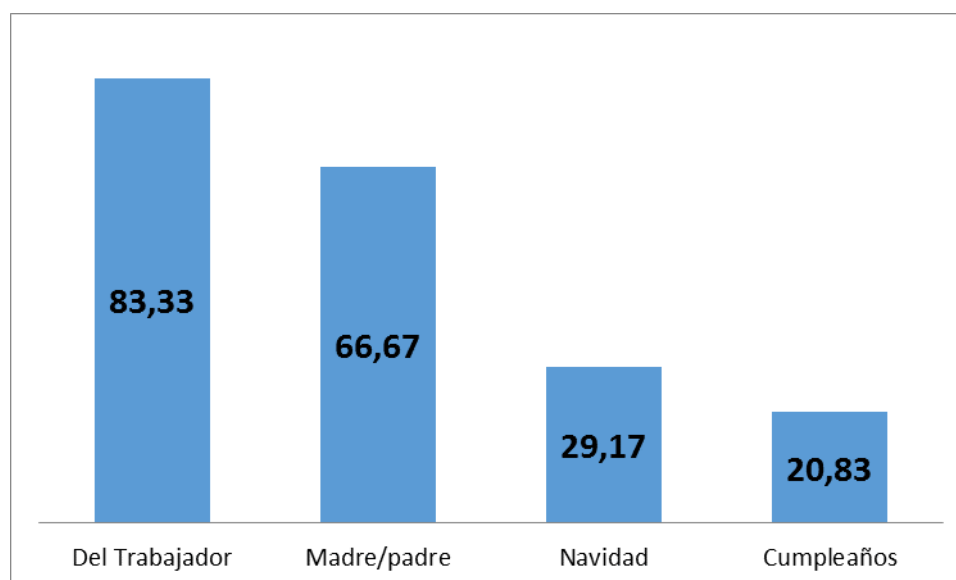
Gráfico 37: Celebración de fiestas en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 67.65% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría celebrar el Día del Trabajador en la empresa. El 38.24% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría celebrar el Día de la Madre/padre en la empresa.

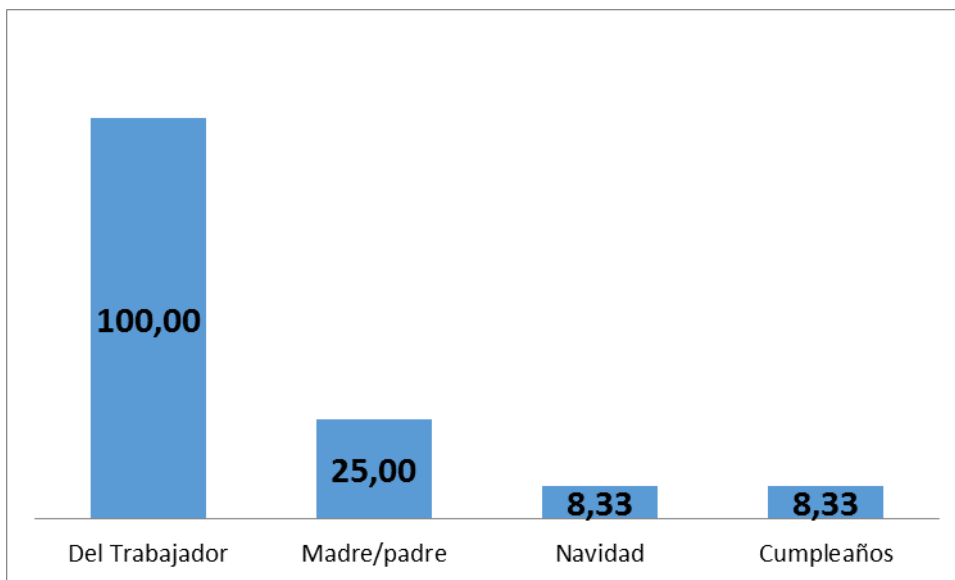
Gráfico 38: Celebración de fiestas en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 83.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría celebrar el Día del Trabajador en la empresa. El 66.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría celebrar el Día de la Madre/padre en la empresa.

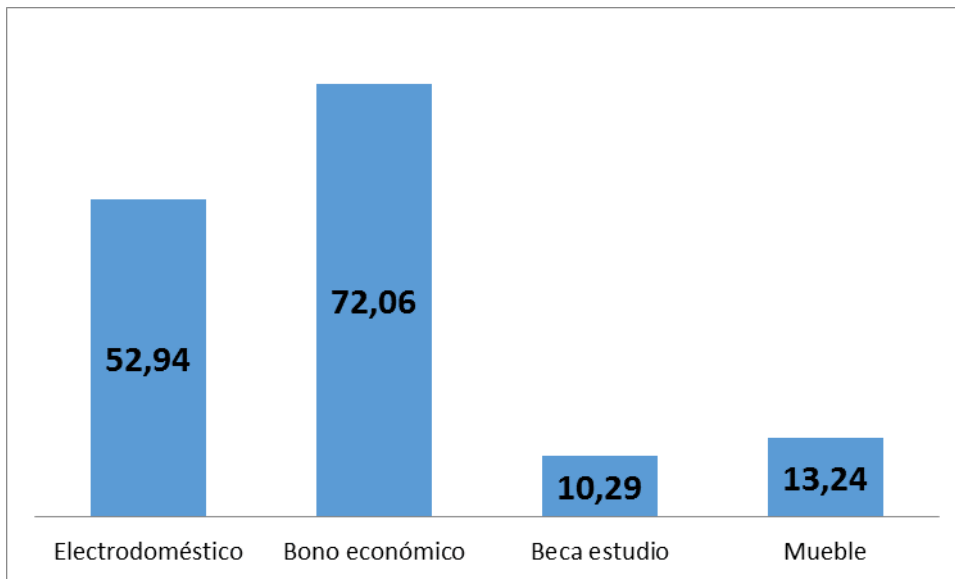
Gráfico 39: Celebración de fiestas en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 100% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría celebrar el Día del Trabajador en la empresa. El 25% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría celebrar el Día de la Madre/padre en la empresa.

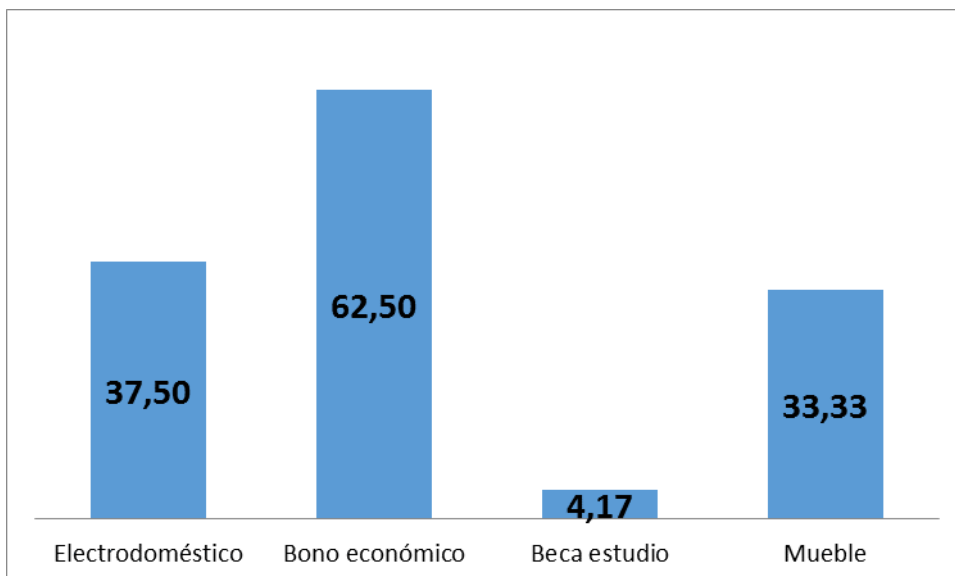
Gráfico 40: Recompensación laboral en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 72.06% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un bono económico. El 52.94% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un electrodoméstico.

