



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

**“Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los
trabajadores de una Empresa Agroindustrial -
Lambayeque”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Sarmiento Millones, Diana Justina (ORCID: 0000-0002-7711-7296)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el eje primordial para ser mejor cada día.

A mis amigos, por darme la fortaleza para continuar en el camino.

A mi mami, que desde el cielo debe estar orgullosa de mí.

A las familias lambayecanas, que en esta pandemia han perdido a un ser querido para que encuentren resignación en Dios.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y sabiduría para desarrollar la tesis.

A mi asesor, Christian Abraham Dios Castillo, por la paciencia y enseñanzas para lograr su desarrollo.

A mis expertos, Karl Mena, Germán Molocho y Vannesa Samamé por su tiempo.

A la empresa agroindustrial, en especial a sus directivos, que hicieron posible que pudiera realizar el presente estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I.- INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	5
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	23
3.2. Variables y Operacionalización	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimiento	29
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	45
VIII. RECOMENDACIONES	47
VIII. PROPUESTA.....	48
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

Etc.: Etcétera.....	14
M2M: Máquina a Máquina.....	15
TV.: Televisión.....	15
PC.: Computadora.....	15
COVID – 19: Coronavirus 2019.....	19
MINSA: Ministerio de Salud.....	31
MINAGRI: Ministerio de Agricultura y Riego.....	31
QR: Quick Responde Code (Código de respuesta rápida).....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Endomarketing, Variable Independiente.....	25
Tabla 2. Satisfacción Laboral, Variable Dependiente.....	26
Tabla 3. Estadísticas de Fiabilidad.....	28
Tabla 4. Áreas de trabajo de encuestados.....	33
Tabla 5. Remuneraciones y Beneficios Sociales.....	34
Tabla 6. Condiciones de trabajo.....	35
Tabla 7. Relación con la autoridad y compañeros.....	36
Tabla 8. La empresa otorga permiso de salida cuando es justificado.....	37
Tabla 9. Empresa.....	37
Tabla 10. Empleado.....	38
Tabla 11. Comunicación Interna.....	38
Tabla 12. Comunicación Digital.....	39
Tabla 13. Nivel de Satisfacción Laboral.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Endomarketing de Leonard Berry	11
Figura 2. Modelo de Endomarketing de Christian Grönroos	12
Figura 3. Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed	12
Figura 4. Endomarketing: Los Empleados como Embajadores de Marca. Emprendedor en la nube	17
Figura 5. La Pirámide de Maslow. Conozca las necesidades humanas para triunfar.	18
Figura 6. Satisfacción Laboral, Guía para mejorarla	21

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito la elaboración de un Plan de Endomarketing en una empresa agroindustrial en Lambayeque, la cual permita mejorar la satisfacción laboral en los trabajadores.

Para su desarrollo se aplicó el método de enfoque Mixto (cuantitativo y cualitativo), su propósito es Aplicada, por el nivel de alcance es Explicativa, y su Diseño de Investigación es No Experimental – Predictivo.

Se trabajó con una muestra de 325 trabajadores, calculados por medio de un muestreo aleatorio, siendo seleccionados de la manera Probabilístico – Estratificado, se tuvo como principal característica de la población a trabajadores de las 3 áreas: Fábrica, Campo y Administración. Los datos fueron procesados estadísticamente mediante la Escala de Likert mostrando como resultados relevantes que la satisfacción laboral es desfavorable, el 43% se encuentra poco satisfecho y el 46% medianamente satisfecho.

Luego del análisis de resultados se concluye que tras la aplicación del plan se podría contar con trabajadores motivados y comprometidos, fortalecer el trabajo en equipo y la comunicación con sus jefes y compañeros.

Finalmente se recomienda se destine los recursos económicos necesarios para su aplicación y que los trabajadores asuman con responsabilidad su rol que desempeñan en la empresa que permita ejecutar las acciones para alcanzar la satisfacción laboral.

PALABRAS CLAVE: Plan de Endomarketing, Satisfacción Laboral, Trabajadores, Empresa Agroindustrial.

ABSTRACT

The purpose of this research is to elaborate an Endomarketing plan in an agroindustrial company in Lambayeque city. It is to improve job satisfaction in employees.

For its development, the Mixed approach method (quantitative and qualitative) was applied, its purpose is Applied, by the level of scope it is Explanatory, and its research design is Non-Experimental - Predictive.

We worked with a sample of 325 employees, calculated by means of a random sampling, being selected in the Probabilistic-Stratified way. The main characteristic of the population was employees from the 3 areas: Factory, Field and Administration. The data were statistically processed using the Likert Scale. It shows relevant results about job satisfaction is unfavorable; 43% are not very satisfied and 46% are moderately satisfied.

After analyzing the results, it is concluded, that after the application of the plan, the Company have motivated and committed employees, strengthening teamwork and communication with their bosses and colleagues.

Finally, it is important to provide financial resources necessary for its application. Also, the employees have to assume responsibly their role in the company with actions to achieve job satisfaction.

KEYWORDS: Endomarketing Plan, Job Satisfaction, Employees, Agroindustrial Company

I.- INTRODUCCIÓN

Un Plan de Endomarketing viene a ser un conjunto de estrategias y/o acciones que se realizan dentro de una empresa con el fin de incentivar o motivar a nuestros colaboradores para mejorar la satisfacción laboral y en una era de cambios y crisis económicas las empresas tienen que adaptarse y reformular sus estrategias.

En el ámbito internacional, Quito, en la empresa Ernst & Young dedicada a realizar auditorías y consultorías necesitaba conectarse de forma real con sus colaboradores y captar su atención, al no contar con un plan estructurado se diseñó un programa de Endomarketing, con el objetivo de impactar correctamente a sus colaboradores y elevar el compromiso de ellos con la organización, de no aplicar estas estrategias corría el riesgo de perder al factor humano potencial. El estudio pudo determinar que pertenecer a EY era considerada como una experiencia excepcional que contribuía al perfil profesional de sus colaboradores, brindando oportunidades y habilidades en su desarrollo laboral, motivándolos de esta manera. (Heredia, 2019)

En Latinoamérica, Cencosud Shopping Center, líder en rubros de centros comerciales, sus valores se centran en las personas, promover su felicidad, y poner el talento humano al servicio de metas comunes para afrontar desafíos y lograr resultados extraordinarios, los cuales son logrados porque promueven climas laborales cimentados en la confianza, respeto, líderes inspiradores, e impulsando el negocio sustentable. (Great Place To Word, 2019)

Bogotá, las organizaciones se encuentran presionadas sobre sus ganancias o pérdidas, e internamente existe una lucha por la integración e interrelación exitosa, donde cada organización establece sus propias estrategias para mejorar su clima laboral. En tal sentido la investigación propone una estrategia formal y genuina que permita mejorar los índices de cooperación entre áreas internas, aplicando los principios de Endomarketing, como ejes articuladores en las estrategias ejecutivas. Tras la aplicación de los instrumentos como información teórica y entrevistas se llegó a la conclusión que así exista similitud en los objetivos de organizaciones, se marcan diferencias en su desempeño y resultados, que gracias a la flexibilidad del Endomarketing pueden implementarse de forma efectiva dentro de ellas, influyendo

positivamente en los entornos corporativos y generar ventajas competitivas por medio de la motivación y comunicación. (Peña & Andrés, 2019)

Indonesia, en un estudio en la empresa PT. ABC tenía por propósito analizar el efecto de la compensación salarial y la satisfacción laboral en el desempeño de los trabajadores. Por medio de una encuesta se obtuvo como resultados que la remuneración era bastante apropiada, satisfacción laboral, desempeño del empleado alta, recomendándose proporcionar una salario adecuado mediante el aumento de otros beneficios para que los empleados puedan trabajar de forma más profesional. La remuneración y la satisfacción laboral pueden proporcionar un fuerte estímulo o motivación para que los empleados laboren de manera óptima y lograr un alto rendimiento. (Berliana, Siregar, & Gustian, 2018).

En el ámbito nacional en Lima, en el Hotel Crowne Plaza Lima manifiesta su problema al no contar con un plan de Endomarketing y tener la base científica para demostrar la utilidad que tiene éste en la industria hotelera para mejorar el clima laboral. El uso de herramientas y/o estrategias que puedan ejecutarse en fechas puntuales, actividades lúdicas, charlas informativas, no cuenta con el respectivo seguimiento, evaluación y medición para exponer el impacto que tiene su desarrollo del plan. Los resultados obtenidos después de realizar entrevistas y focus grupales se observó que los trabajadores al no conocer un plan definido de Endomarketing generan sensación de incertidumbre referente a las expectativas sobre las actividades que puedan desarrollarse. (Leturia, 2020)

Conexión Esan a través de su Director de Maestría de Marketing, José Luis Wakabayashi expresa en un artículo sobre la Implementación del Endomarketing durante la Crisis Sanitaria que ante los estudios que nuestra economía se desacelerará, señala que las empresas deben preocuparse tanto por conectar con sus consumidores así como buscar hacia dentro de las organizaciones para lograr la misma lealtad por parte de sus trabajadores, ya que no se puede satisfacer a un mercado si sus mismos colaboradores no están satisfechos. (Wakabayashi, 2020)

Lima, la Asociación Educativa Adventista - Nor Oriental no desarrolla un adecuado uso del Endomarketing influyendo en la satisfacción laboral, para ello se realizó un estudio por medio de instrumentos cuyos resultados arrojaron que existe una relación entre estas 2 variables, presentando un grado satisfactorio, con reconocimientos a sus trabajadores en forma periódica, donde mientras más se

ejecutaban prácticas de Endomarketing mayor era la satisfacción en el trabajo. (Paz, Huamán & Tarrillo, 2020)

A nivel regional, Chiclayo, La Municipalidad de José Leonardo Ortiz presentaba continuos problemas con sus trabajadores, rotación de personal, estrés por un tema de salarios y malas relaciones interpersonales y al no contar con un plan de Endomarketing al realizarse un estudio se determinó que existían deficiencias en la comunicación, falta de capacitación, desinterés para satisfacer las necesidades de los trabajadores, entre otros. (Guarniz & Palomino, 2019)

En el contexto institucional, la Empresa Agroindustrial afronta problemas internos, como reclamos laborales por un grupo reducido de trabajadores, quienes acatan paralizaciones por incumplimiento en fechas de pagos de sus remuneraciones, asimismo afrontan temas de índole comunicacional acerca de información que es difundida a destiempo y que es de interés para el trabajador.

La pregunta que se plantea para la formulación del problema es ¿Cómo un Plan de Endomarketing mejorará la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial en Lambayeque?. Asimismo, se plantearon preguntas de problemas específicos ¿De qué manera se puede mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial en Lambayeque?, ¿Qué factores sustentan que un Plan de Endomarketing mejora el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial?

La investigación tiene una justificación científica porque se aplicarán instrumentos de recolección de datos como la entrevista, encuesta y observación para alcanzar los objetivos de estudio. La justificación institucional radica en que la empresa agroindustrial al no contar con un Plan de EndoMarketing plasmado nace esta propuesta para su diseño, que permitirá mejorar el bienestar interno así como la relación entre los trabajadores, con la finalidad de aplicarlos en la organización y lograr una mayor motivación, incrementar la productividad y por ende tener a nuestros clientes internos satisfechos. La justificación social está enmarcada en que la presente investigación servirá como referencia para otras organizaciones que se orientan a reclutar, retener y fidelizar a cada uno de sus consumidores pero a veces se olvidan de sus propios trabajadores, que constituyen el recurso humano fundamental y que con estrategias de Endomarketing permitirían mejorar la

satisfacción laboral, donde sus colaboradores desarrollen diferentes actividades en forma eficaz.

La investigación tiene como Objetivo General: Elaborar un Plan de Endomarketing para mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial en Lambayeque. Del mismo modo para cumplirlo se plantearon los siguientes Objetivos Específicos: 1.- Determinar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial en Lambayeque en el 2020, 2.- Identificar los factores que sustentan que un Plan de Endomarketing mejora el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial, 3.- Diseñar un Plan de Endomarketing para mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial, 4.- Proyectar los resultados de la implementación del Plan de Endomarketing.

Se planteó como Hipótesis General que la implementación de un Plan de Endomarketing permitirá mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Apaza (2019) en su artículo científico relacionado sobre fidelizar a clientes internos por medio de estrategias de Endomarketing tuvo como objetivo general el diseño de estrategias de marketing interno para incrementar el nivel de fidelización de los trabajadores de la Pizzería “El Pizarrón” en Potosí (Bolivia) utilizando el método de nivel teórico y empírico, análisis de la problemática referida a la pérdida periódica de sus empleados necesitando una estrategia para mantenerlos por periodos de tiempo más extensos, por lo tanto era necesario una estrategia de Endomarketing para que su cliente interno fuera fidelizado. Entre los principales resultados se encuentra que muchos de los trabajadores tienen poco tiempo en la empresa y sus contratos eran de manera verbal por lo que no tenían exclusividad laboral con la pizzería, no eran capacitados en forma continua en temas laborales. Se recomendó plantear objetivos, especificar las necesidades de los colaboradores y una estrategia de Endomarketing.

Es relevante porque un alto porcentaje de trabajadores desconocen la razón de ser y a dónde quiere llegar la organización por lo que no existe una relación exclusiva con la empresa por parte de los colaboradores.

Castañeda (2019) en su artículo sobre Endomarketing como Herramienta de Gestión, cuyo objetivo es reconocer la importancia de este plan dentro de la empresa en Colombia como un instrumento para motivar y generar compromiso y aprendizaje con elevado nivel de pertenencia de los trabajadores, en el cual se empleó el método de revisión teórica de conceptos y su aplicación a las organizaciones, concluyendo que el Endomarketing proporciona atinadas formas para reconocer que en las organizaciones el activo más importante actualmente son las personas, además los puestos de trabajo se deben adecuar a las necesidades de los trabajadores como a los objetivos de la organización, que logren un empoderamiento de los clientes internos con sus puestos laborales y las funciones que realizan.

Es relevante porque muestra la importancia del recurso humano como el pilar principal que constituye el motor de crecimiento, competitividad, y permanencia en la empresa, construyendo de esta manera organizaciones de adentro hacia afuera. Pinto (2020), en su estudio de investigación en Quito referida al Endomarketing como fundamento sobre los niveles de satisfacción en la empresa en Guayaquil

tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia para mejorar el grado de satisfacción laboral, se utilizaron métodos teóricos y empíricos tanto para el levantamiento de información como la medición de encuestas aplicada a los clientes internos, en la que se obtuvo como resultados que los problemas que afectarían la satisfacción laboral se debe a la remuneración acorde a la función, al nivel de liderazgo, grado de reconocimiento por sus logros y al sentido de orgullo y autorrealización. Se recomienda aplicar las propuestas de Endomarketing y que los cambios en el nivel de satisfacción sean evaluados semestralmente para fortalecer los logros o corregir los desaciertos que puedan darse, del mismo modo implementar un área de apoyo social y familiar para atender las necesidades tanto externas como internas, a fin de elevar su satisfacción personal y laboral.

Es relevante porque la disciplina del Endomarketing puede mejorar el grado de satisfacción, la cual es poco utilizada porque consideran que el marketing está relacionado con los clientes externos de la empresa. Su planificación giró en base a los ejes como la actitud frente a la organización, factores de clima y cultura organizacional, servicio al cliente interno, factores de motivación, así como problemas o distintas dificultades, en base a ello se diseñaron diferentes estrategias.

Chiu, Cho & Won (2014), en su investigación de los efectos del marketing interno en la satisfacción laboral en centros deportivos en Taipei cuyo objetivo era estudiar la relación de estas variables en el marco de la industria deportiva y en la cual participaron todos los trabajadores de centros públicos de este rubro, los resultados arrojaron que existe una influencia positiva.

En el contexto nacional, Sales (2019) en su investigación referida a los beneficios del Endomarketing en sus colaboradores en Lima cuyo objetivo general es explicar en que favorecería en el compromiso laboral de sus clientes internos, en el cual utilizó como método la revisión documental en el que se obtuvo como resultado que en el Perú no se emplea el Endomarketing de manera frecuente en las empresas manufactureras pero según la investigación desarrollada se demuestra que si funcionan de forma efectiva para mejorar factores en recursos humanos. De todo lo revisado se concluyó que en aquellas organizaciones que utilizaron el Endomarketing aumentaron el nivel de motivación de sus trabajadores y mantuvieron la estabilidad de los colaboradores. Finalmente se recomienda que en

empresas grandes de no existir un área de comunicación interna, se debería implementar uno, a fin de que los comunicados se centralicen directamente con el área de talento humano y evitar confusiones entre los clientes internos, de igual forma es recomendable que los altos mandos conozcan las opiniones y necesidades de sus trabajadores.

