



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Endomarketing como Estrategia para Mejorar el Perfil de los
Colaboradores en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo,
Callanca.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Huaman Farseque, Yanela Esther (orcid.org/0000-0002-3127-8326)

Mendoza Llontop, Yanet (orcid.org/0000-0002-2887-4557)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderon, Juan Amilcar (orcid.org/0000-0001-5272-7277)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios por la salud que me dio en todo este transcurso de tiempo, por forjarme una sabiduría necesaria y siempre levantarme de todos los tropiezos que llegue a pasar para concluir mi carrera universitaria; así mismo, a mis padres, que me apoyaron económicamente como anímicamente estando ahí todos los días motivándome a seguir adelante, a mis 3 hermanas, por la fortaleza y consejos que me brindan día a día. Además, esta investigación está dedicada a mis abuelitos, tíos y amigos que no dudaron en mí.

Huamán Farseque, Yanela Esther

Esta investigación se la dedico a mi familia Mendoza Llontop por ser mi apoyo y soporte fundamental para seguir cumpliendo con mis metas y dando lo mejor de mí. A mis padres que son mis mejores consejeros y siempre me están guiando a tomar buenas decisiones, a mis hermanos que son mi fortaleza para seguir adelante, a mi familia y amigos que nunca dudaron de mí.

Mendoza Llontop, Yanet

Agradecimiento

Agradezco a todos los docentes designados por la Universidad César Vallejo de Chiclayo quienes con sus instrucciones, conocimientos y capacidades aportaron en mi formación profesional; a mis padres, hermanas, por apoyarme en este trayecto de vida, por ser mi inspiración, motivación y prioridad para seguir adelante, y así a realizar uno de mis grandes sueños.

Huamán Farseque, Yanela Esther

Primordialmente a Dios por darme salud y protección en mi vida. A toda familia por creer en mí y brindarme todo su apoyo, a mis padres porque me inculcaron valores dignos de superación.

Agradecer a nuestros asesores de la Universidad Cesar Vallejo filial Chiclayo por brindarnos la orientación necesaria para concluir esta investigación que fortalecerá nuestras competencias en el campo laboral y también agradecer a los hermanos Segundo y Luis Torres Ballena por brindarnos la oportunidad de hacer nuestra investigación en el Restaurante Las Reliquias de mi Pueblo.

Mendoza Llontop, Yanet

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Tablas y figuras	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
VIII. PROPUESTA DE MEJORA	37
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Colaboradores del Restaurante La Reliquias de Mi Pueblo - Callanca ...	16
Tabla 2. Validez del Cuestionario	17
Tabla 3. Alfa de Cronbach del cuestionario.....	17
Tabla 4. Dimensión Atracción y Desarrollo	19
Tabla 5. Dimensión Cambio Organizacional	20
Tabla 6. Dimensión Liderazgo Y Empoderamiento.....	21
Tabla 7. Dimensión Comunicación	22
Tabla 8. Variable Endomarketing.....	23
Tabla 9. Dimensión Saber Escuchar	24
Tabla 10. Dimensión Ser Positivo.....	25
Tabla 11. Dimensión Ser Responsable	26
Tabla 12. Dimensión Manejo De Tiempo	27
Tabla 13. Dimensión Objetivos Propios	28
Tabla 14. Dimensión Asumir Desafíos	29
Tabla 15. Dimensión Compromiso	30
Tabla 16. Variable Perfil Del Colaborador	31
Tabla 17: Dimensión Atracción y Desarrollo	41
Tabla 18: Dimensión Cambio Organizacional.....	42
Tabla 19: Dimensión Liderazgo y Empoderamiento.....	43
Tabla 20: Dimensión Comunicación	44
Tabla 21: Financiamiento del plan De Acción de la Propuesta de Mejora.....	45
Tabla 22: Temporalidad de actividades para la ejecución de la propuesta	45