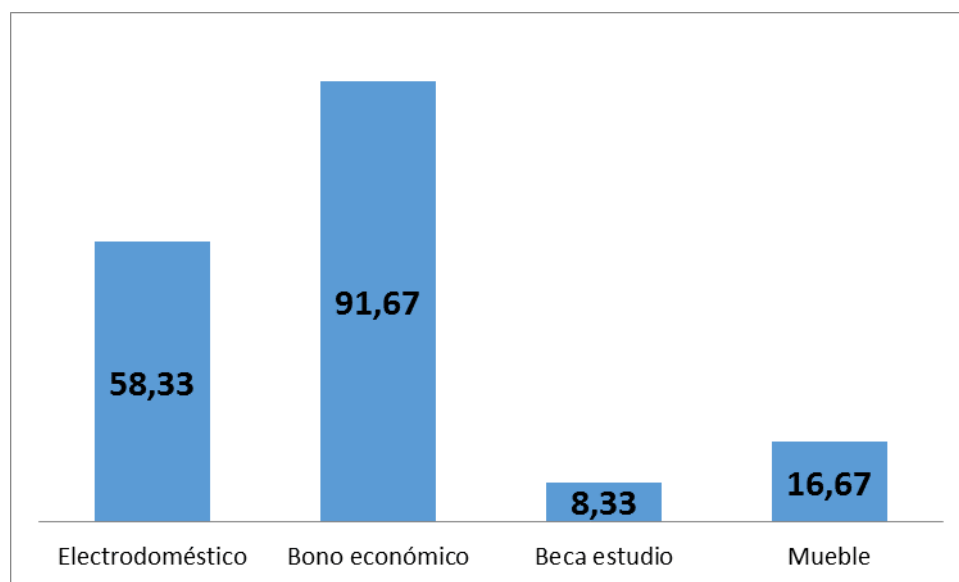
Gráfico 41: Recompensación laboral en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 62.50% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un bono económico. El 37.50% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un electrodoméstico.

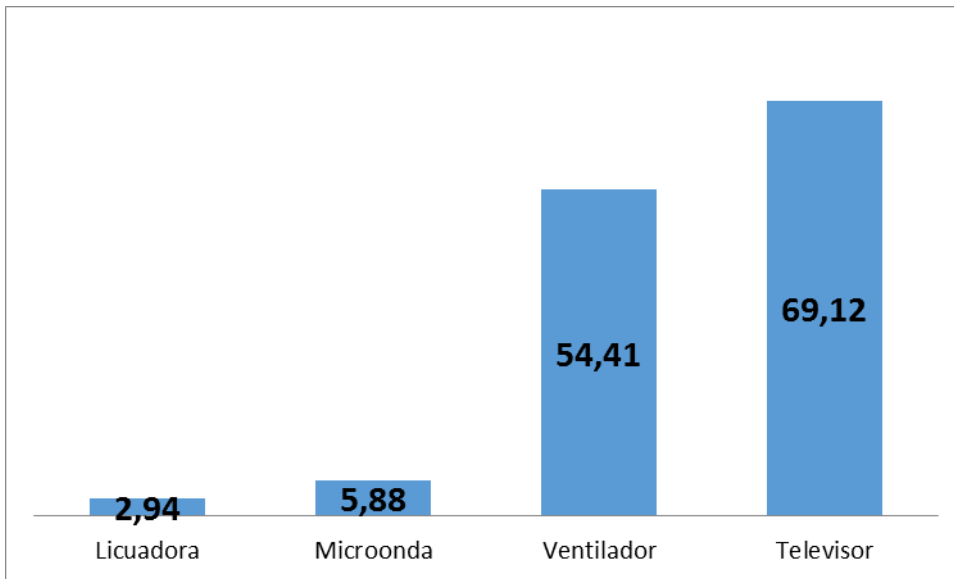
Gráfico 42: Recompensación laboral en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 91.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un bono económico. El 58.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un electrodoméstico.

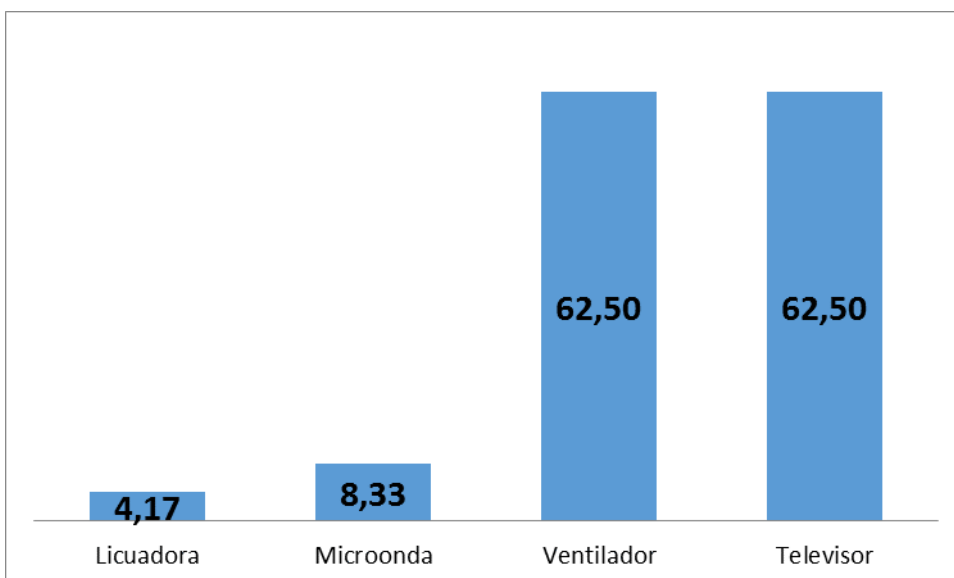
Gráfico 43: Tipo de electrodoméstico como recompensa en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 69.12% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un televisor. El 54.41% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un ventilador.