Su relevancia radica en la importancia de la recolección de información en medios digitales sobre artículos, investigaciones y experiencias de profesionales expertos así como la aplicación del Endomarketing para instaurar un ambiente laboral saludable, excelente clima y compromiso de sus trabajadores para que se vuelvan embajadores de la organización, que difundan las buenas prácticas y preocupación que tienen hacia sus colaboradores.

Contreras (2019) en su investigación sobre Estrategia de Comunicación Interna en la empresa Trans Solutions Systems en Lima, cuyo objetivo es conocer e identificar a sus colaboradores en sus rasgos personales y culturales para plantear y desarrollar estrategias de fidelización y satisfacción, para tal efecto se utilizó como método la observación, análisis de encuestas y discursos de colaboradores así como entrevistas a líderes, teniendo como resultado que su comunicación interna carecía de estructura temática y gráfica, elevado nivel de rotación de personal, menor nivel de integración entre trabajadores, para lo cual su trabajo se centró en realizar estrategias de comunicación interna y marketing online.

Es relevante porque se puso énfasis al tema digital con la implementación de su página web y redes sociales como Facebook con mensajes dirigidos a su público interno por tener el mayor alcance. Del mismo modo el desarrollo de actividades de integración para afianzar las relaciones con sus compañeros y superiores.

Cassinelli, Díaz y Alpaca (2018), en un investigación referida a la relación que existe entre el Endomarketing y la Satisfacción Laboral cuyo objetivo es determinar el manejo del marketing interno en la Empresa Hielosnorte en Trujillo se utilizaron como instrumento el test correspondiente a cada variable así como el análisis documental, arrojando como resultado que el 77% de sus trabajadores afirman que el Endomarketing es bajo mientras que el 83% también consideran que su satisfacción es baja.

Asimismo concluye que mientras más sea el grado de Endomarketing, mayor será el nivel en que los trabajadores se sientan satisfechos, demostrando a su vez que

cuando no se realiza un buen marketing interno impacta negativamente en nuestros colaboradores.

Esta investigación es relevante porque si se tiene bajos niveles de satisfacción laboral reflejarán actitudes negativas hacia el puesto de trabajo, lo que afecta el cumplimiento del plan estratégico de la organización.

A nivel regional, Arca (2020), en su investigación en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones en Chiclayo que tiene por objetivo general elaborar un Plan de Marketing Interno que permita que su Clima Organizacional mejore, se utilizó el cuestionario como método de recolección de datos y que obtuvo como resultado que un 50% de los trabajadores percibe negativamente el clima organizacional que podría considerarse como problema que afecta la productividad laboral. Asimismo, el 32% refiere poseer las condiciones de trabajo adecuadas, mientras que un pequeño porcentaje señala encontrarse afectado por la falta de tecnología, cooperación y remuneración. Finalmente se recomienda establecer una reunión general en la que participen los colaboradores a fin de comunicar las estrategias a aplicar en el plan de Endomarketing y crear conciencia en el colaborador mediante incentivos iniciales para conseguir su compromiso y cumplimiento, del mismo modo valorar las sugerencias y opiniones de los miembros de la comisión para el desarrollo del plan así como de los colaboradores en general. Esta investigación es relevante porque un 41% y 23% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente a que existe tecnología que les facilita su labor que cumplen en la empresa.

Hoy en día las empresas invierten importantes recursos en campañas de marketing con el objetivo de comunicar a los clientes los beneficios y ventajas de sus productos y/o servicios, y no le dan importancia a la aplicación de esta estrategia interna con sus colaboradores y las bondades que les puede traer.

Cuando en las empresas se realizan encuestas sobre clima o medición de cultura organizacional encontramos grandes inconvenientes como la falta de comunicación interna o también la insatisfacción con algunos aspectos de la empresa, ello hace que nuestros colaboradores en vez de que representen la marca donde laboran, se encuentren desmotivados y poco productivos.

Nuestros trabajadores vienen a ser nuestros clientes internos, para Martínez (2016) estos tienen expectativas y necesidades por satisfacer dentro de la organización.

Se debe tener la capacidad para poder reconocerlos y el reto para brindar las condiciones de satisfacerlos a través de distintos medios y procesos, y generar de esta manera la importancia que representan los colaboradores dentro de ella.

El Endomarketing busca desarrollar estrategias de marketing a partir del colaborador, considerándolo como un consumidor que debemos satisfacer sus necesidades, deseos y motivaciones, al cual debemos conocerlo, entenderlo, motivarlo y fidelizarlo para que posteriormente tenga el compromiso, sentido de pertenencia y pueda convertirse en embajador de la marca.

Existen distintas definiciones del EndoMarketing; Meléndez (2020), define el Endomarketing como la forma de realizar mercadotecnia dirigida al interior de la organización, a fin de que los colaboradores fidelicen sus decisiones, alineadas a los objetivos que sigue la empresa, reduciendo la rotación de personal y obteniendo el prestigio como organización, de este modo se sientan orgullosas de trabajar ahí y otras personas externas deseen formar parte del equipo.

Actualmente han surgido nuevas condiciones laborales que incluyen implementar protocolos de bioseguridad para colaboradores presenciales, transformación digital para aquellos ubicados en distintos espacios físicos así como el distanciamiento social; que ha llevado a cambiar al Endomarketing.

La dispersión física de nuestros colaboradores causa desarticulación; llamado repetitivo de los altos mandos a sus colaboradores y la preocupación de las personas por cuidar tanto su salud como la de su familia, crean problemas de mutuo entendimiento, empeorando la resistencia emocional en la empresa, agobiándolos, generando desmotivación y desentendimiento de sus funciones, lo cual origina comportamientos insolidarios y poco rentables para los fines establecidos en la organización, sin embargo este tipo de situaciones pueden mejorar con el Endomarketing, para ello se requiere enamorar a nuestro público interno, con indicaciones claras de las actividades a realizar, para trabajar de forma productiva, biosegura y rentable en favor de la empresa, con el objetivo de mantener el flujo económico sin contratiempos y concientizándolos como parte activa.

Para Sukati et al. (2013), el Marketing Interno consiste en motivar en forma inteligente a nuestros trabajadores y su lógica radica en conocer cómo satisfacer sus necesidades, mejorar el compromiso del cliente interno y la satisfacción laboral.

De Bruin-Reynolds et al. (2015), refiere que el mecanismo por el cual se llega a conectar la satisfacción del trabajador y del cliente es por medio del marketing interno.

Por su parte, De Medeiros (2017) en su libro Endomarketing de A a Z y desde su propia experiencia se enfoca en la comunicación interna, que sea eficiente para afrontar los cambios que toda empresa atraviesa. A partir del análisis general del marketing interno sobre los valores, cultura organizacional, entre otros, resalta la importancia que tiene la comunicación para una acertada gestión del Endomarketing dentro de la organización.

Para Medina (2019) el Endomarketing es de suma importancia en la era digital porque nuestro primer cliente es el trabajador, debe estar comprometido y convencido de los beneficios y bondades del producto que ofrece al consumidor, porque se cree en éste podrá motivar a los demás a que lo consuman.

Las personas no solo cumplen trabajos y funciones sino que también deben procurar ser felices en lo que hacen, a ello se le denomina Happyshifting.

Una actitud positiva logra mejores desempeños, mientras que un empleado feliz es más productivo y dispuesto a servir a los demás.

Jiménez (2018) señala que es un conjunto de estrategias de marketing orientadas a mejorar la relación de los trabajadores así como su bienestar interno, a fin de involucrarlos en el negocio y generar una mayor motivación, productividad y por ende clientes satisfechos. Asimismo la define como los esfuerzos que las empresas ejecutan para atraer y retener a los mejores talentos, orientadas a estimular la satisfacción laboral y generar un alto nivel de compromiso. De igual forma mantener a los colaboradores informados y capacitados para que con su estilo, criterio y lenguaje compartan contenidos y novedades de la empresa.

El principal objetivo del Endomarketing para Medina (2019) es comprender y motivar a los trabajadores a fin de que se “enamoren” de su empresa en la cual trabajan, lo que permite atraer a los mejores por el ambiente de trabajo pero sobre todo, que ellos se convierten en embajadores de la marca empresarial.

En su investigación, Regalado (2011) señala modelos de gestión de Endomarketing, en los que figuran:

✓ Modelo de Leonard Berry: El trabajador es considerado como un cliente interno, el cual podrá convertirse en una ventaja competitiva alcanzando su satisfacción y mejorando su calidad de percepción si se toma las acciones de convertir la tarea en un producto y promover la participación del colaborador en la empresa, las cuales permitirán retener al talento humano.

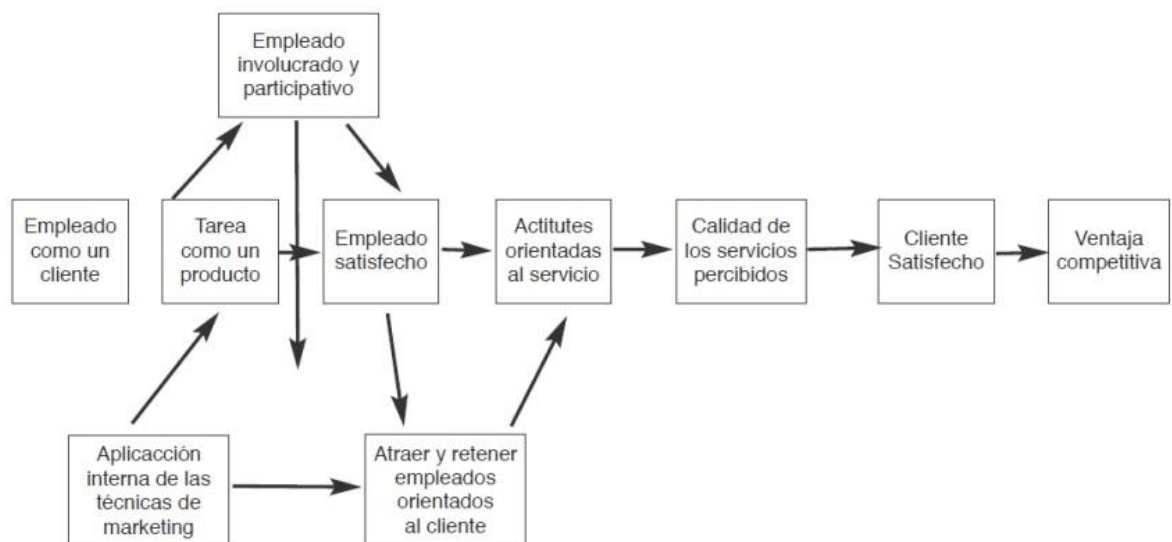


Figura 1. Modelo de Endomarketing de Leonard Berry

Fuente Fuentes – Citado por Arca, D (2020)

✓ Modelo de Christian Grönroos: Para que sus trabajadores se encuentren motivados se basa en el desarrollo e información anticipada, utilizando como factores primordiales al marketing externo, interno e interactivo como ruta de comunicación clara entre la organización, el cliente interno y externo.

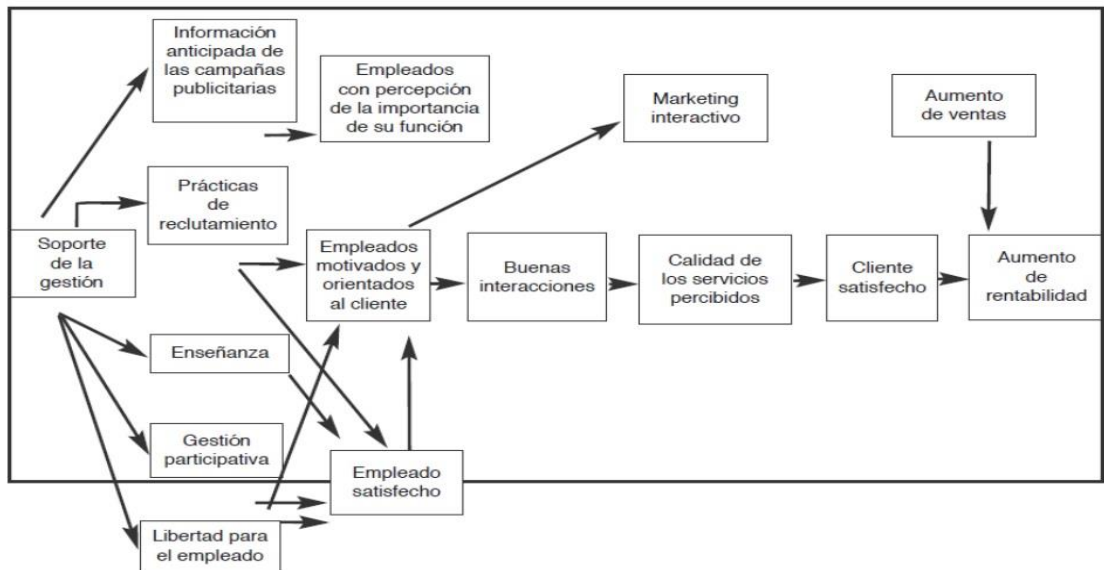


Figura 2. Modelo de Endomarketing de Christian Grönroos

Fuente Fuentes – Citado por Arca, D (2020)

- ✓ Modelo de Rafiq y Ahmed: Toma de base a los modelos de Berry y Grönroos, a través de la motivación, el empoderamiento y las distintas acciones ejecutadas por la empresa, que ayudan en la satisfacción del trabajador e influyen en el trabajo en una forma positiva, creando a su vez una buena relación con el cliente externo.

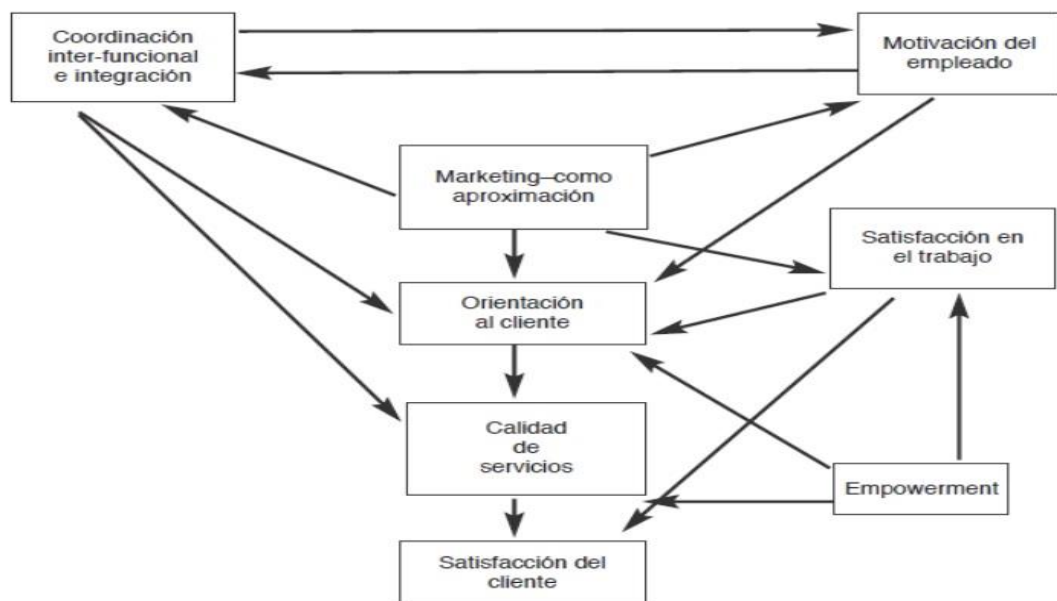


Figura 3. Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed

Fuente Fuentes – Citado por Arca, D (2020)

Para Merodio (2014) el Endomarketing consiste en el conjunto de estrategias y acciones dirigidas a mejorar el bienestar interno y las relaciones entre los trabajadores de la organización, a fin de aplicarlos en la empresa para generar un alto grado de motivación, mejorar la productividad y por lo tanto contar con clientes satisfechos, y en el cual:

- ✓ El Cliente = Empleado.
- ✓ El Producto = Empresa.
- ✓ La Táctica de Venta = Comunicación Interna.
- ✓ La Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.

Para complementar y explotar su potencial, el Endomarketing debe motivar a los trabajadores, establecer canales de comunicación interna e integrar al personal para que sean embajadores de la empresa.