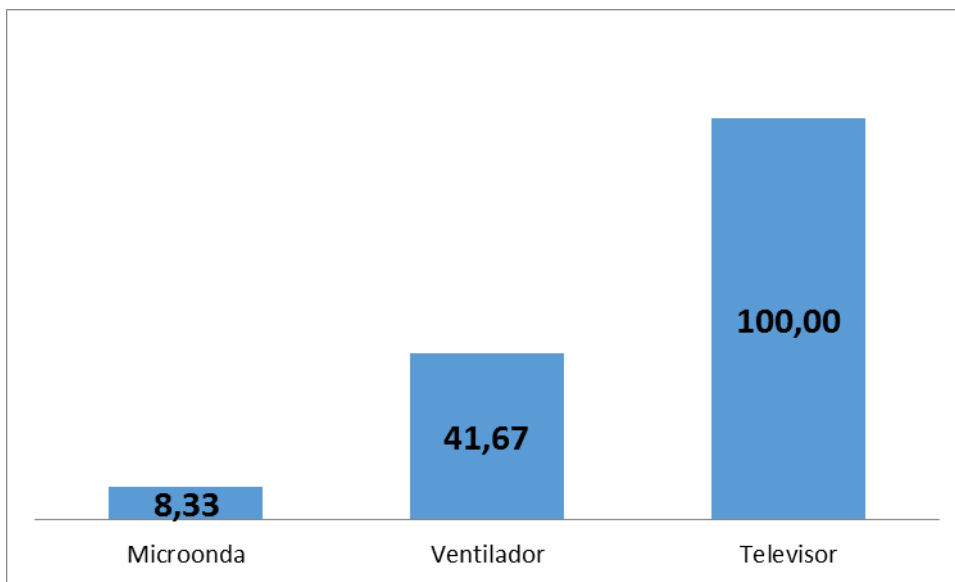
Gráfico 44: Tipo de electrodoméstico como recompensa en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 62.50% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un televisor. El 62.50% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un ventilador.

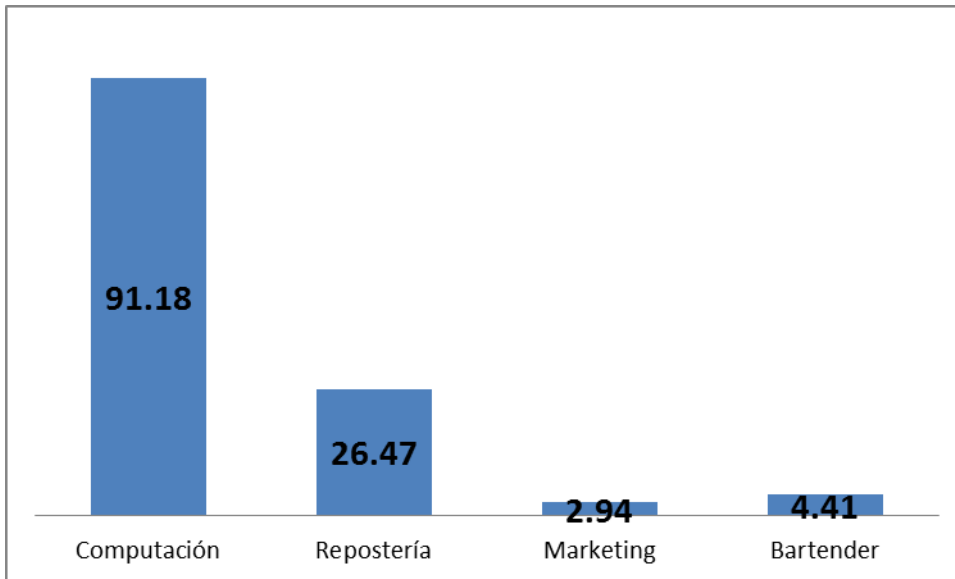
Gráfico 45: Tipo de electrodoméstico como recompensa en Restaurant Turístico el Córner.



Elaboración propia.

El 100.00% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un televisor. El 41.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un ventilador.

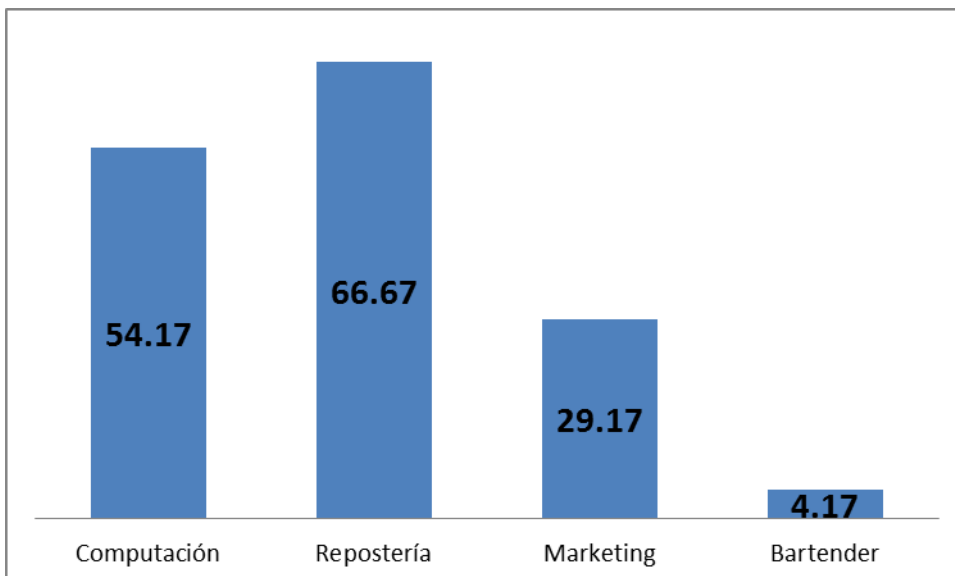
Gráfico 46: Tipo de estudio como recompensa en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 91.18% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría estudiar como recompensa por su trabajo Computación. El 26.47% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría estudiar como recompensa por su trabajo Repostería.

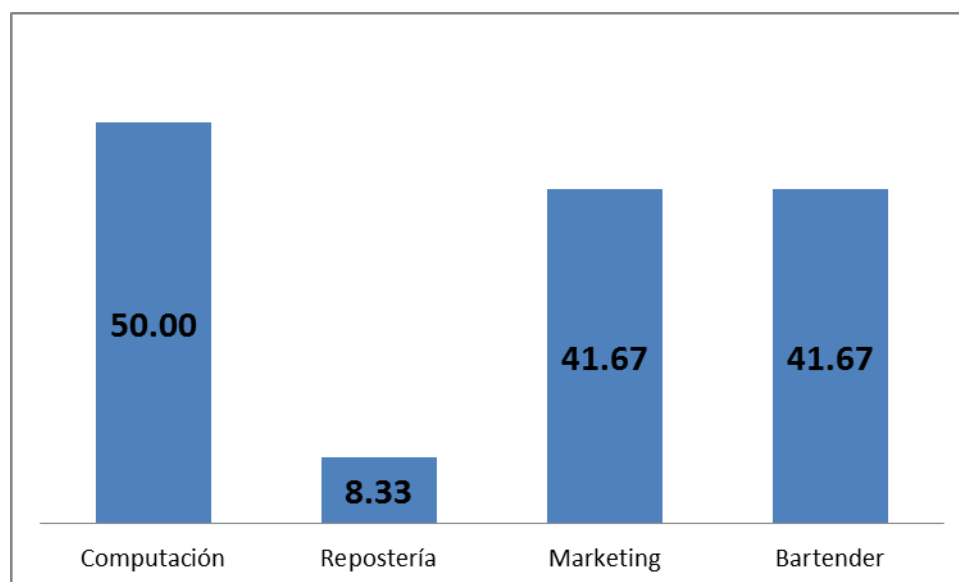
Gráfico 47: Tipo de estudio como recompensa en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 66.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría estudiar como recompensa por su trabajo Repostería. El 54.17% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría estudiar como recompensa por su trabajo Computación.

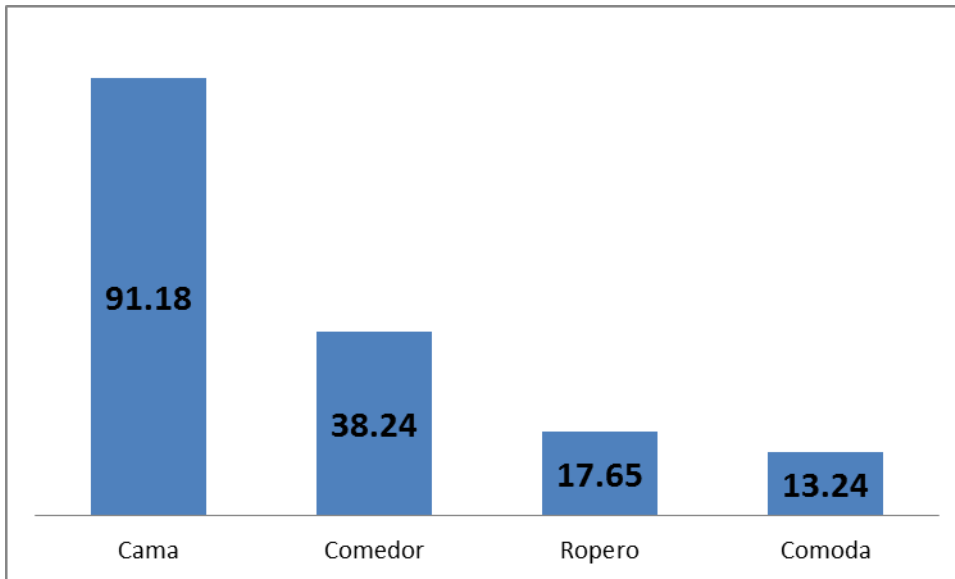
Gráfico 48: Tipo de estudio como recompensa en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 50.00% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría estudiar como recompensa por su trabajo Computación. El 41.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría estudiar como recompensa por su trabajo Marketing y Bartender.

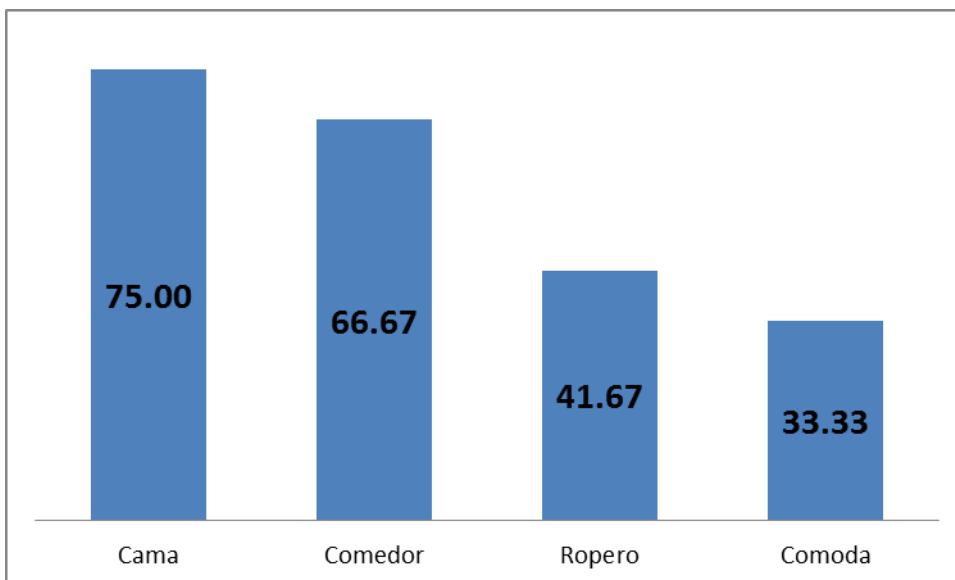
Gráfico 49: Tipo de mueble como recompensa en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 91.18% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo una cama. El 38.24% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un juego comedor.

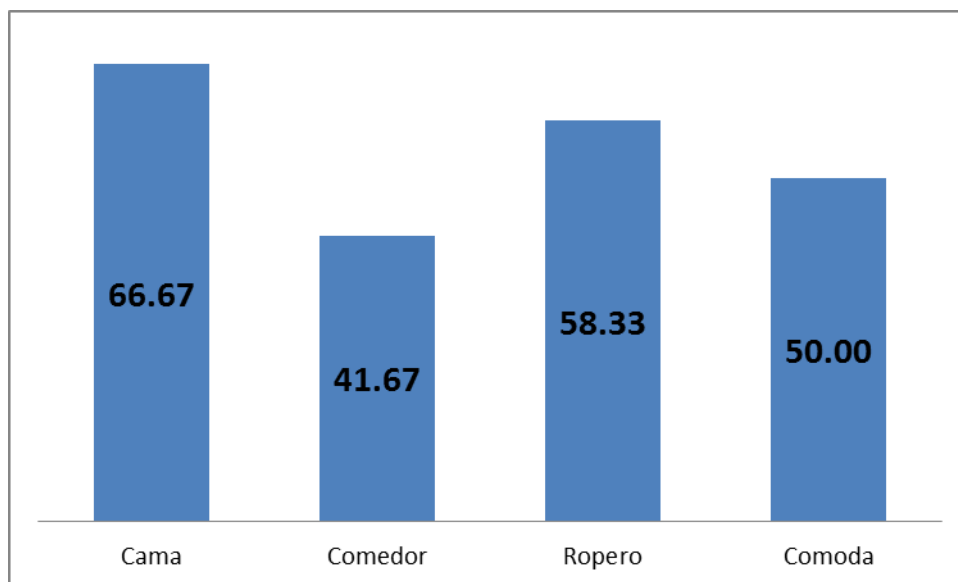
Gráfico 50: Tipo de mueble como recompensa en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 75% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo una cama. El 66.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un juego de comedor.