Una forma de involucrar a nuestros trabajadores es por medio de un Marketing de Contenidos. Para Giraldo (2020) este tipo de marketing es un modo de generar un compromiso de nuestro público objetivo y hacer crecer al cliente potencial, con contenido relevante y valioso, que atrae y crea valor en las personas produciendo una percepción positiva de la organización. Entre los principales canales tenemos:

- ✓ Blog Corporativo
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Material Audiovisual
- ✓ Sitio Web interactiva
- ✓ Email Marketing

La comunicación dentro de la organización según De Castro (2016) debe ser fluida, los trabajadores desean conocer la mayor cantidad de información y cuando ésta no es dada en forma oportuna surgen los rumores.

Existen 2 tipos de comunicación, la Formal e Informal:

- ✓ Comunicación Formal: Establecida por la misma empresa y posee direccionalidad

Para Raffino (2020), esta comunicación toma real importancia porque crea los vínculos informativos desde el equipo directivo hacia sus trabajadores o viceversa,

así como entre sus mismos compañeros. Esta puede clasificarse de acuerdo a la jerarquía que tengan los actores involucrados en la organización.

- Comunicación Descendente. Niveles altos de la jerarquía hacia los bajos, es de tipo unidireccional que se encarga con dar instrucciones, decisiones, entre otros.
 - Comunicación Horizontal. No hay jerarquía porque se da entre iguales, usualmente para responder solicitudes, comunicar información, etc.
 - Comunicación Ascendente. Se da de niveles bajos hacia los altos en cuando a jerarquía, donde se brinda ideas, proposiciones a los encargados de tomar las decisiones estratégicas.
 - Comunicación Diagonal: Entre miembros de diferentes áreas.
 - Comunicación gestual y visual, oral así como escrita.
- ✓ Comunicación Informal: De acuerdo a como se utilice beneficia o perjudica a la organización, y puede ser:
- Positiva: Cohesiona al grupo y retroalimenta sobre el tema realizado.
 - Negativa: Los rumores y chismes distorsionan la productividad, retrasando el trabajo y perjudicando a la empresa.

Para Ferrão (2018) por medio de su estudio sobre la felicidad y su vinculación con la comunicación interna pudo determinar que ésta última es efectiva si está relacionada directamente con el compromiso y la felicidad organizacional de los trabajadores.

Sin embargo, para tener éxito en la política de comunicación interna es importante realizar una planeación estratégica comunicacional por medio de herramientas liderando la comunicación digital.

Según expertos afirman que en el 2021 el medio de comunicación al que se consignará mayores recursos para los próximos años será la red social interna de cada organización tomando en cuenta:

- ✓ Transformación Digital: Referida al apoyo de las personas en la tecnología.
- ✓ Participación del talento humano: Para alcanzar los objetivos empresariales.
- ✓ Compromiso del entorno social: Elevar su grado de compromiso.
- ✓ Creación de embajadores: El colaborador se convierte en el embajador de la marca.
- ✓ Comunicación unificada: La unificación de la comunicación interna y externa, pero ante momentos de incertidumbre se priorizará la interna para que el mensaje sea directo, único y transparente.
- ✓ Herramientas adecuadas: Cara a cara (aplicaciones digitales), Reuniones diarias, Afterworks, Reconocimientos Internos, entre otros.

De acuerdo al reporte anual de Cisco (2020) referida a la transformación digital en su análisis global pronostica que en el 2023 el 66% de la población mundial accederán a internet, un 15% más respecto al 2018, mientras que existirán 29.3 millones de dispositivos conectados a una red frente a 18.400 millones del 2018. En referencia a los Smartphones su crecimiento llegará hasta un 23%, después de las aplicaciones M2M (Geolocalización) con un 33%, la Tv con un 13% al igual que los teléfonos no inteligentes, la Pc 7% y las Tablets 4%.

Las aplicaciones móviles promueven las necesidades de aplicaciones de empresas y consumidores, donde según estadísticas en el 2023 se descargarán 299,1 mil millones de éstas a nivel mundial.

Küster, Ruíz, & Damián (2016) señalan que de acuerdo a la Mobile Marketing Association conceptualizan al Marketing Móvil como el conjunto de acciones que permite a las organizaciones estar comunicadas y relacionadas con sus integrantes de manera notable y participativa por medio de cualquier dispositivo o red móvil.

Osiptel.com (2019) en los resultados de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones obtuvo como resultados que el 73% de hogares peruanos tienen acceso a internet, el 83% de personas de más de 12 años utiliza internet desde un celular o tablet, el 73.4% de hogares en el Perú posee al menos un Smartphone.

Según Jiménez (2018) el Endomarketing tiene las siguientes etapas:

- ✓ Análisis del entorno: Tamaño de la empresa, nivel de formación de los colaboradores y la cultura organizacional, con ello establecer comparación con otras empresas y determinar en qué es necesario mejorar.
- ✓ Estudio de mercado interno en la que se identifique necesidades, expectativas, fortalezas, debilidades o grado de satisfacción de los trabajadores.
- ✓ Creación de una estrategia enfocada a solucionar los problemas detectados.
- ✓ Evaluación y control del plan para demostrar si los resultados han sido favorables y el equipo tenga un mismo lenguaje alineados a los valores de la empresa.

Para Medina (2019) considera como estrategias a:

- ✓ Plan de Comunicación Interna
 - Conocer qué se quiere alcanzar con el plan para mejorar la imagen de la empresa.
 - Elegir cultura y el tono del momento para que se adapten los equipos a la misma y se adquiera una nueva identidad corporativa.
 - Agregar formación a los colaboradores para obtener altos niveles operacionales.
 - Crear una nueva versión de la organización.

- ✓ Cambios en la organización interna

El Endomarketing a nivel organizativo requiere una estructuración distinta, para ello es necesario para ese cambio contar con los mejores líderes. Es fundamental conocer a nuestros trabajadores para que ocupe el puesto aquel que tenga una alta capacidad de liderazgo así como actitudes y habilidades acorde al rol a desempeñar.

- ✓ Estudio y adición de nuevos recursos

Hoy en día aparte de la formación en los trabajadores es trascendente añadir nuevos recursos tecnológicos y técnicos. Si una empresa desea incursionar en el entorno digital, sus colaboradores deben comunicarse y cumplir sus funciones por medio de estos dispositivos.

Algunas organizaciones recurren a los influencers digitales, no fuera de ella, sino dentro de la misma para sumar prestigio y proyectar calidad a través de sus recursos digitales.



Figura 4. *Endomarketing: Los Empleados como Embajadores de Marca. Emprendedor en la nube.* (Medina, 2019)

Según Fuciu & Dumitrescu (2018), señala que cuando no se realiza correctamente el marketing interno puede causar graves problemas. Entre las desventajas tenemos la demasiada la comunicación interna y no se miden las consecuencias en caso fallara, tiene costos muy altos para su implementación en su etapa inicial, necesita constantes ajustes en sus estrategias, entre otros.

Las necesidades básicas de los seres humanos se organizan dentro de una jerarquía, y una vez satisfechas dejan de serlas.

De acuerdo a Maslow (1991) se dan en la siguiente categorización:

- ✓ Necesidades Fisiológicas: Referidas a la supervivencia del ser humano.
- ✓ Necesidades de Seguridad: Luego que las necesidades fisiológicas han sido satisfechas surge en el organismo un mecanismo por buscar seguridad.
- ✓ Necesidades de Afiliación: Para poder sobrevivir en cualquier sociedad esta necesidad como el amor debe ser satisfecha, ya que su frustración origina inadaptación y serias patologías.

- ✓ Necesidades de Reconocimiento: La valoración de sí mismos y el autorespeto así como la estima de otros, que conducen a una autoconfianza y sin ella se origina sentimientos de inferioridad.
- ✓ Necesidades de Autorrealización: Deseo de autosatisfacción, es llegar a ser mejor de lo que en realidad uno es.



Figura 5. La Pirámide de Maslow. Conozca las necesidades humanas para triunfar. (2016)

La Teoría Gestalt define a la percepción como el proceso donde se extrae y selecciona la información importante atribuyéndole cualidades para crear claridad y se genere un alto nivel de racionalización y coherencia respecto al mundo, es decir primero ingresa información y luego da paso a la formación de juicios, conceptos, etc. La percepción es un constante acto de conceptualizar mientras que percibir es agrupar de acuerdo a sus cualidades, tal como lo precisa Oviedo (2004) en la Revista de Estudios Sociales.

En cuanto a la Satisfacción Laboral, Ibarra (2020), considera que “Las empresas ya no solo priorizan la experiencia del cliente sino también, la experiencia del empleado (Employee Experience) porque todo parte desde adentro”. Solo el 24% de trabajadores peruanos son felices en su empleo de acuerdo a la última encuesta de satisfacción laboral nacional. El Employee Experience tiene por objetivo

incrementar las estadísticas si se mejora la experiencia, motivación y compromiso en el público interno.

El Employee Experience aporta en la organización:

- ✓ Aumenta la satisfacción y productividad. Un colaborador feliz puede llegar a ser hasta 40% más productivo y 80% más creativo e innovador.
- ✓ Logra que el trabajador esté 100% más comprometido.
- ✓ Reducción hasta del 60% de rotación de personal.

Realizar lo que una persona disfruta, de la mejor manera y que sea recompensado económicamente implica lo que es la Satisfacción Laboral, la misma que puede elevarse con el incremento de tareas a desarrollar de mayor complejidad o responsabilidad.

Podemos señalar que la Satisfacción Laboral es importante porque reduce la probabilidad de renuncia al trabajo, obtiene un mayor desempeño en las tareas y genera lealtad en el trabajador.

Fernández (2020) precisa que la verdadera satisfacción laboral está relacionada con las posibilidades de desarrollo profesional, la calidad de los jefes y el valor de las recompensas en tiempo o dinero, donde mientras más positiva es la experiencia mayor será su compromiso.

Afrontar el teletrabajo en épocas de pandemia está relacionado con la satisfacción del trabajador, que según los resultados del estudio realizado internacionalmente y denominado 'Cigna COVID-19 Global Impact' determinó que:

- ✓ Trabajar desde casa aumenta la satisfacción laboral, las relaciones laborales y la comunicación.
- ✓ La relación con sus colegas se ha vuelto más cercana.
- ✓ Uso de tecnología para comunicarse simplifica las conexiones con sus compañeros.
- ✓ Bienestar laboral que ha contribuido con la capacitación y el desarrollo.

Entre los Factores de Satisfacción Laboral se encuentran:

- ✓ Planes de carrera

Brindar facilidades para el crecimiento profesional de los trabajadores, debido a una empresa se vuelve atractiva por el deseo de trabajar en ella y el profesional pueda compartir inquietudes con su jefe. Poseer un proyecto interesante en su conjunto

es muy efectivo para la satisfacción de los colaboradores. La formación interna ofrece que una empresa interese a la sociedad en especial a los jóvenes que son las nuevas generaciones, que valoran que se les lleve a metas más importantes.

✓ Nuevos modelos de trabajo

Trabajar de forma diferente impulsa la satisfacción y el desarrollo tanto personal como profesional destacando la manera de adecuarse a nuevos modelos laborales.

✓ La motivación del jefe

Un efecto motivador o frustración ejerce el papel de quien manda, porque principalmente los colaboradores tienden a irse de las empresas por sus jefes. Los líderes no deben imponer en su equipo a cargo; sino escucharlos y recibir opiniones, alineados con ellos, ayudarlos a crecer como persona.

✓ Flexibilidad

La empresa que no fomente la flexibilidad será menos competitiva puesto que constituye un elemento concluyente para la motivación y compromiso. Las personas marcan la diferencia en las organizaciones, ya que todas cuentan con tecnología y máquinas, pero el factor humano es que las distingue del resto. Si logramos estabilidad entre la vida personal y profesional se obtendrán mejores resultados y productividad.

✓ La recompensa del tiempo

El tiempo se valora cada vez más pero no es la recompensa sino dedicar el tiempo exacto a cada cosa, aprendiendo a priorizar, centrarse y tomar decisiones.

El tiempo es mejor valorado que el dinero, y es bienvenido todo aquello que respeta ese tiempo libre, porque las personas se desvinculan de las empresas si eso no es así. El control horario a la entrada y salida del trabajo va contra la innovación por la que velan las empresas, la cultura de flexibilidad en el trabajo y la responsabilidad de los profesionales.

La satisfacción del trabajador importa en una organización, y al encontrarse ante una situación desfavorable, unos luchan por que ésta mejore, otro grupo es indiferente mientras que otra parte transmite negatividad en el ámbito laboral, hasta en algunos casos deformar la realidad.

De acuerdo a investigaciones los expertos clasifican diferentes niveles de satisfacción laboral

- ✓ Satisfacción general: Indicador promedio de satisfacción que un colaborador siente frente a los distintos aspectos de su trabajo.
- ✓ Satisfacción por facetas: Mayor o menor grado de satisfacción que un colaborador puede tener frente a aspectos específicos de su labor.
- ✓ Satisfacción aspiracional



Figura 6. Satisfacción Laboral, Guía para mejorarla (2019)

Para ello podemos señalar como Indicadores:

- ✓ Un grupo unido en que todos cooperen permite lograr realizar un **Trabajo en Equipo**.
- ✓ Sentirse motivado y recibir continuamente un feedback permite tener una buena **Relación con los Superiores**.
- ✓ Habilidades que demanda el trabajo, la forma como impacta en el resto y los resultados que genera se refiere a la **Naturaleza del Trabajo**.
- ✓ El sueldo, nuevos retos, seguridad, orden, entre otros forman parte de las **Condiciones Laborales**.
- ✓ **El Bienestar** referida como el trabajo se adecua a las necesidades y desarrollo personal del trabajador.

Medir la satisfacción laboral es saber cómo está tu trabajador en relación a su trabajo, tanto en el ámbito emocional, profesional y económico.

Los empleados satisfechos y felices son los que obtienen los índices más altos de productividad en las empresas y hacen mejor su trabajo.

Los expertos utilizan métodos de encuesta para poder medir la satisfacción en el centro de trabajo:

- ✓ Índice global único: Respuesta a una sola pregunta
- ✓ Medición global: Serie de preguntas sobre distintos aspectos y atributos del trabajo, su fin es obtener un puntaje general único
- ✓ Puntaje por facetas: Serie de preguntas sobre distintos aspectos y atributos del trabajo pero otorga un puntaje por cada aspecto laboral evaluado.
- ✓ Entrevista personal (En algunos casos)

Las empresas de alto rendimiento realizan como mínimo una encuesta anual sin embargo las evaluaciones continuas se considera como la manera más precisa para mejorar la vida del trabajador y su desempeño en la empresa.

Para ello la escala de Likert es la más utilizada y que permite medir a través de una encuesta la percepción de una persona acerca de un tema específico, cuyos resultados permitirán mejorar y tomar decisiones en forma rápida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

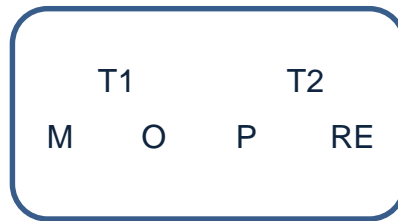
El Tipo de Investigación por el enfoque es Mixta, debido a que los datos de estudio es de carácter cuantitativo, de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014) consiste en recolectar datos que permitan probar la hipótesis y se encuentren basadas en la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de implantar conducta y comprobar las teorías, por lo tanto en la investigación se pretenderá medir las variables, proyectar y pronosticar, permitiendo dimensionar el problema.

Asimismo, el presente estudio tiene un enfoque cualitativo, según Bautista (2011) señala que es una metodología que tiene por finalidad presentar elementos que nos trasladen a responder y explicar sobre eventos y acontecimientos que rodean al ser humano, conceptualizar, estableciendo juicios y criterios, para tal efecto, se va a interpretar de acuerdo a la experiencia del investigador para realizar las conclusiones que darán paso al desarrollo de la propuesta.

Por el propósito es Aplicada porque con las teorías obtenidas tiene por finalidad implantar nuevas estrategias para resolver nuestro problema de investigación.

Por el nivel de alcance es Explicativa, para Hernández, Fernández & Baptista (2014) precisan que en ella se busca establecer las causas de los hechos o fenómenos que se estudian, por tal motivo se expondrá como la variable independiente que es el Endomarketing influirá en la variable dependiente que es la Satisfacción Laboral.

El Diseño de Investigación es No experimental – Predictivo Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que el diseño No experimental se desarrolla sin que las variables sean manipuladas y los fenómenos son observados en su ambiente natural para ser analizados, en este caso en el presente estudio será no experimental porque se demostrará la hipótesis a través de métodos lógicos y juicio de experto, mientras que será Predictivo porque se proyectará los resultados de la aplicación del Endomarketing referente a mejorar la Satisfacción Laboral.