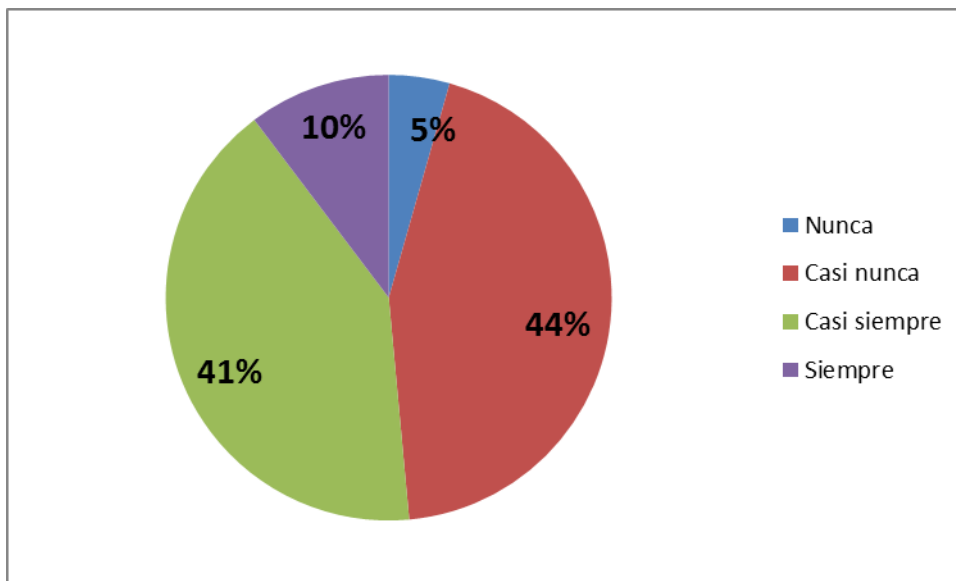
Gráfico 51: Tipo de mueble como recompensa en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 66.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo una cama. El 58.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que les gustaría recibir como recompensa por su trabajo un ropero.

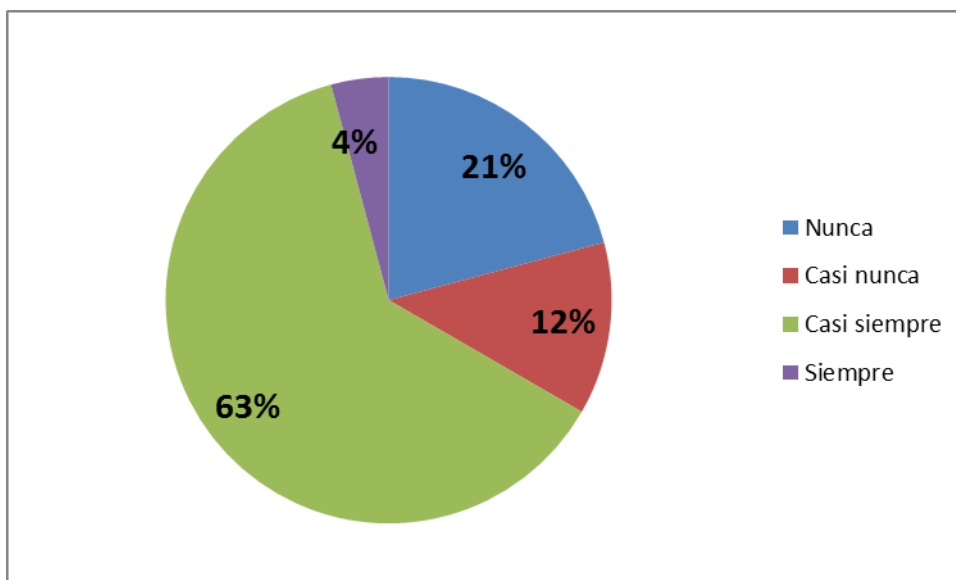
Gráfico 52: Opinión y/o sugerencia de los trabajadores en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 44.12% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que en la empresa casi nunca se toma en cuenta la opinión y sugerencia de los trabajadores. El 41.18% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que en la empresa casi siempre se toma en cuenta la opinión y sugerencia de los trabajadores.

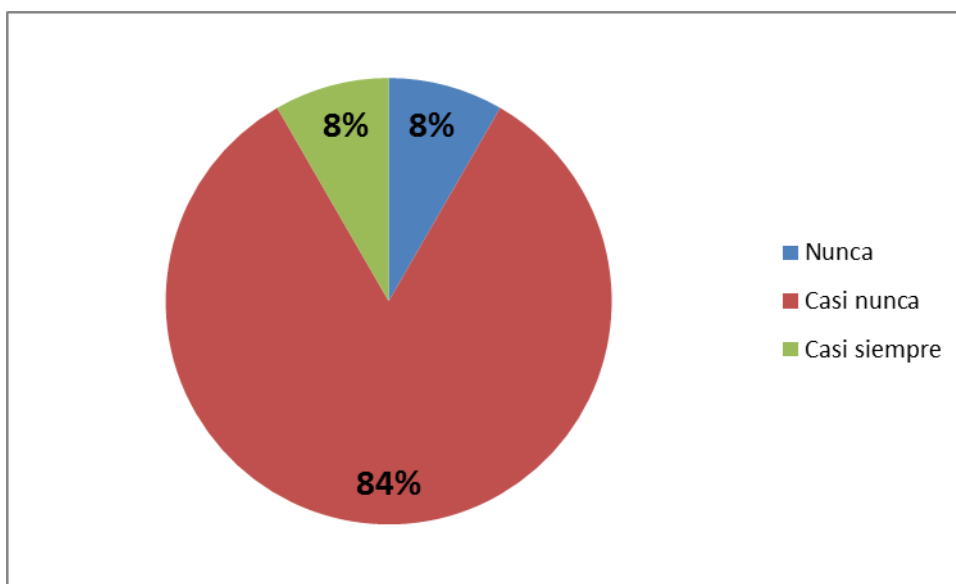
Gráfico 53: Opinión y/o sugerencia de los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 62.50% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que en la empresa casi siempre se toma en cuenta la opinión y sugerencia de los trabajadores. El 20.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que en la empresa nunca se toma en cuenta la opinión y sugerencia de los trabajadores.

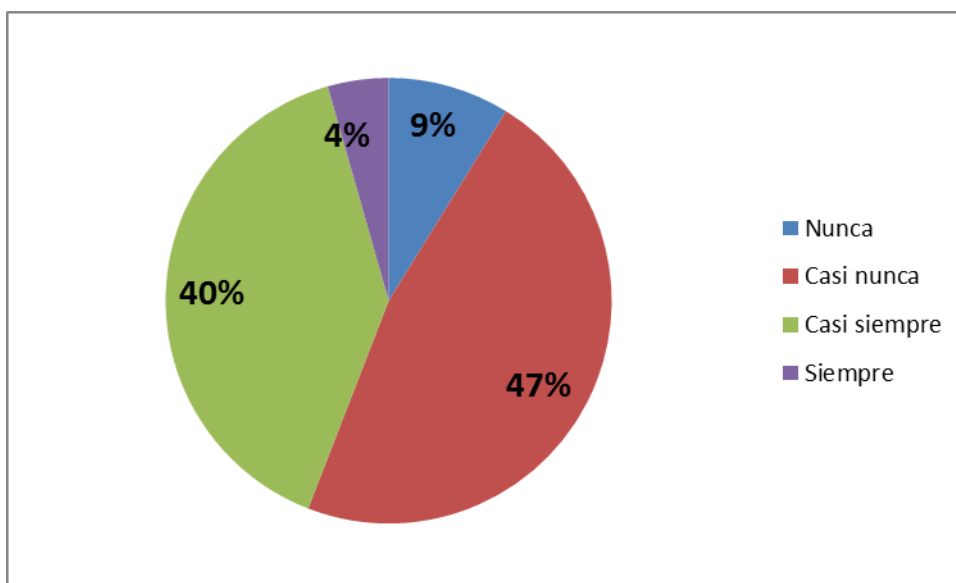
Gráfico 54: Opinión y/o sugerencia de los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 83.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que en la empresa casi nunca se toma en cuenta la opinión y sugerencia de los trabajadores. El 8.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que en la empresa nunca se toma en cuenta la opinión y sugerencia de los trabajadores.

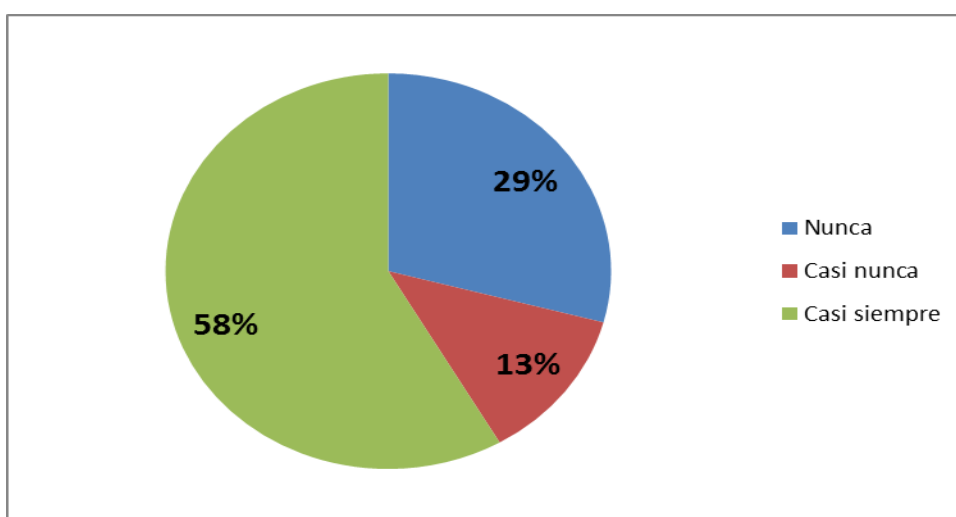
Gráfico 55: Sugerencias de los trabajadores en Supermercado Los Portales.



Elaboración propia.

El 47.06% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que en la empresa casi nunca se aplican las sugerencias de los trabajadores. El 39.71% de los trabajadores del Supermercado Los Portales opinan que en la empresa casi siempre se aplican las sugerencias de los trabajadores.

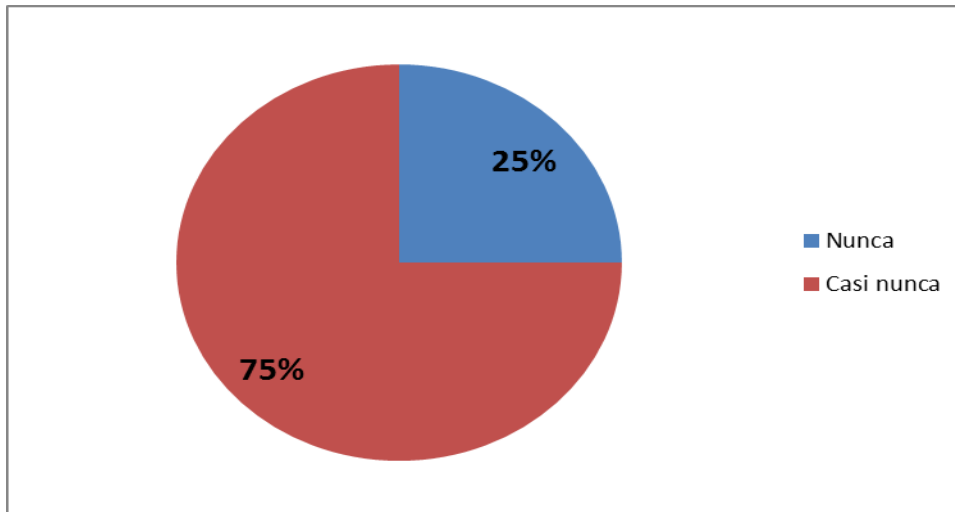
Gráfico 56: Sugerencias de los trabajadores en Restaurant Turístico Tayta.



Elaboración propia.

El 58.33% de los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta opinan que en la empresa casi siempre se aplican las sugerencias de los trabajadores.

Gráfico 57: Sugerencias de los trabajadores en Restaurant Turístico El Córner.



Elaboración propia.

El 75% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que en la empresa casi nunca se aplican las sugerencias de los trabajadores. El 25% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner opinan que en la empresa nunca se aplican las sugerencias de los trabajadores.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Las empresas en estudio son: Supermercado Los Portales, Restaurant Turístico Tayta y Restaurant Turístico El Córner no existe motivación y trabajo en equipo entre sus trabajadores, esto repercute en la calidad del servicio de atención al cliente.

En cuanto a la motivación los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner son los menos motivados de la corporación CSM, el 41.67% se encuentran poco motivados y un 33.33% se encuentran nada motivados. Además, el 83.33% opinan que casi nunca se les reconoce su desempeño en el trabajo, un 91.67% creen que no hay ninguna posibilidad de ascender de puesto. Aunque el 50% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner si recomendarían a algún familiar, amigo o conocido para trabajar en la empresa.

Los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 79.17% se encuentran poco motivados y un 8.33% se encuentran nada motivados. Además, el 58.33% opinan que casi nunca se les reconoce su desempeño en el trabajo, un 87.50% cree que no hay ninguna posibilidad de ascender de puesto. Aunque un 70.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner si recomendaría a algún familiar, amigo o conocido para trabajar en la empresa.

Los trabajadores del Supermercado Los Portales, el 67.65% se encuentran poco motivados y un 5.88% se encuentran nada motivados. Además, el 82.35% opinan que casi nunca se les reconoce su desempeño en el trabajo, un 70.59% cree que hay poca posibilidad de ascender de puesto. Aunque un 30.88% de los trabajadores del Supermercado Los Portales si recomendaría a algún familiar, amigo o conocido para trabajar en la empresa.

Con relación al trabajo en equipo los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner, el 91.67% opinan que las reuniones de trabajo deben efectuarse solo cuando se necesario, el 66.67% opinan que sus supervisores y/o jefes casi siempre los tratan con respeto, el 91.67% opinan que los supervisores y/o jefes casi nunca llaman la atención oportunamente y al 91.67% de los trabajadores opinan que a ninguno les gusta aprender de los trabajadores más antiguos.

Los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 95.83% opinan que las reuniones de trabajo deben efectuarse solo cuando se necesario, el 70.83% opinan que sus supervisores y/o jefes casi siempre los tratan con respeto, el 54.17% opinan que los supervisores y/o jefes casi nunca llaman la atención oportunamente y al 87.50% de los trabajadores opinan que a ninguno les gusta aprender de los trabajadores más antiguos.

Los trabajadores del Supermercado Los Portales, el 75% opinan que las reuniones de trabajo deben efectuarse solo cuando se necesario, el 73.53% opinan que sus supervisores y/o jefes casi siempre los tratan con respeto, el 55.88% opinan que los supervisores y/o jefes casi siempre llaman la atención oportunamente y al 92.65% de los trabajadores opinan que a ninguno les gusta aprender de los trabajadores más antiguos.