M (Muestra):	Empleados
T1 (Tiempo de medición Inicial):	Enero 2020
O (Observación):	Entrevista, Encuesta, Observación
P (Propuesta):	Endomarketing
T2 (Tiempo proyectado):	Diciembre 2021
RE (Resultados Esperado):	Nivel de Satisfacción Laboral Alta.

3.2. Variables y Operacionalización

Tabla 1. Endomarketing, Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	MEDICIÓN	INFORMANTE
Variable Independiente	Para Castañeda (2019) considera a sus colaboradores como clientes internos, buscando saber sus deseos, necesidades y requerimientos para satisfacerlos, lo que generará motivación, compromiso y sentido de pertenencia respecto a la empresa y que al lograrlo creará un espacio y ambiente óptimo para desarrollar trabajo en equipo y establecer una cultura encaminada al aprendizaje. (p.193)	Basado en estrategias y acciones que se ejecutan para fidelizar a nuestros trabajadores, gestionar su desarrollo y que eleven el nivel de satisfacción laboral, creando valor a la empresa y una opinión favorable dentro de la misma. La evaluación de esta variable será a través de Encuesta a trabajadores, Entrevista a directivos y la observación.	EMPLEADO	Satisfacción Laboral Motivación laboral Compromiso Organizacional	Conducta del trabajador frente a su empleo Estímulo positivo del empleado para realizar el trabajo Grado de identificación del trabajador con la empresa	Encuesta	Cuantitativa / Escala de Likert Ordinal	Expertos
			EMPRESA	Clima Organizacional Desarrollo y Capacitación del Talento Seguridad Laboral Responsabilidad Social Empresarial	Ambiente originado por las emociones de los integrantes de la empresa Potencia habilidades y nuevos conocimientos Medidas para la prevención de accidentes en el trabajo Acciones sociales que ejecutan las empresas hacia la comunidad	Observación	Cualitativa / Interpretación del Investigador	
			COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación descendente Comunicación horizontal Comunicación ascendente	Niveles altos de la jerarquía hacia los bajos No hay jerarquía porque se da entre iguales Se da de niveles bajos hacia los altos en cuando a jerarquía	Observación	Cualitativa / Interpretación del Investigador	
			EQUIPO DIRECTIVO	Manejo de conflictos Reclutamiento y contratación de personal Retención del Talento Humano	Estrategias para prevenir confrontaciones y habilidad para resolverlas Estrategia y planeamiento para el proceso de contratación de talento Estabilidad, Reconocimientos, incentivos	Entrevista	Cualitativa / Interpretación del Investigador	

Tabla 2. Satisfacción Laboral, Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	TÉCNICA	CATEGORÍA	FUENTE/ INFORMANTE
<p>SATISFACCIÓN LABORAL</p> <p>Variable Dependiente</p>	<p>Para Riquelme (2018) es el resultado conductual que tiene el colaborador hacia su empleo y en el cual solo las actitudes referidas al trabajo afectan su satisfacción laboral, compromiso y lealtad para con la organización.</p>	<p>Es el grado de conformidad que los trabajadores de una organización presentan en relación al trabajo en sí, y al entorno laboral. La variable será evaluada a través de Encuesta a los trabajadores de la empresa y la observación.</p>	Remuneraciones y Beneficios Sociales	<p>Puntualidad en sus pagos</p> <p>Sueldo respecto a la labor</p> <p>Cumplimiento de beneficios sociales</p>	<p>¿La remuneración que recibe va acorde a labor realizada?</p> <p>¿El pago de su salario es de manera puntual?</p> <p>¿La empresa cumple con el pago de sus beneficios sociales?</p>	Encuesta / Observación	<p>Cuantitativa /</p> <p>Escala de Likert</p> <p>Ordinal</p>	Empleados / Expertos
			Condiciones de Trabajo	<p>Capacitación para desempeño laboral</p> <p>Seguridad en instalaciones para desarrollo laboral</p> <p>Oportunidad y desarrollo en la organización</p> <p>Reconocimiento de horas extras</p> <p>Permanencia</p> <p>Cumplimiento de objetivos trazados</p>	<p>¿Recibe capacitación para el desempeño de su trabajo?</p> <p>¿Las instalaciones brindan seguridad para el desarrollo del trabajo?</p> <p>¿Existe oportunidad de desarrollo y crecimiento profesional?</p> <p>¿La empresa le brinda algún incentivo laboral por trabajos en horas extras?</p> <p>¿De presentarse una mejor oportunidad laboral se iría de la empresa?</p> <p>¿Considera que cumple con los objetivos trazados?</p>			
			Relación con la autoridad y compañeros	<p>Valorización del esfuerzo por parte del superior</p> <p>Relaciones interpersonales entre compañeros</p> <p>Relación con su jefe de área de la organización</p> <p>Trabajo en equipo</p>	<p>¿Es reconocido por sus superiores por el trabajo que realiza?</p> <p>¿En su equipo de trabajo existen buenas relaciones interpersonales?</p> <p>¿Mantiene una buena relación con su jefe de área?</p> <p>¿Considera que sus compañeros se involucran para realizar determinada tarea?</p>			

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

De acuerdo a Ñaupas et al. (2014) la población viene a ser el conjunto de personas o instituciones que son motivo de estudio, mientras que la muestra es una parte representativa de la población que agrupa características de los individuos que conforma el universo y que son seleccionados bajo diversos métodos.

Para la presente investigación se considerará una muestra de nuestra Unidad de análisis que son los Trabajadores de la Empresa Agroindustrial en Lambayeque cuya Población es de 2100 colaboradores, para ello se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Muestra

Z= Nivel de confianza del 95%

P= Proporción poblacional del 50%

N= Población de 2100 trabajadores

E= Error de estimación del 5%

$$n = 325$$

A la muestra se le aplicará el Muestreo Probabilístico – Estratificado, que según Ñaupas et al. (2014) por la heterogeneidad del universo, se elige de acuerdo a estratos, categorías o clases, por lo tanto se tomarán al azar trabajadores de las 3 áreas que conforman la empresa agroindustrial como son: Fábrica, Campo y Administración.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Bernal (2010), el Cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas de una o más variables con el objetivo de generar los datos requeridos para su posterior medición. Las preguntas de respuesta a escala están orientadas a medir la intensidad o el nivel de sentimientos respecto a la variable a medir; siendo la más común la escala de Likert.

Buendía, Colás & Hernández (2001) sostienen que la entrevista es una técnica que recoge información por medio de un proceso directo de comunicación donde el entrevistado responde sobre dimensiones que se intentan estudiar, las mismas que son planteadas por el entrevistador.

La observación, según Bernal (2010) es el proceso que permite conocer directamente el objeto de estudio para después ser descrito y analizado sobre situaciones de la realidad estudiada.

Se empleará la técnica de la Encuesta por medio del instrumento del Cuestionario, la misma que será de manera física y virtual en el marco de la pandemia en un lapso no mayor a una semana y está dirigida a los Trabajadores con el propósito de saber el nivel de Satisfacción Laboral.

Del mismo modo se utilizará la técnica de la Entrevista a través del instrumento del Cuestionario por medio de la plataforma Zoom, la cual se realizó a un directivo de la Empresa Agroindustrial a fin de conocer los puntos críticos en la organización y diseñar las estrategias para el plan de Endomarketing.

Por último se recurrirá a la Observación de los trabajadores por medio de una guía de observación con el objetivo de ver el comportamiento de ellos en la empresa.

La Confiabilidad se determinó con la aplicación del Alfa de Cronbach con el software PSPP versión 3, y en la que se obtuvo como resultado 0.87, que de acuerdo a George & Marely (2013) el coeficiente es bueno y por lo tanto el instrumento es fiable para poder ser aplicado en la investigación.

Tabla 3. *Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.87	26

Fuente. Resultados del software PSPPv3 en base a la encuesta aplicada a trabajadores de la empresa agroindustrial

Asimismo para la validación de instrumentos se hará a través de 3 expertos en el tema de las variables de la investigación.

3.5. Procedimiento

En la investigación se desarrollarán una serie de procesos como la recolección de datos, mediante un cuestionario de Entrevista, Encuesta y Observación para la Variable Endomarketing mientras que para la variable de Satisfacción Laboral se aplicará un cuestionario de Encuesta y una ficha de Observación, para luego realizar la tabulación de los datos en tablas.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de los datos tiene como objetivo conocer los factores que origina la satisfacción laboral, para ello se hará uso de la estadística descriptiva para la identificación de los aspectos críticos del problema. Los indicadores estadísticos serán calculados mediante software especializado como el PSPP.

De acuerdo al análisis de la realidad problemática, los trabajos previos y teorías se fundamentó las razones por lo que se consideran los aspectos críticos, los cuales se llevarán al análisis de casos específicos, para la interpretación de los resultados y la adaptación a los objetivos que obtuvo la investigación como parte del Método Deductivo.

Del mismo modo, se aplicará el Método Inductivo para llegar a nuestras conclusiones donde se tomarán los resultados respondiendo a cada uno de los objetivos específicos.

3.7. Aspectos éticos

- ✓ Confidencialidad: Se presentará información que no sea de carácter confidencial para la empresa.
- ✓ Veracidad: Mostrar información verdadera de cada una de las variables y como han sido encontradas en un determinado contexto.
- ✓ Integridad: No se difundirá nombres personales de los involucrados en la investigación.

IV. RESULTADOS

De acuerdo al instrumento de la Entrevista realizada al directivo de la empresa agroindustrial, sobre las preguntas: 1. Cuando hablamos de Endomarketing, ¿Qué significa para usted esa palabra?, 2. ¿Nos podría detallar si han realizado en algún momento acciones o programas para mejorar la satisfacción laboral en la agroindustrial?, 3. ¿Cuentan con un plan de Endomarketing que se encuentre plasmado en su empresa?

El entrevistado señaló que el Endomarketing es importante y no se le da el valor que corresponde, la imagen que se proyecta debe ser uno de los objetivos más resaltantes, partiendo de la comunicación con los trabajadores donde todos los niveles deben estar muy bien informados. Actualmente se han retomado las acciones proyectadas en los ejes de salud, educación, vivienda y esparcimiento, tenemos un plan de responsabilidad social que incluye acciones de marketing interno, sin embargo un plan plasmado de Endomarketing no lo tenemos, el cual nos permitirá hacer un trabajo de manera estructurada, formal, con plazos y metas, en este momento está en nuestra visión y el reto de hacerlo.

Por lo tanto, todos los sectores sensibles que generen satisfacción en el trabajador son trascendentales, siendo en estos momentos de pandemia atender los temas de salud como una prioridad. Desarrollar acciones de responsabilidad social se encuentran dirigidas a la comunidad, contribuyendo al mejoramiento social, económico y ambiental que es muy diferente al Endomarketing que buscan motivar a nuestros trabajadores dentro de una organización.

Referente a las preguntas: 4. ¿Qué tan importante cree que son los colaboradores para su empresa?, 5. ¿Qué factores influyen para que sus trabajadores estén motivados en el cumplimiento de sus labores?, 6. ¿Considera que sus trabajadores están satisfechos laboralmente? ¿A qué se debe?, 7. ¿Las remuneraciones para sus trabajadores, cree que logran satisfacer sus necesidades y se encuentren satisfechos con sus sueldos?, 8. ¿Cómo cree que se podría mejorar la satisfacción en sus trabajadores?, 9. ¿Otorgan incentivos internos para retener o evitar la fuga del talento humano?

El presidente del directorio mencionó que durante su trayectoria laboral de 25 años en empresas agroindustriales siempre se le ha dado prioridad al tema de las personas.

Los factores que influyen para motivar a los colaboradores son la remuneración económica referida al pago puntual de sus haberes y la remuneración emocional respecto a las capacitaciones y bienestar de las personas. Sin embargo, nunca todos van a estar satisfechos, no se puede contentar a todos pero se trabaja para que sí lo esté la gran mayoría.

La situación económica y el consumismo nos llevan a que no hay sueldo que alcance, siempre van a querer más, hace 15 años la remuneración era la mitad del sueldo mínimo vital y ahora supera el promedio.

La satisfacción laboral podría mejorar si se contara con mayores recursos económicos y existiendo una dirección por objetivos, premiando a aquellos que den cumplimiento a los mismos.

Aunque la rotación en trabajadores es mínima, salvo excepciones en jefaturas del área de campo, éstas podrían darse por el desarrollo personal que ofrecen otras empresas y por las limitaciones económicas que no ha permitido cumplir todos los proyectos que se habían trazado.

Por lo tanto, debemos valorar a nuestros trabajadores, preocuparnos por cumplir con sus sueldos a tiempo para que puedan solventar su canasta básica familiar y asegurar su bienestar, sin embargo el contar con recursos económicos superiores se puede incentivar al cliente interno y tener a más colaboradores orientados al cumplimiento de objetivos, ejecutando proyectos trazados y evitando la fuga del talento humano que es mínima.

Asimismo al ser consultado sobre la pregunta: 10. ¿Cómo es la relación que tiene con sus colaboradores?, indicó que es un reto el mejorar la relación entre los mandos medios, superiores, y colaboradores, es un tema de liderazgo y es muy sencillo, hay que liderar con el ejemplo.

Por lo tanto, la relación que debe haber con los trabajadores debe estar basada en la buena imagen y confianza que proyectan los superiores para que se convierta en un buen ejemplo en los colaboradores.

Del mismo modo sobre las preguntas: 11. En una era digital, ¿Qué tan importante cree que son las plataformas digitales como medio para comunicar a los

trabajadores?, 12. ¿Qué tipo de plataformas y redes sociales utilizan para difundir las acciones que realizan en beneficio de trabajadores?, 13. ¿Qué le parecería la implementación de un aplicativo para uso interno de trabajadores el cual sirva para realizar marketing interno?

El entrevistado dijo que las plataformas digitales son muy importantes, son efectivas y nos ahorran tiempo, para comunicar como empresa utilizamos la red social Facebook, sin embargo tener un aplicativo, un canal por YouTube sería bueno para transmitir y comunicar.

Por lo tanto, con estas plataformas digitales y redes sociales se puede tener inmediatez para comunicar a nuestros trabajadores sobre nuestras acciones de Endomarketing, diversificando canales para transmitir mensajes y no solo enfocarse en hacerlo a través de Facebook.

Finalmente contestó sobre la pregunta 14. ¿Tienen previsto desarrollar nuevas acciones para satisfacción de los trabajadores?

Entre los planes a futuro es crear un centro de esparcimiento para trabajadores, profesionalizar a nuestros colaboradores por medio de instituciones educativas, reactivar postas médicas y sobre todo impulsar el programa de Lote Propio que son entregados a sola firma a cambio de beneficios sociales que no sean exigibles en su mayoría.

Por lo tanto, brindarles un lugar de sano esparcimiento para el trabajador y su familia, preocuparse por que tengan centros de salud en su zona así como hacer realidad el sueño de la casa propia siempre será bien valorado por cada uno de nuestros trabajadores.

Respecto al instrumento de recolección de datos referida a la Guía de Observación, durante el proceso observado en la Jornada de Vacunación y entrega de mascarillas a trabajadores de la empresa agroindustrial, gracias a las gestiones realizadas por la Empresa con el Ministerio de Salud - MINSA, se pudo vacunar a trabajadores y jubilados el 15 de octubre a las 11 de la mañana, identificando los siguientes aspectos relevantes que los trabajadores y jubilados de la empresa acudieron a las instalaciones desde temprano y en el cual se implementaron los protocolos de bioseguridad para evitar contagios por la COVID – 19. En forma ordenada fueron vacunados de manera gratuita contra la influenza y el neumococo

y en el marco de la pandemia se les entregó mascarillas a cada uno de ellos, agradeciendo este donativo.

Por lo tanto, gracias a las gestiones realizadas por la Empresa con el Ministerio de Salud - MINSA, se pudo vacunar a trabajadores y jubilados contra la Influenza y Neumococo, y se donaron mascarillas tipo quirúrgicas como protección para evitar posibles contagios, expresando su agradecimiento por la preocupación que se tiene hacia ellos en temas de salud.

De igual forma, en el proceso observado en la Feria Itinerante desarrollada el 10 de octubre a las 9 de la mañana se tuvo como resultados de la observación que trabajadores y amas de casa acudieron masivamente y formaron colas desde tempranas horas, al momento del ingreso se cumplieron los protocolos de bioseguridad - COVID 19. La empresa agroindustrial tuvo un stand preferencial para la venta de su producto y donde productores vendieron artículos de primera necesidad a bajo costo. Los asistentes saludaron la iniciativa de esta feria que se daba por primera vez.