Con relación a las estrategias de endomarketing los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner, el 100% opinan que les gustaría celebrar el Día del Trabajador en la empresa, el 91.67% opinan que les gustaría como recompensa un bono económico, el 100% opinan que les gustaría como electrodoméstico un televisor como recompensa por su trabajo, el 50% opinan que les gustaría estudiar Computación como recompensa por su trabajo y el 66.67% opinan que les gustaría una cama como recompensa por su trabajo.

Los trabajadores del Restaurant Turístico Tayta, el 83.33% opinan que les gustaría celebrar el Día del Trabajador en la empresa, el 62.50% opinan que les gustaría como recompensa un bono económico, el 62.50% opinan que les gustaría como electrodoméstico un televisor como recompensa por su trabajo, el 66.67% opinan que les gustaría estudiar Repostería como recompensa por su trabajo y el 75% opinan que les gustaría una cama como recompensa por su trabajo.

Los trabajadores del Supermercado Los Portales, el 67.65% opinan que les gustaría celebrar el Día del Trabajador en la empresa, el 72.06% opinan que les gustaría como recompensa un bono económico, el 69.12% opinan que les gustaría como electrodoméstico un televisor como recompensa por su trabajo, el 91.18% opinan que les gustaría estudiar Computación como recompensa por su trabajo y el 91.18% opinan que les gustaría una cama como recompensa por su trabajo.

## CONCLUSIONES

1.- Se observa baja motivación de los trabajadores de Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019. Los menos motivados son los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner, el 33.33% se encuentran nada motivados de trabajar y el 41.67% se encuentran poco motivados de trabajar en el restaurant. Los trabajadores del Restaurant Turístico El Tayta, el 79.17% se encuentran poco motivados y el 8.33% se encuentran nada motivados de trabajar en el restaurant. Finalmente, los trabajadores de Supermercado Los Portales el 67.65% se encuentran poco motivados y el 5.88% se encuentran nada motivados de trabajar en el supermercado.

Los trabajadores de Corporación Oriente CSM sienten que no se les reconoce por su trabajo, en el Restaurant Turístico El Córner el 83.33% sienten que casi nunca se les reconoce por su trabajo y el 16.67% sienten que nunca se les reconoce por su trabajo en el restaurant. En el Restaurant Turístico El Tayta el 58.33% sienten que casi nunca se les reconoce por su trabajo y el 25% sienten que nunca se les reconoce por su trabajo en el restaurant. Finalmente, en Supermercado Los Portales el 82.35% sienten que casi nunca se les reconoce por su trabajo en el supermercado.

En la Corporación Oriente CSM no visualizan la posibilidad de ascender en la empresa, en el Restaurant Turístico El Córner el 91.67% sienten que no hay ninguna posibilidad de ascender de puesto en el restaurant. En el Restaurant Turístico El Tayta el 87.50% sienten que no hay ninguna posibilidad de ascender de puesto en el restaurant. Finalmente, en Supermercado Los Portales el 70.59% sienten que no hay poca posibilidad de ascender de puesto el supermercado.

2.- Se observa un bajo nivel de trabajo en equipo en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019. Consideran que hay reuniones de trabajo innecesarias, el 91.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Corner consideran que las reuniones de trabajo deben de realizarse cuando sea

necesario, el 95.83% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Tayta consideran que las reuniones de trabajo deben de realizarse cuando sea necesario. El 75% de los trabajadores del Supermercado Los Portales consideran que las reuniones de trabajo deben de realizarse cuando sea necesario.

En Corporación Oriente CSM los trabajadores consideran que los supervisores y jefes no saben llamar la atención oportunamente, el 91.67% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Córner consideran que casi nunca los supervisores y jefes llaman la atención oportunamente, el 54.17% de los trabajadores del Restaurant Turístico El Tayta consideran que casi nunca los supervisores y jefes llaman la atención oportunamente. El 30.88% de los trabajadores del Supermercado Los Portales consideran que casi nunca los supervisores y jefes llaman la atención oportunamente.

En Corporación Oriente CSM a los trabajadores no les gusta aprender de los trabajadores más antiguos, lo que evidencia una disputa entre los nuevos trabajadores y los trabajadores antiguos. En el Restaurant Turístico El Corner a ninguno de los 91.67% de los trabajadores no les gusta aprender de los más antiguos. En el Restaurant Turístico El Tayta a ninguno de los 87.50% de los trabajadores no les gusta aprender de los más antiguos. En el Supermercado Los Portales a ninguno de los 92.65% de los trabajadores no les gusta aprender de los más antiguos.

3.- Las estrategias de endomarketing sí podrían mejorar el servicio de atención al cliente en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019. Un personal que está motivado disfrutará de su trabajo, no le podemos pedir a alguien que sonría y sea amable si esta disgustado, molesto o preocupado. En servicio de atención al cliente si falla un trabajador esto afecta la imagen de toda la empresa. Los clientes verán el error de la empresa no del trabajador.

## RECOMENDACIONES

1. Las empresas en estudio deben invertir más en sus trabajadores, los clientes internos al estar satisfechos en su centro de trabajo, serán la mejor publicidad y referencia para cualquier negocio.

2. Se debe capacitar al personal de las empresas en estudio para mejorar el servicio de atención al cliente, mediante esta acción se podría obtener una ventaja competitiva.

3. Monitorear cada seis meses a través de una ficha de observación a los competidores y con encuestas a nuestros clientes, para poder verificar si está el personal aplicando lo que aprendió en la capacitación.

4. Formular un plan de incentivos para los trabajadores, no solo basado en la antigüedad del trabajador, debería estar basado en la productividad de los trabajadores y en las responsabilidades asumidas para con la empresa.

- Objetivos:

- Mejorar la imagen de la empresa.
- Obtener una ventaja competitiva.
- Mejorar el servicio de atención al cliente.

- Estrategias:

- Desarrollar un plan de capacitación.
- Desarrollar un sistema de incentivos.
- Aplicar el endomarketing en Corporación CSM.

## BIBLIOGRAFÍA.

Analisa De Medeiros Brum 2017. Endomarketing Estratégico: Cómo transformar líderes en comunicadores y empleados en seguidores. Integrare Editora.

Arellano, R. 2010. Marketing: Enfoque en Latinoamérica. Editorial Planeta.

Armstrong G. y Kotler P, 2012. Marketing. Decima Cuarta Edición. Pearson Educación. México.

Armstrong G., Kotler P, y Zepeda A. 2013. Fundamentos de Marketing. Decima Primera Edición. Pearson Educación. México.

Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis doctoral. Palma de Mallorca: Universidad de las Islas Baleares.

Campodónico, Mario. 2018. *Cencosud invierte más de S/. 35 millones en remodelar tienda Wong en Surso. Diario Gestión, 03 de julio del 2018, Lima, Perú.*

Chiavenato, Idalberto 2009. Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda Edición. McGraw Hill.

Consultora CCR Perú. Informe del Sector de Supermercados en el Perú, publicado el 23 de febrero del 2017. Disponible en <https://www.peru-retail.com/como-esta-desarrollando-sector-supermercados-peru/>

Dávila, Javier. 2018. *Produce: Sector retail creció 8.4% entre enero y julio. En Diario Gestión, 19 de setiembre del 2018, Lima, Perú.*

Definición ABC. Diccionario web. Disponible en: [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

Duque Oliva, Edison Jair (2005). Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.