Por lo tanto, la empresa agroindustrial en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI puso en marcha esta feria, llegando a zonas alejadas para vender sus productos a bajo precio, aliviando la economía de las familias.

En cuando al instrumento de la encuesta aplicado a los trabajadores de la empresa agroindustrial se tuvo como resultados:

Tabla 4. Áreas de trabajo de encuestados

Áreas	Cantidad	%
Administración	100	31%
Campo	107	33%
Fábrica	118	36%
TOTAL GENERAL	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la Tabla 4 se detalla que de los 325 encuestados que forman parte de la muestra, 100 son del área de administración que constituye el 31%, 107 son de campo y representa el 33% y en fábrica con 118 trabajadores que viene a ser el 36%.

Tabla 5. Remuneraciones y Beneficios Sociales

RESPUESTA	1. Pago puntual de salario		2. Remuneración recibida compensa el trabajo		3. Cumplimiento de pago de beneficios sociales	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Siempre	25	8%	29	9%	19	6%
Casi siempre	186	57%	76	23%	54	17%
Algunas veces	84	25%	142	44%	145	45%
Casi nunca	28	9%	40	12%	86	26%
Nunca	2	1%	38	12%	21	6%
TOTAL GENERAL	325	100%	325	100%	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la Tabla 5 se evidencia que al ser consultados los trabajadores sobre el pago de remuneraciones, el 65% de los encuestados considera que es puntual siempre y casi siempre, mientras que el 25% señala que se da algunas veces, y un 10% casi nunca y nunca.

Un 32% cree que el salario que recibe compensa el trabajo realizado, un 44% piensa que es solo algunas veces y un 24% considera que este pago no retribuye su labor.

En la misma tabla podemos apreciar que un 23% cumplen con el pago de beneficios sociales, un 45% algunas veces y un 32% incumplen esta cancelación.

Por lo tanto, respetar las fechas de pago de remuneraciones permite que se realicen de forma puntual, sin embargo el monto asignado como salario no es considerado el adecuado para compensar el trabajo realizado en la empresa, de igual forma respecto a los beneficios sociales un buen porcentaje refiere que dicho cumplimiento de cancelación se da solo en algunas veces.

Tabla 6. Condiciones de trabajo

	4. Capacitación para desempeño laboral		5. Cumple los objetivos trazados		8. Oportunidad de desarrollo y crecimiento		9. Recibe incentivo por horas extras de trabajo		10. Se iría por una mejor oportunidad laboral		16. Seguridad en las instalaciones para el desarrollo del trabajo	
RESPUESTA	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Siempre	11	3%	59	18%	24	8%	11	3%	54	17%	29	9%
Casi siempre	35	11%	47	14%	49	15%	42	13%	62	19%	64	20%
Algunas veces	91	28%	129	41%	86	26%	78	24%	143	44%	95	29%
Casi nunca	65	20%	63	19%	68	21%	48	15%	38	12%	57	18%
Nunca	123	38%	27	8%	98	30%	146	45%	28	8%	80	24%
TOTAL GENERAL	325	100%	325	100%	325	100%	325	100%	325	100%	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la tabla 6 se aprecia que un 58% expresa que no son capacitados para su desempeño laboral, un 28% algunas veces y solo un 14% opina que si lo hacen.

Respecto al cumplimiento de los objetivos trazados, un 32 % los logra alcanzar, un 41% considera que pueden conseguirlo algunas veces, y un 27% no los cumple.

El 51% de los encuestados refirieron que la empresa no les ofrece oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional, un 26% solo algunas veces y un 23% que sí les brinda este progreso laboral.

En cuanto al incentivo que reciben por trabajar horas extras el 16% opino que sí les brindan, el 24% algunas veces y el 60% que no les dan.

Los trabajadores al ser consultados si se irían de la empresa de presentarse una mejor oportunidad de trabajo, el 80% tendrían esa posibilidad mientras que un 20% continuaría en la agroindustrial.

Un 58% de los encuestados percibe como seguras las instalaciones de la empresa para el desarrollo de sus actividades y un 42% las califica como inseguras.

Por lo tanto, al no ser capacitados laboralmente solo algunas veces pueden cumplir con los objetivos trazados.

Su desarrollo y crecimiento profesional no es considerado como una oportunidad que le puede ofrecer la empresa agroindustrial, trabajan horas extras sin que muchas veces les den incentivos, por este tipo de factores un buen porcentaje de trabajadores optaría por irse de la empresa de presentarse una mejor oportunidad laboral.

En cuanto a la seguridad en las instalaciones de la agroindustrial para la realización de la jornada laboral existen opiniones divididas, debiendo poner énfasis en este tema por haber sobreexposición en las áreas de fábrica y campo.

Tabla 7. *Relación con la autoridad y compañeros*

	6. El jefe como modelo a seguir		7. Buena relación con sus jefes		11. Su trabajo es reconocido por sus jefes		12. Buenas relaciones interpersonales con equipo de trabajo		13. Compañeros se involucran para realizar la tarea asignada		14. Sus opiniones son tomadas en cuenta	
RESPUESTA	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Siempre	53	16%	137	42%	36	11%	69	21%	48	15%	37	11%
Casi siempre	123	38%	80	25%	48	15%	105	32%	93	28%	67	21%
Algunas veces	99	30%	69	21%	170	52%	131	41%	101	31%	154	47%
Casi nunca	37	12%	35	11%	54	17%	17	5%	77	24%	43	13%
Nunca	13	4%	4	1%	17	5%	3	1%	6	2%	24	8%
TOTAL												
GENERAL	325	100%	325	100%	325	100%	325	100%	325	100%	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la tabla 7, se aprecia que un 54% ve como un modelo seguir a su jefe, un 30% algunas veces y un 16% cree que no, en cuanto a la relación que tiene con él, el 67% considera que es buena, un 21% algunas veces y un 12% que es mala.

El 26% de los trabajadores señalaron que su trabajo es reconocido por sus jefes, un 52% algunas veces y un 22% considera que rara vez se da.

Respecto a las buenas relaciones interpersonales con el equipo de trabajo el 94% considera que se da a menudo y algunas veces, y un 6% opina que es deficiente.

Asimismo en la tabla se evidencia que el 43% de los encuestados sienten que sus compañeros se involucran para el desarrollo de las tareas asignadas, un 31% algunas veces y un 26% son indiferentes. Finalmente un 32% considera que sus opiniones son tomadas en cuenta, un 47% algunas veces y un 21% supone que no. Por lo tanto, los trabajadores ven a sus jefes como modelos a seguir, pues son reconocidos por ellos por el trabajo realizado.

Existen buenas relaciones interpersonales entre compañeros, donde cada uno opina y se involucra para la realización de las tareas asignadas.

Tabla 8. *La empresa otorga permiso de salida cuando es justificado*

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	76	23%
Casi siempre	61	17%
Algunas veces	87	27%
Casi nunca	90	29%
Nunca	11	4%
TOTAL GENERAL	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la tabla 8, al 67% de los trabajadores considera que se les ha dado permiso para que puedan salir antes de la hora ante cualquier eventualidad siempre y cuando sea justificada, mientras que un 33% opina que ello no se ha dado.

Por lo tanto, la empresa agroindustrial es flexible al momento que el trabajador tenga alguna emergencia o justificación para pedir permiso durante la jornada laboral.

Tabla 9. *Empresa*

RESPUESTA	18. Es beneficiado con acciones o programas de responsabilidad social		19. La empresa se preocupa por el bienestar de su familia	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Siempre	15	5%	18	5%
Casi siempre	56	17%	44	14%
Algunas veces	88	27%	86	26%
Casi nunca	63	19%	119	37%
Nunca	103	32%	58	18%
TOTAL GENERAL	325	100%	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la tabla 9, se evidencia que el 22% de los trabajadores se han beneficiado en su mayoría por las acciones o programas de responsabilidad social, el 27% algunas veces, y un 51% señala que no han sido favorecidos. En el tema familiar, el 45% considera que la empresa se preocupa por el bienestar de ella y un 55% cree que no lo hace.

Por lo tanto, se debe desarrollar más programas de responsabilidad social en que el trabajador sienta que es beneficiado al igual que su familia.

Tabla 10. *Empleado*

17. Se siente a gusto en la empresa		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	44	13%
Casi siempre	87	27%
Algunas veces	153	47%
Casi nunca	36	11%
Nunca	5	2%
TOTAL GENERAL	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la tabla 10, el 40% de los trabajadores se siente a gusto trabajando en la empresa, el 47% algunas veces y el 13% no lo es.

Por lo tanto se debe desarrollar y ejecutar acciones para mejorar que los trabajadores se sienta más a gusto en su centro laboral.

Tabla 11. *Comunicación Interna*

RESPUESTA	20. Difunden los logros alcanzados de forma personal y/o equipo		21. Se brinda información útil y oportuna de manera formal		22. Son adecuados los canales de comunicación con su jefe y compañeros		23. La información que recibe es por rumores o canales informales	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Siempre	14	4%	16	5%	47	14%	17	5%
Casi siempre	46	15%	57	17%	85	26%	57	18%
Algunas veces	69	21%	96	30%	152	47%	171	53%
Casi nunca	133	41%	110	34%	35	11%	59	18%
Nunca	63	19%	46	14%	6	2%	21	6%
TOTAL GENERAL	325	100%	325	100%	325	100%	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la tabla 11, al ser consultados sobre la difusión de logros personales o grupales en la empresa, el 19% detalló que si se realiza, el 21% algunas veces y el 60% consideran que no se transmite. El 22% cree que la información es de manera

formal siendo útil y oportuna, el 30% la considera algunas veces y el 48% no cree que lo sea. El 40% califica como adecuados los canales de comunicación con su jefe y compañeros, el 47% algunas veces y solo un 13% lo percibe como deficiente. El 23% de los encuestados considera que la información es recibida por rumores o canales informales, el 53% cree que se da algunas veces y el 24% señala que esto no sucede.

Por lo tanto, debe existir mayor difusión de los logros alcanzados por trabajadores tanto de manera personal como en equipo. La información deberá ser útil y oportuna a través de los canales formales puesto que un buen porcentaje de los encuestados no considera que lo sea, y más bien creen algunas veces que se da de manera informal o por rumores.

Tabla 12. *Comunicación Digital*

RESPUESTA	24. Frecuencia en que utiliza plataformas digitales y redes sociales		25. Usa su celular y computadora para mantenerse informado		26. Utiliza aplicaciones móviles en su celular	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Siempre	116	36%	129	40%	135	42%
Casi siempre	89	27%	109	33%	107	33%
Algunas veces	117	36%	87	27%	81	25%
Casi nunca	3	1%	0	0%	1	0%
Nunca	0	0%	0	0%	1	0%
TOTAL						
GENERAL	325	100%	325	100%	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la tabla 12, se aprecia que el 99% de los encuestados utilizan plataformas digitales y redes sociales, el 73% usa su celular y/o computadora para mantenerse informado y un 27% algunas veces, el 75% emplea aplicaciones móviles mientras que un 25% lo hace solo algunas veces.

Por lo tanto, en la era de la digitalización la gran mayoría de personas utilizan la tecnología como medio de comunicación, para estar informado o para navegar en las distintas plataformas digitales y redes sociales.

Para poder determinar el Nivel de Satisfacción Laboral se obtuvo mediante puntaje de las 17 preguntas correspondientes a esta variable, que multiplicado por 5

respuestas da 85 como puntaje máximo, se transformó la sumatoria de las respuestas a Escala de Likert, donde 0 -17 = Muy satisfecho, 18 – 34= Satisfecho, 35 – 51= Medianamente Satisfecho, 52 – 68= Poco Satisfecho y 69 – 85 = Insatisfecho

Tabla 13. Nivel de Satisfacción Laboral

Escala	Cantidad	%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	148	46%
POCO SATISFECHO	141	43%
SATISFECHO	30	9%
INSATISFECHO	4	1%
MUY SATISFECHO	2	1%
Total general	325	100%

Fuente. Proceso de encuesta a trabajadores

En la tabla 13, se evidencia que el 46% de los encuestados esta medianamente satisfecho, el 43% poco satisfecho, el 10% entre satisfecho y muy satisfecho mientras que 1% se encuentra insatisfecho.

Por lo tanto es necesario ejecutar acciones que permitan que esta variable pueda mejorar dentro de la empresa agroindustrial.

V. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en la encuesta a los trabajadores de una empresa agroindustrial en Lambayeque se evidencia que:

En la Dimensión sobre Remuneraciones y Beneficios Sociales, el 65% de los encuestados considera que su pago es puntual, un 32% piensa que el salario que recibe compensa el trabajo realizado y un 23% considera que cumplen con el pago de beneficios sociales.

Luego de la aplicación del Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial – Lambayeque se espera que los colaboradores puedan recibir información oportuna sobre el pago de sus remuneraciones y beneficios sociales, creando una mejor percepción que su sueldo compensa la labor desarrollada debido a que se informará de manera pertinente en los diferentes canales de comunicación como mensajería, pantallas led sobre algún retraso que pueda darse en sus pagos, con el objetivo de no llegar a fin de mes y se cumpla con la fecha establecida, así como detallar plazos de pagos, todo ello estará supeditado a contar con el financiamiento que permita cubrir con las planillas de los trabajadores.

Sobre el indicador Sueldo respecto a la labor, en la investigación de Pinto (2020) corrobora la percepción referente a una justa remuneración donde el 35% están en desacuerdo, un 32% de acuerdo y un 33% es neutral. Con una división de opiniones no todos los trabajadores están satisfechos con el salario que recibe, en la que se requieren estrategias para mejorar la apreciación del colaborador en cuanto al valor de su pago por el trabajo realizado.

En la Dimensión sobre Condiciones de Trabajo, un 58% expresa que no son capacitados para su desempeño laboral, un 32% logra alcanzar los objetivos trazados, el 51% de los encuestados refirieron que la empresa no les ofrece oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional, el 60% opino que no les dan incentivos por horas extras, de presentarse una mejor oportunidad de trabajo el 80% podría optar por esa posibilidad, un 42% de los encuestados percibe como inseguras las instalaciones de la empresa para el desarrollo de sus actividades.

Tras la ejecución del plan de Endomarketing se espera una mayor capacitación al personal que permita lograr sus objetivos y desarrollo profesional, donde el

esfuerzo fuera de la hora de trabajo sea reconocido monetariamente y evitar la fuga de talento, ello se dará por medio de talleres virtuales que se subirán en el aplicativo y donde los trabajadores serán capacitados por personas especializadas para conseguir sus objetivos, donde sus jefes tienen la función de asignar en números las metas que se tienen que alcanzar y que de acuerdo a ello serán recompensadas con bonos, de igual forma incentivarlos por las horas extras trabajadas.

Referente a la permanencia, un Psicólogo Industrial se encargará de ver el aspecto productivo; para la selección del personal y métodos de trabajo que se adapten de la mejor manera a la buena producción orientándolos de acuerdo a su personalidad al trabajo que más le favorezca, asimismo el ingreso a planilla de personal contratado para garantizar la permanencia de los colaboradores.

En cuanto a la seguridad, las postas médicas de propiedad de la empresa serán reactivadas antes cualquier eventualidad.

En el indicador de Capacitación para desempeño laboral, en el estudio de Paz, Huamán & Tarrillo (2020) corrobora que mientras haya más desarrollo para la adecuación al trabajo se obtendrán mejores condiciones laborales en los trabajadores con respecto a su institución.

En referencia al indicador Cumplimiento de objetivos trazados, Cassinelli, Díaz & Alpaca (2018) corrobora en su estudio que en reuniones periódicas entre jefaturas, el área de talento humano conoce los avances respecto a logro de objetivos, los mismos que han sido asignados numéricamente por los jefes de área para su cumplimiento.

Sobre el indicador de Oportunidad de desarrollo y crecimiento es refutado en la investigación de Pinto (2020), donde el 73% de los trabajadores están de acuerdo o muy de acuerdo en que la empresa les brinda este tipo de progreso concluyendo que sus clientes internos están satisfechos con las posibilidades que les brinda la empresa para su progreso laboral, es decir, con cargos de mayor responsabilidad y retribución económica. Para ello la propuesta fue la realización de capacitaciones permanentes como bonos por objetivos cumplidos.

Sin embargo Fernández (2020) señala que la verdadera satisfacción laboral está relacionada con las posibilidades de desarrollo profesional, la calidad de los jefes y el valor de las recompensas en tiempo o dinero, donde mientras más positiva es la experiencia mayor será su compromiso.