Falquez L., Zambrano K. (2013) Plan estratégico de marketing interno para la industria ACROMAX laboratorio químico farmacéutico. Guayaquil

Flores Arellano, Geraldine Grace y Ballón Grados, Joselyn Marisol. 2016. Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A. Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú. PUCP.

Interbrand. Asociación de Marketing de España (2014). Informe de Best Retail Brands publicado el 17 de setiembre del 2014. Disponible en <http://www.finanzasdigital.com/2014/09/conoce-las-10-cadenas-de-supermercado-mas-grandes-del-mundo/>

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Edición 12. México, D.F.: Prentice Hall.

Lings, I. & Greenley, G. E. (2005). Midiendo la orientación del mercado interno. Revista de servicio de investigación.

Padilla Orbegoso, Marco Antonio 2015. Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios JAPY SAC del Distrito de Trujillo. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo.

Perú Retail (2018). La web del Retail y los canales comerciales. Informe publicado el 20 de marzo del 2018. Disponible en <https://www.peru-retail.com/supermercados-peru/>

Punina Guerrero, Iván Augusto. 2015. El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de

Ambato. Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Regalado Otto y Allpacca Roy, Baca Luisa y Gerónimo Mijael. Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno. Ediciones ESAN. 2011.

Rivera Camino Jaime. Marketing Relacional. (1ra edición). Pearson Educación de Perú S.A 2016.

Robbins, Stephen y Coulter, Mary. Administración (10ma edición). Pearson Educación. México 2010.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2014) Fundamentos de Marketing. (14va ed.) México. Mc.Graw Hill.

Tortosa, Moliner, Llorens, Rodríguez y Callarisa (2014). Marketing Interno. Cómo lograr el compromiso de los empleados. Ediciones Pirámide.

## ANEXOS.

### Anexo 01: Instrumento de toma de opinión a los trabajadores.

**Instrucciones:** La universidad promueve el estudio en los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder las siguientes interrogantes u opiniones (*es anónimo, no es necesario identificarse*).

**Marcar con (X) y marque una sola opción:**

### MOTIVACIÓN

#### 01.- Usted se siente motivado de trabajar en la empresa:

- a. Nada motivado  1
- b. Poco motivado  2
- c. Motivado  3
- d. Muy motivado  4

#### 02.- En la empresa se reconoce el desempeño de los trabajadores:

- a. Nunca  1
- b. Casi nunca  2
- c. Casi siempre  3
- d. Siempre  4

#### 03.- En la empresa se puede ascender de puesto:

- a. Ninguna posibilidad  1
- b. Poca posibilidad  2
- c. Alguna posibilidad  3
- d. Mucha posibilidad  4

**04.- En la empresa le cancelan puntualmente su sueldo:**

- a. Nunca  1
- b. Casi nunca  2
- c. Casi siempre  3
- d. Siempre  4

**05.- Recomendaría algún familiar, amigo, conocido, etc., para trabajar en la empresa:**

- a. Nunca  1
- b. Casi nunca  2
- c. Casi siempre  3
- d. Siempre  4

**TRABAJO EN EQUIPO**

**06.- Las reuniones de trabajo, deberían realizarse:**

- a. Semanalmente  1
- b. Quincenalmente  2
- c. Mensualmente  3
- d. Cuando sea necesario  4

**07.- Los supervisores y/o jefes tratan con respeto a los trabajadores.**

- a. Nunca  1
- b. Casi nunca  2
- c. Casi siempre  3
- d. Siempre  4

**08.- Los supervisores y/o jefes llaman la atención oportunamente a los trabajadores.**

- a. Nunca  1
- b. Casi nunca  2
- c. Casi siempre  3
- d. Siempre  4

**09.- Los supervisores y/o jefes llaman la atención en presencia de los clientes.**

- a. Nunca  1
- b. Casi nunca  2
- c. Casi siempre  3
- d. Siempre  4

**10.- En la empresa los trabajadores se esmeran por atender bien a los clientes.**

- a. Ninguno  1
- b. Algunos  2
- c. Casi todos  3
- d. Todos  4

**11.- En la empresa los trabajadores no faltan al trabajo.**

- a. Ninguno  1
- b. Algunos  2
- c. Casi todos  3
- d. Todos  4

**12.- En la empresa a los trabajadores les gusta aprender de los más antiguos.**

- a. Ninguno  1
- b. Algunos  2
- c. Casi todos  3
- d. Todos  4

## ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

**13.- Cual de estas fiestas le gustaría celebrar en la empresa. (Puede responder más de una alternativa).**

- a. Día del trabajador  1
- b. Día de la madre/padre  2
- c. Navidad  3
- d. Mi cumpleaños  4

**14.- ¿Qué le gustaría recibir como recompensa por su trabajo? (Puede responder más de una alternativa).**

- a. Un electrodoméstico  1
- b. Un bono económico  2
- c. Una beca de estudio  3
- d. Un mueble  4

**15.- Si responde un electrodoméstico ¿Cuál estos electrodomésticos le gustaría como recompensa por su trabajo?**

- a. Una licuadora  1
- b. Un microonda  2
- c. Un ventilador  3
- d. Un televisor  4

**16.- Si responde una beca de estudio ¿Cuál estos cursos le gustaría estudiar como recompensa por su trabajo?**

- a. Computación  1
- b. Repostería  2
- c. Marketing  3
- d. Bartender  4

**17.- Si responde un mueble ¿Cuál estos muebles le gustaría como recompensa por su trabajo?**

- a. Una cama  1
- b. Un comedor  2
- c. Un ropero  3
- d. Una cómoda  4

**18.- En la empresa se toma en cuenta la opinión y/o sugerencias de los trabajadores.**

- a. Nunca  1
- b. Casi nunca  2
- c. Casi siempre  3
- d. Siempre  4

**19.- En la empresa se aplican las sugerencias de los trabajadores.**

- a. Nunca  1
- b. Casi nunca  2
- c. Casi siempre  3
- d. Siempre  4

**Anexo 02:** Endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cómo es el endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de motivación de los trabajadores de Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p>¿Cómo es el trabajo en equipo en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de endomarketing para mejorar el servicio de atención al cliente en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Describir el endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar el nivel de motivación de los trabajadores de Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Analizar el trabajo en equipo en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Proponer estrategias de endomarketing para mejorar el servicio de atención al cliente en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>El endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019 es muy bueno.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Se observa alta motivación de los trabajadores de Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Se observa alto nivel de trabajo en equipo en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Las estrategias de endomarketing podrían mejorar el servicio de atención al cliente en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p>	Endomarketing	<p>1. Motivación</p>	<p>1.1 Nivel de motivación</p> <p>1.2 Bienestar laboral</p> <p>1.3 Satisfacción personal</p>
				<p>2. Trabajo en equipo</p>	<p>2.1 Tipos de reuniones</p> <p>2.2 Estilo de liderazgo</p> <p>2.3 Responsabilidad</p> <p>2.4 Integración en el trabajo.</p>
				<p>3. Estrategias de endomarketing</p>	<p>3.1 Incentivos</p> <p>3.2 Compensaciones</p> <p>3.3 Sugerencias de los trabajadores</p> <p>3.4 Aplicación de las sugerencias</p>