En cuanto a la variable de Permanencia, refuta el estudio de Pinto (2020), ya que un 37% se muestra en desacuerdo sobre el nivel de estabilidad laboral y no es igual para todos los trabajadores reduciendo la satisfacción laboral al incrementar la incertidumbre sobre su futuro laboral, para tal efecto se propuso la contratación de un Psicólogo Industrial que apoye en la gestión de temas personales o labores que puedan influir en el desempeño del trabajador. Por su parte, Arca (2020) corrobora en su investigación pues obtuvo como resultado que el 71% de los directivos la empresa eran indiferentes para la atribución de actividades respecto a las habilidades de cada colaborador, en ella se propuso el pago extra como incentivo motivacional.

En el estudio de Apaza (2019), quien menciona que el cliente interno puede ser vulnerable y tomar otras opciones laborales si es que estas se presentan ya que no existe una relación a largo plazo, para tal efecto se implementaron estrategias de Endomarketing a cargo del equipo gerencial, con un involucramiento del cliente interno para la realización de planes y metas, y el liderazgo de las áreas de talento humano y marketing, orientadas a alcanzar la rentabilidad en la empresa. Se desarrolló una base de datos de los trabajadores, difusión de la identidad empresarial, fijación de metas a nivel gerencial y operativa de la organización, comunicación efectiva, segmentación de los clientes internos, asignación de representantes de los colaboradores, flexibilidad, y que permitió dar a conocer la manera como se beneficia una empresa con la implementación de las estrategias de EndoMarketing como es la disminución de renuncias, mayor valoración por el colaborador.

Por su parte Jiménez (2018) define al Endomarketing como los esfuerzos que las empresas ejecutan para atraer y retener a los mejores talentos, orientadas a estimular la satisfacción laboral y generar un alto nivel de compromiso

En la Dimensión sobre Relación con la autoridad y compañeros, el 26% de los trabajadores señalaron que su trabajo es reconocido por sus jefes. Respecto a las buenas relaciones interpersonales con el equipo de trabajo el 94% considera que se da a menudo y algunas veces, un 54% ve como un modelo seguir a su jefe, en cuanto a la relación que tiene con él, el 67% considera que es buena, mientras que el 43% de los encuestados sienten que sus compañeros se involucran para el

desarrollo de las tareas asignadas y un 47% considera que sus opiniones son tomadas en cuenta algunas veces.

Se espera incrementar el porcentaje referido a estos indicadores, ello se conseguirá al designar al colaborador del mes, con un reconocimiento no monetario y difundido en todas las plataformas digitales por medio del Community Manager contratado para hacerse caso de su manejo.

Reuniones virtuales semanales con el equipo de trabajo para designación y cumplimiento de tareas, con un reforzamiento de feedback que incentive la productividad y que logre una permanente comunicación que permita cooperar en las diferentes áreas internas de la organización. Finalmente con la entrega de Agendas personalizadas de la empresa con código QR que te enlacen a la web site y que les sirva para agendar reuniones o fechas de interés del trabajador.

Sobre los indicador de Valorización del esfuerzo por parte del superior, Cassinelli, Díaz & Alpaca (2018), corroboran en su investigación en la empresa Hielosnorte existía un programa de reconocimiento denominado “El empleado del mes” pero que en la actualidad no lo tienen. De acuerdo a la encuesta el resultado que arrojo es que el Endomarketing y la Satisfacción son bajas.

En los indicadores de Relaciones interpersonales entre compañeros y Relación con su jefe de área, Peña & Andrés (2019) corrobora que por medio de la motivación y comunicación se pueden alcanzar ventajas competitivas respecto a otras empresas, influyendo positivamente en el entorno corporativo.

Para Merodio (2014) también corrobora que el conjunto de estrategias y acciones dirigidas a mejorar el bienestar interno y las relaciones entre los trabajadores de la organización genera un alto grado de motivación en la empresa.

Respecto al indicador Trabajo en Equipo, en la investigación de Castañeda (2019) corrobora que es un elemento clave que debe desarrollar en ambientes agradables y estar acompañado de un líder con excelente comunicación, con objetivos que conduzcan a resultados. Los directivos deben comprender la importancia de motivar, comprometer y crear un sentido de pertenencia en los trabajadores para que la organización en su conjunto adquiera y transmita conocimiento. Asimismo de acuerdo al estudio de Great Place To Word (2019), Cencosud Shopping Center, pone al talento humano al servicio de metas comunes para afrontar desafíos y lograr resultados extraordinarios, los cuales son logrados porque promueven climas

laborales cimentados en la confianza, respeto, líderes inspiradores, e impulsando el negocio sustentable.

VI. CONCLUSIONES

1.- Al finalizar la investigación se concluye que la satisfacción laboral en la empresa agroindustrial en Lambayeque es desfavorable debido a que los resultados evidenciaron que el 46% de los encuestados esta medianamente satisfecho, el 43% poco satisfecho, el 10% entre satisfecho y muy satisfecho mientras que 1% se encuentra insatisfecho.

2.- Luego de determinar el nivel de satisfacción laboral se concluye que tras la encuesta y entrevista se ha podido identificar como factores que sustentan que un Plan de Endomarketing mejora el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial los siguientes:

- ✓ Capacitación para desempeño laboral
- ✓ Oportunidad de desarrollo y crecimiento
- ✓ Incentivos laborales
- ✓ Reconocimiento del trabajo por parte de sus jefes

3.- Al culminar la investigación se diseñó el Plan de EndoMarketing que tiene las siguientes características:

- ✓ En el marco de la pandemia se recurrirá a la tecnología como medio para reforzar la comunicación interna, debido a que el teletrabajo continuará, por tal motivo el plan está orientado a la utilización de plataformas digitales, la creación de un aplicativo móvil de uso interno y privado, canal de Youtube, reestructuración de la página web y la mensajería multimedia como medio para transmitir de manera formal la estrategias de Endomarketing.
- ✓ Talleres virtuales de capacitación a nuestros trabajadores para el mejor desempeño laboral con bonos de incentivos de acuerdo al logro de objetivos.
- ✓ Desarrollo de reuniones virtuales semanales con el equipo de trabajo para designación y cumplimiento de metas.

4.- Al terminar la investigación se estima que los resultados de la aplicación del Plan de EndoMarketing para mejorar la Satisfacción Laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial serán los siguientes:

- ✓ Tener a trabajadores motivados y comprometidos con la organización que refleje en el buen desempeño y clima laboral.
- ✓ Fortalecimiento del trabajo en equipo y mayor comunicación en todos sus niveles.

VIII. RECOMENDACIONES

1.- A los directivos de la empresa agroindustrial aprobar el Plan de Endomarketing que de acuerdo a los resultados más del 40% se encuentra poco satisfecho y que con su ejecución mejoraría el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores, para lo cual se deberá destinar los recursos económicos necesarios para su aplicación.

2.- A los trabajadores de la organización asumir con responsabilidad el rol que desempeñan en la institución, que permita ejecutar las acciones dentro del plan y alcanzar de esta manera su satisfacción laboral.

3.- A los futuros investigadores que abordarán este tema y dar continuidad a este tipo de investigaciones relacionadas a nuestra tesis.

VIII. PROPUESTA

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE ENDOMARKETING

Luego de haber realizado el análisis de resultados se pudo determinar que los aspectos críticos de la satisfacción laboral están enmarcados en los siguientes temas: La falta de capacitación laboral influye en el cumplimiento de los objetivos trazados, el desarrollo y crecimiento profesional no es apreciado como una oportunidad que le ofrece la empresa agroindustrial, y muchas veces no se les otorgan los incentivos por las horas extras de trabajo, lo cual conllevaría a que los colaboradores optarían por irse de la empresa de presentarse una mejor oportunidad laboral.

Los canales formales no transmiten información útil y oportuna para el colaborador, dejándose llevar por aquella que se da de manera informal o por rumores.

Se detectó que el trabajador siente que los programas de responsabilidad social no son en su mayoría para beneficio de él ni de su familia.

Identificado el problema, el objetivo de la propuesta es mejorar la satisfacción laboral. Entre los objetivos específicos tenemos: Proponer estrategias que generen compromiso en el cliente interno para incrementar la satisfacción laboral, impulsar una comunicación interna clara, directa y multidireccional así como mejorar la imagen interna de la empresa con sus trabajadores.

Tendremos como fases de la propuesta:

FASES	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	PERIODO	RESPONSABLE
EMPLEADO	Mejorar los niveles de percepción, pertenencia y actitud para el desempeño laboral y bienestar del trabajador	Identificación del nivel Satisfacción Laboral	Porcentaje de satisfacción, motivación y compromiso	80%	2 años	Gerencia de Recursos Humanos
		Motivación laboral				
		Compromiso Organizacional				
EMPRESA	Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, estructura organizativa, para mejores resultados	Identificación del nivel de Clima Organizacional	Porcentaje de Clima Organizacional	80%	1 año	Psicólogo Industrial / Gerencia de Recursos Humanos
		Realización de capacitaciones del Talento	Número de capacitaciones			
		Medidas en Seguridad Laboral	Número de accidentes			
		Ejecución de programas de Responsabilidad Social	Número de actividades			
COMUNICACIÓN INTERNA	Mejorar el plan comunicacional interno, con un feedback que permita reestructurar la información	Comunicación descendente	Número de publicaciones, mensajes de whatsapp y texto, spot de radio, videos	90%	6 meses	Gerencia de Comunicaciones
		Comunicación horizontal				
		Comunicación ascendente				Community Manager
EQUIPO DIRECTIVO	Optimizar el liderazgo y participación de los directivos de la empresa para la fidelización del cliente interno	Atención inmediata para el manejo de conflictos	Número de paralizaciones	70%	2 años	Gerencia General/ Gerencia de Recursos Humanos
		Reclutamiento y contratación de personal	Número de contrataciones			
		Retención del Talento Humano	Número de años de servicio			

En medio de la pandemia se tendrá que recurrir a la tecnología como medio para reforzar la comunicación interna, debido a que el teletrabajo continuará, por tal motivo la propuesta está orientada a los canales digitales.

- ✓ Creación de un aplicativo móvil: De uso interno y privado, donde los trabajadores accedan a través con su usuario y contraseña a información relevante y útil, generando un ahorro para la empresa en gastos de comunicados, impresiones y encartes.

En este aplicativo podrán encontrar:

- Capacitaciones: En diversos temas de interés como para su desarrollo profesional y personal como Habilidades para el empleo, Microsoft Office, Prevención de riesgos laborales, Liderazgo, entre otros
- Clases: Academia Pre Universitaria, Reforzamiento Escolar, Danza, Ballet, etc.
- Talleres: Recreativos y de Responsabilidad Social para los hijos de los trabajadores, como Repostería, Panadería, Costura, Bisutería.

Asimismo se difundirán videos de actividades realizadas y próximas a desarrollarse, lo cual creará una relación directa y cercana con el trabajador. Información sobre boletas de pagos, días de vacaciones, trámite documentario, entre otros.

Para tal efecto, aquellos trabajadores que no tengan datos en sus celulares, se les asignará un paquete pero solo para uso exclusivo de navegación sobre contenido difundido en el aplicativo.

- ✓ Creación de un canal de Youtube: Un programa netamente de interés sobre información de la empresa y otras ligadas al sector denominada “La voz Pomalqueña”, la misma que estará dirigida por embajadores de la agroindustrial.

- ✓ Mensajería: Por medio de mensajes Whatsapp y texto con información corta, precisa y amigable será enviada de forma masiva y rápida a los trabajadores de acuerdo a la base de datos de números celulares que se tendrá que elaborar. Los mensajes deben generar interés en el cliente interno para ser aceptado y recibir una respuesta que pueda crear un vínculo trabajador – empresa, para ello debemos conocer bien a nuestro cliente interno para ofrecer temas de utilidad sobre capacitaciones, fechas de pago, acciones sociales y de comunicación interna como saludos por cumpleaños, reconocimiento de logros.

- ✓ Reestructuración de la Web y Fanpage: Se compartirá información actualizada, con mayor interactividad, contenido resaltante, menú desplegable.

Como serán vistas tanto por los trabajadores y personas externas, se dará a conocer además aspectos de la historia de la agroindustrial, misión, visión, actividades que se desarrollan por medio de transmisiones en vivo, videos y fotos, datos importantes desde la época cooperativa, asimismo tendrán participación nuestros embajadores e influencers digitales.

De acuerdo a Contreras (2019) en su investigación que tuvo por objetivo desarrollar estrategias de fidelización y satisfacción, centró su trabajo en la comunicación interna y marketing online con la implementación de su página web y redes sociales como Facebook con mensajes dirigidos a su público interno por tener el mayor alcance.

De igual forma, la propuesta también incluye:

- ✓ Contratación de un Psicólogo Industrial: Que se encargue de ver el aspecto productivo; para la selección del personal y métodos de trabajo que se adapten de la mejor manera a la buena producción, orientándolos de acuerdo a su personalidad al trabajo que más les favorezca, eligiendo a los más aptos, instruyendo para el mejor desempeño y adaptándolos al proceso laboral y el ambiente físico y humano según las condiciones de trabajo.

- ✓ Contratación de un Community Manager: Para que se haga cargo de las redes sociales, con información oportuna y al instante de haberse realizado las acciones.
- ✓ Embajadores de la Empresa: Selección de trabajadores considerados como líderes en el ámbito laboral para encabezar campañas de marketing interno, empoderándolos para que sean parte de quienes lideren también la comunicación. Para Medina (2019) se debe comprender y motivar a los trabajadores para que se “enamoren” de su empresa y se convierten en embajadores de la marca empresarial.
- ✓ Agendas personalizadas de la empresa con código QR que te enlacen a la web site. Fabricada con fibra de madera aglomerada y caña de azúcar (Ecofriendly).
- ✓ Video Institucional: Grabación y edición de video referido a difundir la labor en la agroindustrial, con testimonio de nuestros embajadores de la empresa así como de los principales directivos de la organización.
- ✓ Pantallas Led para transmitir mensajes interactivos, video institucional e ir a la par con la tecnología.
- ✓ Actividades de Responsabilidad Social como la reactivación de postas médicas ubicadas en cada uno de los anexos aledaños a la empresa, con atención gratuita a todos los trabajadores y familiares directos así como la implementación de la plataforma digital de telemedicina por medio del aplicativo móvil, con consultas dentro del horario de trabajo a cargo de los miembros de nuestra área de servicios médicos.
- ✓ Árbol navideño: Diseño y construcción de árbol de navidad elaborado en base al producto que la empresa produce, será en forma tridimensional y de 5 metros de altura, ubicado en el patio de la institución, decorado a fin de

que contagie el espíritu navideño entre los trabajadores durante esas fechas.
Asimismo se colocarán arbolitos pequeños en cada una de las oficinas.

Para ello, esperamos tener como resultados:

ÍTEM	INDICADOR	META	PERIODO	FUNDAMENTACIÓN
1	Puntualidad en sus pagos	90%	2 años	Se puede llegar a dar una comunicación oportuna al trabajador para que comprenda sobre el retraso de sus remuneraciones, según Guarniz & Palomino (2019), en la Municipalidad de José Leonardo Ortiz de la provincia de Chiclayo presentaba continuos problemas con sus trabajadores y un estrés por un tema de salarios, la institución no contaba con un Plan de Endomarketing, al desarrollarse el estudio se determinó que existían deficiencias en la comunicación, desinterés para satisfacer las necesidades de los trabajadores, entre otros.
2	Cumplimiento de obligaciones laborales	80%	2 años	
3	Capacitación para desempeño laboral	80%	6 meses	Talleres virtuales de capacitación de acuerdo al área laboral, de acuerdo a Paz, Huamán & Tarrillo (2020) señala que mientras haya más desarrollo para la adecuación al trabajo se obtendrán mejores condiciones laborales en los trabajadores con respecto a su institución.
4	Oportunidad y desarrollo en la organización	60%	1 año	Difusión de líneas de carrera y bonos, logro de objetivos, según Heredia (2019) en su investigación en la empresa Ernst & Young - Ecuador, pertenecer a ella es considerada como una experiencia excepcional que contribuye al perfil profesional de sus colaboradores, brindando oportunidades y habilidades en su desarrollo laboral, motivándolos de esta manera a trabajar con gusto.
5	Reconocimiento de horas extras	80%	1 año	Se logrará por medio de incentivos a trabajadores por tiempo adicional que realicen fuera de su horario de trabajo, así como ingreso a planilla de personal contratado a fin de garantizar la permanencia de nuestros trabajadores, de acuerdo al estudio de Apaza (2019) en la Pizzería "El Pizarrón" en Potosí (Bolivia), se detectó como problemática la pérdida periódica de sus empleados necesitando una estrategia de Endomarketing para mantenerlos por periodos de

6	Permanencia	80%	1 año	tiempo más extensos, los resultados arrojaron que los trabajadores tienen poco tiempo en la empresa y sus contratos eran de manera verbal por lo que no tenían exclusividad laboral con la empresa.
7	Seguridad en las instalaciones	70%	2 años	Implementar medidas para la prevención de accidentes laborales y reactivación de postas médicas ubicadas en los diferentes anexos a la agroindustrial.
8	Cumplimiento de objetivos trazados	80%	1 año	Asignación de metas para el logro de estos objetivos trazados, Cassinelli, Díaz & Alpaca (2018), en su investigación determina que los jefes tienen la función de asignar en números las metas que se tienen que alcanzar y el área de talento humano se encarga de convocar a reuniones periódicas entre las jefaturas para saber los avances respecto a resultados.
9	Valorización del esfuerzo por parte del superior	100%	6 meses	Designar al colaborador del mes, con un reconocimiento no monetario y difundido en todas las plataformas digitales, Cassinelli, Díaz & Alpaca (2018), en su investigación sobre la relación entre el Endomarketing y la Satisfacción Laboral en la empresa Hielosnorte se propuso el programa de reconocimiento denominado "El empleado del mes" pero que en la actualidad no lo tienen, de acuerdo a la encuesta el resultado que arroja es que el Endomarketing y la Satisfacción son bajas.
10	Relaciones interpersonales entre compañeros	80%	6 meses	Con una permanente comunicación que permita optimizar las relaciones con los jefes y compañeros, las mismas que se darán a través de reuniones virtuales extraordinarias, en este caso, según Peña & Andrés (2019) señalan que por medio de la motivación y comunicación se pueden alcanzar ventajas competitivas respecto a otras empresas, influyendo positivamente en el entorno corporativo.
11	Relación con el jefe de área	80%	6 meses	
12	Trabajo en equipo	80%	6 meses	Reuniones virtuales semanales con el equipo de trabajo para designación y cumplimiento de tareas, con un reforzamiento de feedback que incentive la productividad, de acuerdo al estudio de Great Place To Work (2019), Cencosud Shopping Center, pone al talento humano al servicio de metas comunes para afrontar desafíos y lograr resultados extraordinarios, los cuales son logrados porque promueven climas laborales cimentados en la confianza, respeto, líderes inspiradores, e impulsando el negocio sustentable.

Para su aplicación se requerirá el siguiente presupuesto:

RECURSO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL (S/.)
Aplicativo móvil	1 Unidad	1	10,000	10,000
Laptop especial	1 Unidad	1	4,000	4,000
Personal de sistemas	1 Unidad	1	0	0
Psicólogo Industrial	1 Unidad	1	2,500	2,500
Community Manager	1 Unidad	1	2,500	2,500
Internet	1 Unidad	1,000	30	30,000
Personal para capacitaciones, talleres y clases	1 año	12	12,000	12,000
Bonos por logros	2 años	4	300	1,200
Edición de videos	1 mes	10	0	0
Video Institucional	1 Unidad	1	500	500
Mensajes de texto y whatsapp	1 mes	20	0	0
Agendas Personalizadas	1 año	2,100	20	4,200
Pantalla Led	1 Unidad	1	10,000	10,000
Postas médicas	3 Unidades	3	10,000	30,000
1 médico	1 Unidad	1	0	0
Decoración -Árbol de Navidad	1 Unidad	1	500	500
PRESUPUESTO TOTAL			40,350	107,400

REFERENCIAS

- ✓ Acceso 360. (16 de octubre de 2020). 6 acciones de Comunicación interna indispensables en 2021. Recuperado de <https://www.acceso360.com/acciones-de-comunicacion-interna-en-2021/>
- ✓ Apaza, R. (2019). Estrategia de Endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. Revista Enfoque.
- ✓ Arca, D. (2020). Plan de Marketing Interno para mejorar el clima organizacional de los trabajadores del departamento de cobranzas de la Empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo. Universidad Señor de Sipán.
- ✓ Bautista, P. (2011). Proceso de la Investigación Cualitativa. Colombia: El Manual Moderno.
- ✓ Berliana, M, Siregar, N. y Gustian, H. D. (2018). The Model of Job Satisfaction and Employee Performance. International Review of Management and Marketing. Vol. 8. P. 41
- ✓ Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3ra Edición. Colombia: PEARSON EDUCACION
- ✓ Buendía Eisman, L.; Colás Bravo, P. y Hernández Pina, F. (2005). Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid: McGraw-Hill.
- ✓ Cassinelli, E., Díaz, J., Alpaca, H. (2019). Nivel de Satisfacción y su relación con el Endomarketing, en la Empresa HielosNorte SAC, Distrito de Trujillo, 2018. Ciencia y Negocios.
- ✓ Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. Revista Novum. p.184 – 194.
- ✓ Chiu, w., Cho, N. & Won, D. (2014), The effects of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment in Taipei sports centers. Journal of Global Scholars of Marketing Science. p. 206 – 222.
- ✓ Cisco (2020). Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. . Recuperado de <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>

- ✓ Cofide, Capacitación Empresarial. (2019). Satisfacción Laboral, Guía para mejorarla. Recuperado de <https://www.cofide.mx/blog/satisfaccion-laboral-guia-para-mejorarla>
- ✓ Contreras, E. (2019). Estrategia de comunicación interna. Caso: Empresa Trans Solutions Systems (junio 2016 a mayo del 2018). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- ✓ De Bruin-Reynolds. L, Roberts-Lombard, M. & De Meyer, Ch. (2015), The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. Journal of Global Business and Technology. p. 28.
- ✓ De Castro, M. (2016). Manual práctico de Comunicación Organizacional. Editorial Verbum. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1PRDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manual+de+comunicacion+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB1YLV0rXtAhWLmlkKHbRqCLQQuwUwAHoECAQQBw#v=onepage&q=manual%20de%20comunicacion%20organizacional&f=false>
- ✓ De Medeiros Brum, A. (2017). Endomarketing de A Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. Editora Integrare. 3era Edición.
- ✓ En50minutos.es (2016). La pirámide de Maslow. Conozca las necesidades humanas para triunfar.
- ✓ Fernández, T., (30 de enero de 2020). Los motores de la satisfacción laboral. Diario Expansión. Recuperado de <https://www.expansion.com/expansion-empleo/empleo/2020/01/30/5e330833468aeb24628b45d4.html>
- ✓ Ferrão, A. (2018). Internal marketing: the influence of internal communication on organizational happiness. Universidade Europeia. Laureate International Universities.
- ✓ Fuciu, M. y Dumitrescu, L. (2018). On internal marketing--concept, models, advantages and disadvantages. Revista Económica, p. 62.
- ✓ Grace Place to Work. (2019). Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.pe/?view=category&id=48>

- ✓ George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update. 4th edition. Boston: Allyn & Bacon. p. 231
- ✓ Gestion.org. (2011). Satisfacción Laboral: Descubre como evaluarla y toma medidas para motivar a tus trabajador. . Recuperado de <https://www.gestion.org/que-son-las-stock-options/>
- ✓ Giraldo, Valentina. (2020). Marketing Digital. La estrategia digital que debes conocer a profundidad. Blog Rockcontent. Recuperado el 3 de setiembre de 2020. . Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- ✓ Guarniz, K y Palomino, K. (2019). El Endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo. Universidad de Lambayeque
- ✓ Heredia, M. (2019). Diseño de un Plan de Endomarketing en la Empresa Ernst & Young del Ecuador en el año 2019. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- ✓ Hernández, R, Fernández, C, Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición. McGraw - Hill Education.
- ✓ Ibarra, C. (24 de enero de 2020). Empleo: Solo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo. Diario República. Recuperado el 24 de enero de 2020 de. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo/>
- ✓ Jiménez, L. (2018, abril). El Endomarketing como estrategia de comunicación interna de la cultura. Revista Talentum Latam, p.10
- ✓ Küster, I., Ruíz, C. y Damián, C. (2016). Algunas reflexiones sobre el marketing y la publicidad móvil. Revista 3C Tecnología, 5(17), 25-40. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/03/ALGUNAS-REFLEXIONESOBRE-EL-MARKETING-Y-LA-PUBLICIDAD-M%C3%93VIL.pdf>

- ✓ Leturia, D. (2020). Importancia del Endomarketing para mejorar el Clima Laboral en el personal del Hotel Crowne Plaza Lima. Universidad San Martín de Porres.
- ✓ Martínez, R. (2016). Servicio al Cliente Interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes. Ediciones de la U. p. 16-22. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=TSejDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=CLIENTE+INTERNO&ots=pCI9sH3ZKT&sig=IF9NpzuvynQPkuwSM5UPzPefrUg#v=onepage&q=CLIENTE%20INTERNO&f=false>
- ✓ Maslow, A. (1991). Motivación y Personalidad. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos
- ✓ Medina, J. (9 de febrero de 2019). Endomarketing: Los Empleados como Embajadores de Marca. Emprendedor en la nube. . Recuperado de <https://www.emprendedorenlanube.com/marketing/endomarketing-empleados-como-embajadores-de-marca.php>
- ✓ Medina, J. (18 de marzo de 2019). El Endomarketing en la era digital: el empleado también merece beneficiarse. Marketing4Ecommerce. . Recuperado de <https://marketing4ecommerce.co/el-endomarketing-en-la-era-digital/>
- ✓ Meléndez, J. (10 de setiembre de 2020). Endomarketing de pandemia. Eje 21. Recuperado de <https://www.eje21.com.co/2020/09/endomarketing-de-pandemia/>
- ✓ Merodio, J. (7 de julio de 2014). Endomarketing Digital: Estrategia a seguir para el éxito empresarial. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/endomarketing-digital/>
- ✓ Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación. 4ta Edición. Colombia: Ediciones de la U
- ✓ ORH, Observatorio de RRHH. (2 de junio de 2020). La satisfacción laboral de los empleados mejora desde el confinamiento. . Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/la-satisfaccion-laboral-de-los-empleados-mejora-desde-el-confinamiento.html>

- ✓ Osiptel.com (2019). Boletín N° 26. Recuperado de <https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/670/osiptel-com-edicion26.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ Oviedo, L (Agosto de 2004). La definición del concepto de Percepción en Psicología con base en la Teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales (18). Universidad de los Andes. p. 89 -96. Recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>
- ✓ Paz, J., Huamán, S. y Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa.
- ✓ Peña, M y Andrés, G. (2019). ¿Es el Endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización?. Universidad EAFIT.
- ✓ Pinto, A. (2020). Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del Endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil. Universidad Internacional de Ecuador.
- ✓ Raffino, M. (22 de julio de 2020). Comunicación Interna. . Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:a0jx1P84a2cJ:https://concepto.de/comunicacion-interna/+&cd=14&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- ✓ Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L & Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Universidad ESAN.
- ✓ Riquelme, M. (2018). Satisfacción del Personal. Web de empresas. . Recuperado de <https://www.webyempresas.com/satisfaccion-del-personal-definicion-tipos-y-como-medirla/>
- ✓ Sales, G. (2019). Beneficios del Endomarketing en los Clientes internos en el Sector Servicios, Lima – 2018. Universidad Privada del Norte.
- ✓ Sukati, I., Bakar. A y Rohaizat, B. (2013). The practices of internal marketing and its effects on job satisfaction, customer orientation and organizational commitment: Evidence from service industry. International Business Management. Vol. 7. p. 436-445

- ✓ Wakabayashi, J. (16 de abril de 2020). Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria/>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	MEDICIÓN	INFORMANTE
Variable Independiente	Para Castañeda (2019) considera a sus colaboradores como clientes internos, buscando saber sus deseos, necesidades y requerimientos para satisfacerlos, lo que generará motivación, compromiso y sentido de pertenencia respecto a la empresa y que al lograrlo creará un espacio y ambiente óptimo para desarrollar trabajo en equipo y establecer una cultura encaminada al aprendizaje. (p.193)	Basado en estrategias y acciones que se ejecutan para fidelizar a nuestros trabajadores, gestionar su desarrollo y que eleven el nivel de satisfacción laboral, creando valor a la empresa y una opinión favorable dentro de la misma. La evaluación de esta variable será a través de Encuesta a trabajadores, Entrevista a directivos y la observación.	EMPLEADO	Satisfacción Laboral Motivación laboral Compromiso Organizacional	Conducta del trabajador frente a su empleo Estímulo positivo del empleado para realizar el trabajo Grado de identificación del trabajador con la empresa	Encuesta	Cuantitativa / Escala de Likert Ordinal	Expertos
			EMPRESA	Clima Organizacional Desarrollo y Capacitación del Talento Seguridad Laboral Responsabilidad Social Empresarial	Ambiente originado por las emociones de los integrantes de la empresa Potencia habilidades y nuevos conocimientos Medidas para la prevención de accidentes en el trabajo Acciones sociales que ejecutan las empresas hacia la comunidad	Observación	Cualitativa / Interpretación del Investigador	
			COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación descendente Comunicación horizontal Comunicación ascendente	Niveles altos de la jerarquía hacia los bajos No hay jerarquía porque se da entre iguales Se da de niveles bajos hacia los altos en cuando a jerarquía	Observación	Cualitativa / Interpretación del Investigador	
			EQUIPO DIRECTIVO	Manejo de conflictos Reclutamiento y contratación de personal Retención del Talento Humano	Estrategias para prevenir confrontaciones y habilidad para resolverlas Estrategia y planeamiento para el proceso de contratación de talento Estabilidad, Reconocimientos, incentivos	Entrevista	Cualitativa / Interpretación del Investigador	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	TÉCNICA	CATEGORÍA	FUENTE/ INFORMANTE
<p>SATISFACCIÓN LABORAL</p> <p>Variable Dependiente</p>	<p>Para Riquelme (2018) es el resultado conductual que tiene el colaborador hacia su empleo y en el cual solo las actitudes referidas al trabajo afectan su satisfacción laboral, compromiso y lealtad para con la organización.</p>	<p>Es el grado de conformidad que los trabajadores de una organización presentan en relación al trabajo en sí, y al entorno laboral. La variable será evaluada a través de Encuesta a los trabajadores de Agroindustrial y la observación.</p>	Remuneraciones y Beneficios Sociales	<p>Puntualidad en sus pagos</p> <p>Sueldo respecto a la labor</p> <p>Cumplimiento de beneficios sociales</p>	<p>¿La remuneración que recibe va acorde a labor realizada?</p> <p>¿El pago de su salario es de manera puntual?</p> <p>¿La empresa cumple con el pago de sus beneficios sociales?</p>	Encuesta / Observación	Cuantitativa / Escala de Likert	Empleados / Expertos
			Condiciones de Trabajo	<p>Capacitación para desempeño laboral</p> <p>Seguridad en instalaciones para desarrollo laboral</p> <p>Oportunidad y desarrollo en la organización</p> <p>Reconocimiento de horas extras</p> <p>Permanencia</p> <p>Cumplimiento de objetivos trazados</p>	<p>¿Recibe capacitación para el desempeño de su trabajo?</p> <p>¿Las instalaciones brindan seguridad para el desarrollo del trabajo?</p> <p>¿Existe oportunidad de desarrollo y crecimiento profesional?</p> <p>¿La empresa le brinda algún incentivo laboral por trabajos en horas extras?</p> <p>¿De presentarse una mejor oportunidad laboral se iría de la empresa?</p> <p>¿Considera que cumple con los objetivos trazados?</p>			
			Relación con la autoridad y compañeros	<p>Valorización del esfuerzo por parte del superior</p> <p>Relaciones interpersonales entre compañeros</p> <p>Relación con su jefe de área de la organización</p> <p>Trabajo en equipo</p>	<p>¿Es reconocido por sus superiores por el trabajo que realiza?</p> <p>¿En su equipo de trabajo existen buenas relaciones interpersonales?</p> <p>¿Mantiene una buena relación con su jefe de área?</p> <p>¿Considera que sus compañeros se involucran para realizar determinada tarea?</p>			

Anexo N° 2: Instrumento de Recolección de datos

Entrevista a directivo de la empresa agroindustrial

Buen día, mi nombre es Diana Sarmiento Millones, actualmente curso un MBA, y para efectos de mi investigación de tesis realizaré un estudio para conocer los puntos críticos en la Empresa Agroindustrial, a fin de diseñar estrategias para un plan de EndoMarketing.

La presente entrevista ya ha sido aprobada en su momento por el área de Recurso Humanos, pero por motivos de agilizar la recolección de información, solicito me autorice la grabación de la misma, esperando no haya inconveniente e iniciarla.

Preguntas:

1. Cuando hablamos de Endomarketing, ¿Qué significa para usted esa palabra?
2. ¿Nos podría detallar si han realizado en algún momento acciones o programas para mejorar la satisfacción laboral en la agroindustrial?.
3. ¿Cuentan con un plan de Endomarketing que se encuentre plasmado en su empresa?
4. ¿Qué tan importante cree que son los colaboradores para su empresa?
5. ¿Qué factores influyen para que sus trabajadores estén motivados en el cumplimiento de sus labores?
6. ¿Considera que sus trabajadores están satisfechos laboralmente? ¿A qué se debe?
7. ¿Las remuneraciones para sus trabajadores, cree que logran satisfacer sus necesidades y se encuentren satisfechos con sus sueldos?
8. ¿Cómo cree que se podría mejorar la satisfacción en sus trabajadores?
9. ¿Otorgan incentivos internos para retener o evitar la fuga del talento humano?
10. ¿Cómo es la relación que tiene con sus colaboradores?
11. En una era digital, ¿Qué tan importante cree que son las plataformas digitales como medio para comunicar a los trabajadores?
12. ¿Qué tipo de plataformas y redes sociales utilizan para difundir las acciones que realizan en beneficio de trabajadores?

13. ¿Qué le parecería la implementación de un aplicativo para uso interno de trabajadores el cual sirva para realizar marketing interno?
14. ¿Tienen previsto desarrollar nuevas acciones para satisfacción de los trabajadores?

Algo más que desearía comentarnos, o sugerirnos

Muy agradecida por cada una de sus respuestas que servirán para la presente investigación.

Encuesta a Trabajadores de la Empresa Agroindustrial

Área de trabajo:

Administración	Fábrica	Campo

La presente encuesta es de carácter anónimo dirigido a trabajadores de la Empresa Agroindustrial. El objetivo es conocer el nivel de satisfacción laboral.

Instrucción:

Lea detenidamente y conteste de acuerdo a como se sienta usted identificado:

1	2	3	4	5
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. El pago de su salario es de manera puntual					
2. La remuneración recibida recompensa el trabajo realizado					
3. La empresa cumple con el pago de sus beneficios sociales					
4. Recibe capacitación para el desempeño de su trabajo					
5. Considera que cumple con los objetivos trazados					
6. Ve a su jefe como un modelo a seguir					
7. Mantiene una buena relación con sus jefes de área					
8. Existe oportunidad de desarrollo y crecimiento profesional					
9. Recibe algún tipo de incentivo por horas extras de trabajo					

10. Piensa que debería irse de la empresa de presentarse una mejor oportunidad laboral					
11. Es reconocido por sus jefes de área por el trabajo que realiza					
12. En su equipo de trabajo existen buenas relaciones interpersonales					
13. Considera que sus compañeros se involucran para realizar determinada tarea asignada					
14. Sus opiniones son tomadas en cuenta					
15. Cuando pide un permiso de salida justificado, la empresa accede a ello					
16. Las instalaciones brindan seguridad para el desarrollo del trabajo					
17. Se siente a gusto en la empresa donde labora					
18. La empresa realiza acciones o programas para que usted sea beneficiado (responsabilidad social)					
19. Considera que la empresa se preocupa por el bienestar de su familia					
20. Se difunden los logros alcanzados de forma personal y/o equipo					
21. La empresa le brinda información útil y oportuna de manera formal (temas de interés)					
22. Los canales de comunicación con su jefe y compañeros son los adecuados					
23. La información que recibe es por rumores o canales informales					
24. Con que frecuencia utiliza plataformas digitales y redes sociales					
25. Hace uso de su celular y/o computadora para mantenerse informado					
26. Utiliza aplicaciones móviles en su celular					

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Proceso Observado:

1.- PROCESO OBSERVADO	Feria Itinerante
FECHA Y HORA	10 octubre - 9 am
CONDICIONES DEL AMBIENTE	Colas ordenadas para adquirir productos
NÚMERO DE OBSERVADORES	3
MEDIO DE RECOLECCION DE DATOS	Foto

Del proceso de observación sobre la feria itinerante, se puede identificar los siguientes aspectos relevantes:

1. Amas de casa y trabajadores acudieron masivamente y formaron colas desde tempranas horas
2. Al momento del ingreso se cumplieron los protocolos de seguridad - Covid 19.
3. La empresa agroindustrial tuvo un stand preferencial para la venta de su producto
4. Productores vendieron productos de primera necesidad a bajos costos
5. Caballos de paso deleitaron a los asistentes, generando un ambiente de fiesta
6. Los asistentes saludaron la iniciativa de esta feria que se daba por primera vez en la zona

Por lo tanto, la empresa agroindustrial en coordinación con el Ministerio de Agricultura puso en marcha esta feria, llegando a zonas alejadas para vender sus productos a bajo precio, aliviando la economía de las familias.

2.- PROCESO OBSERVADO	Jornada de Vacunación y entrega de mascarillas a trabajadores y jubilados
-----------------------	---

FECHA Y HORA	15 octubre - 11 am
CONDICIONES DEL AMBIENTE	Trabajadores sentados esperando ser vacunados
NÚMERO DE OBSERVADORES	3
MEDIO DE RECOLECCION DE DATOS	Foto

Del proceso de observación sobre vacunación y entrega de mascarillas a trabajadores se puede identificar los siguientes aspectos relevantes:

1. Los trabajadores y jubilados de la empresa acudieron a las instalaciones desde temprano
2. Se implementaron los protocolos de seguridad para evitar contagios por la Covid - 19
3. En forma ordenada fueron vacunados de manera gratuita contra la influenza y el neumococo
4. En el marco de la pandemia se les entrego mascarillas a cada uno de ellos, agradeciendo este donativo

Por lo tanto, gracias a las gestiones realizadas por la Empresa con el Minsa, se pudo vacunar a trabajadores y jubilados contra la Influenza y Neumococo, y se donaron mascarillas tipo quirúrgicas como protección para evitar posibles contagios, expresando su agradecimiento por la preocupación que se tiene hacia ellos en temas de salud.

Anexo N° 3: Cálculo del tamaño de la muestra

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

Dónde:

n = Muestra

Z= Nivel de confianza del 95%

P= Proporción poblacional del 50%

N= Población de 2100 trabajadores

E= Error de estimación del 5%

$$n = \frac{0.95^2 * 0.50 (1 - 0.50) * 2100}{0.05^2 (2100 - 1) + 0.95^2 * 0.50 (1 - 0.50)}$$

$$n = 325$$

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Chiclayo, 24 de octubre de 2020

Señor:

Karl Vladimir Mena Farfán

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “Plan de EndoMarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial - Lambayeque” para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Diana Justina Sarmiento Millones.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			No importante	-
1.	x		x			x	x		x		x			-
2.	x		x			x	x		x		x			-
3.	x		x			x	x		x		x			-
4.	x		x			x	x		x		x			-
5.	x		x			x	x		x		x			-
6.	x		x			x	x		x		x			-
7.	x		x			x	x		x		x			-
8.	x		x			x	x		x		x			-
9.	x		x			x	x		x		x			-
10.	x		x			x	x		x		x			-
11.	x		x			x	x		x		x			-
12.	x		x			x	x		x		x			-
13.	x		x			x	x		x		x			-
14.	x		x			x	x		x		x			-
15.	x		x			x	x		x		x			-
16.	x		x			x	x		x		x			-
17.	x		x			x	x		x		x			-
18.	x		x			x	x		x		x			-
19.	x		x			x	x		x		x			-
20.	x		x			x	x		x		x			-
21.	x		x			x	x		x		x			-
22.	x		x			x	x		x		x			-
23.	x		x			x	x		x		x			-
24.	x		x			x	x		x		x			-
25.	x		x			x	x		x		x			-
26.	X		x			x	x		x		x			-

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MAESTRO EN MARKETING

Nombre y Apellido: KARL VALDIMIR MENA FARFÁN

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, KARL VALDIMIR MENA FARFÁN, con documento de identidad N° 16727481, de profesión RELACIONISTA PÚBLICO con Grado de MAESTRO EN MARKETING, ejerciendo actualmente como GERENTE COMUNICACIÓN Y MARKETING en la Institución - KLAMPB E.I.R.L .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta y entrevista), a los efectos de su aplicación en LOS TRABAJADORES Y DIRECTIVO EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL LAMBAYEQUE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 24 de octubre de 2020



Firma

DNI N° 16727481

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Chiclayo, 24 de octubre de 2020

Señor:

Germán Molocho Flores

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “Plan de EndoMarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial - Lambayeque” para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Diana Justina Sarmiento Millones.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			No importante	-
2.	x		x			x	x		x		x			-
3.	x		x			x	x		x		x			-
4.	x		x			x	x		x		x			-
5.	x		x			x	x		x		x			-
6.	x		x			x	x		x		x			-
7.	x		x			x	x		x		x			-
8.	x		x			x	x		x		x			-
9.	x		x			x	x		x		x			-
10.	x		x			x	x		x		x			-
11.	x		x			x	x		x		x			-
12.	x		x			x	x		x		x			-
13.	x		x			x	x		x		x			-
14.	x		x			x	x		x		x			-
15.	x		x			x	x		x		x			-
16.	x		x			x	x		x		x			-
17.	x		x			x	x		x		x			-
18.	x		x			x	x		x		x			-
19.	x		x			x	x		x		x			-
20.	x		x			x	x		x		x			-
27.	x		x			x	x		x		x			-
28.	x		x			x	x		x		x			-
29.	x		x			x	x		x		x			-
30.	x		x			x	x		x		x			-
31.	x		x			x	x		x		x			-
32.	x		x			x	x		x		x			-
33.	X		x			x	x		x		x			-

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA QUE SERÁ
APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

Nombre y Apellido: GERMÁN MOLOCHO FLORES

Firma:



German Emiliano Molocho Flores
Jefe de Marketing

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, GERMÁN MOLOCHO FLORES, con documento de identidad N° 43174220, de profesión LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN con Grado de MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA), ejerciendo actualmente como JEFE DE MARKETING Y MYSTIKA CORPORATIVA en la Institución - STEELMARK SA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta y entrevista), a los efectos de su aplicación en LOS TRABAJADORES Y DIRECTIVO EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL EN LAMBAYEQUE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 24 de octubre de 2020



German Emiliano Molocho Flores
Jefe de Marketing

DNI N° 43174220

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Chiclayo, 24 de octubre de 2020

Señora:

Vanessa Samamé Lucero

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “Plan de EndoMarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial - Lambayeque” para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Diana Justina Sarmiento Millones.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			No importante	-
3.	x		x			x	x		x		x			-
4.	x		x			x	x		x		x			-
5.	x		x			x	x		x		x			-
6.	x		x			x	x		x		x			-
7.	x		x			x	x		x		x			-
8.	x		x			x	x		x		x			-
9.	x		x			x	x		x		x			-
10.	x		x			x	x		x		x			-
11.	x		x			x	x		x		x			-
12.	x		x			x	x		x		x			-
13.	x		x			x	x		x		x			-
14.	x		x			x	x		x		x			-
15.	x		x			x	x		x		x			-
16.	x		x			x	x		x		x			-
17.	x		x			x	x		x		x			-
18.	x		x			x	x		x		x			-
19.	x		x			x	x		x		x			-
20.	x		x			x	x		x		x			-
21.	x		x			x	x		x		x			-
34.	x		x			x	x		x		x			-
35.	x		x			x	x		x		x			-
36.	x		x			x	x		x		x			-
37.	x		x			x	x		x		x			-
38.	x		x			x	x		x		x			-
39.	x		x			x	x		x		x			-
40.	X		x			x	x		x		x			-

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

Nombre y Apellido: VANESSA SAMAMÉ LUCERO

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Vanessa Samamé Lucero', written on a light-colored background.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

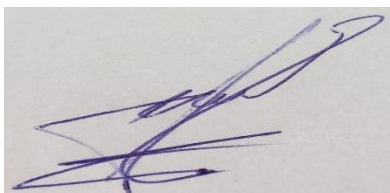
Quien suscribe, VANESSA SAMAMÉ LUCERO, con documento de identidad N° 42303668, de profesión LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS Internacionales con Grado de MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN, ejerciendo actualmente como JEFE DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL en la Institución - EMPRESA AGROINDUSTRIAL POMALCA SAA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta y entrevista), a los efectos de su aplicación en LOS TRABAJADORES Y DIRECTIVO EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL EN LAMBAYEQUE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 24 de octubre de 2020



Firma
DNI N° 42303668

Anexo N° 5: Autorización de aplicación del instrumento



Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A.

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, 22 de octubre de 2020

Srta.

Diana Justina Sarmiento Millones

Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo

Es grato saludarla y a la vez en referencia a su solicitud, la empresa que represento autoriza su pedido para poder realizar el trabajo de tesis denominado: Plan de EndoMarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial – Lambayeque y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En tal sentido se le pide su compromiso de confidencialidad de la información recogida así como también dejar al término de su estudio un ejemplar de su tesis

Sin otro particular, expresamos nuestros sentimientos de mayor consideración y estima.

Fabian Benavides Muñoz
Gerente de Recursos Humanos

Anexo N° 6: Fotos del instrumento de observación

1.- Proceso observado: Feria Itinerante (10 octubre 2020)



2.- Proceso observado: Jornada de Vacunación y entrega de mascarillas a trabajadores y jubilados (15 octubre de 2020)



Anexo N° 7: Propuesta

APLICATIVO MÓVIL



CAPACITACIONES



Habilidades
para el empleo



Microsoft
Office



Prevención
de riesgos
laborales



Liderazgo

Regresar

TALLERES



Repostería



Panadería



Costura



Bisutería

Regresar

CLASES



Academia Pre
Universitaria



Reforzamiento
Escolar



Danza



Ballet

Regresar

YOUTUBE



Liderazgo en práctica - Líder Transaccional

48,172 vistas • 31 ago. 2023

👍 223

💬 7

➦ COMPARTIR

📌 GUARDAR

...



Risaralda

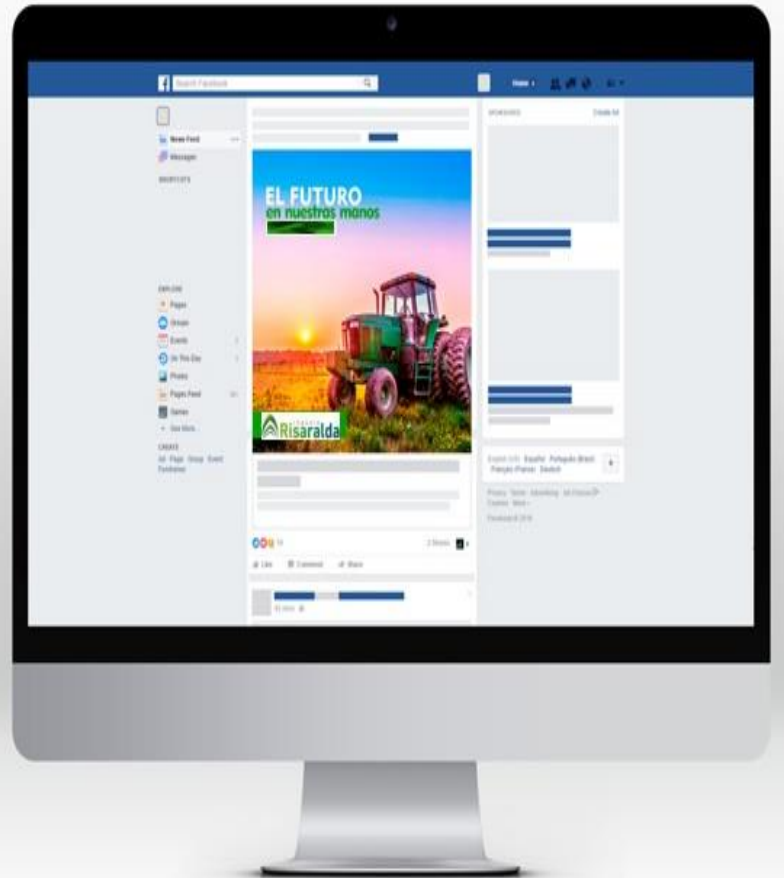
22,100 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA WEB



FANPAGE



AGENDA



ÁRBOL DE NAVIDAD

- ✓ Patio de la empresa



✓ Oficinas