Índice de Figuras

Figura 1. Atracción y Desarrollo	19
Figura 2. Cambio Organizacional	20
Figura 3. Liderazgo Y Empoderamiento.....	21
Figura 4. Comunicación	22
Figura 5. Endomarketing.....	23
Figura 6. Saber Escuchar	24
Figura 7. Ser Positivo	25
Figura 8. Ser Responsable	26
Figura 9. Manejo De Tiempo	27
Figura 10. Objetivo Propios	28
Figura 11. Asumir Desafios.....	29
Figura 12. Compromiso.....	30
Figura 13. Perfil Del Colaborador	31
Figura 14: Organigrama del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.	39

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo proponer el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. La metodología de investigación es de orientación tipo descriptivo propositivo y de diseño no experimental de corte transversal, siendo la población de 30 colaboradores. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, la validez se realizó mediante juicios de expertos; para establecer la confiabilidad se realizó el alfa de Cronbach dando como resultado 0.814, donde la confiabilidad es alta y el instrumento es confiable. Los resultados obtenidos nos muestran que la variable endomarketing se sitúa en un nivel alto considerable, deduciendo que el endomarketing es una herramienta eficiente que ayuda a comprometer al trabajador. En cuanto a la variable Perfil del colaborador se sitúa en un nivel medio, lo que confirma que las actividades que se vienen realizando no son muy efectivas, para el restaurant. Se concluye que la empresa debe tener en cuenta las estrategias basadas en endomarketing para mejorar los niveles desfavorables en los que se encuentran los trabajadores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

Palabras clave: Endomarketing, Fidelizar, Perfil del Colaborador

Abstract

The objective of the research work is to propose endomarketing as a strategy to improve the profile of the collaborators of the restaurant Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. The research methodology is of a descriptive and propositional orientation and a non-experimental cross-sectional design, with a population of 30 employees. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, the validity was carried out by means of expert judgments; to establish the reliability, Cronbach's alpha was used, giving a result of 0.814, where the reliability is high and the instrument is reliable. The results obtained show that the endomarketing variable is at a considerable high level, inferring that endomarketing is an efficient tool that helps to engage the employee. As for the employee profile variable, it is placed at a medium level, which confirms that the activities that have been carried out are not very effective for the restaurant. It is concluded that the company should take into account strategies based on endomarketing to improve the unfavorable levels in which the workers of the Restaurant Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca, find themselves.

Keywords: Endomarketing, Loyalty, Employee Profile.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los negocios cada día son más competitivos y las empresas líderes en el mercado buscan trabajadores eficientes, leales y optimistas, ya que es muy importante que la empresa brinde un mejor servicio y satisfaga la necesidad del cliente. Es por eso que las empresas deben elaborar un plan de marketing que los lleve al logro de metas u objetivos y para ello qué más significativo conocer el endomarketing o marketing interno, ya que ayuda a los trabajadores a fortalecer su cultura organizacional y fomentar su compromiso con la empresa. Por lo tanto, el endomarketing es un factor muy importante en una empresa porque les va a brindar resultados favorables.

Por lo tanto, en los estudios a Nivel Global encontramos que, en Colombia para Gomes, (2021) en su artículo realizado en Medellín – Colombia, señala que actualmente las empresas buscan enfocarse en estrategias de endomarketing hacia el público interno para que puedan proporcionar elementos hacia la diferenciación en beneficio de los servicios de cara al cliente externo. Donde Endomarketing es un instrumento de mucha utilidad, la cual ayuda a los empleados a mejorar en el desarrollo psicosocial y emocional proporcionando una serie de beneficios.

Para Teixeira et al., (2019) nos señala que, en su artículo elaborado en Brasil con el paso de los años, las organizaciones comenzaron a preocuparse por sus recursos humanos y la importancia de la motivación para el trabajo, y cómo influye en la productividad de sus empleados. Si en las organizaciones no se tiene un buen marketing interno en el interior de las empresas los trabajadores tendrán un bajo rendimiento en la cual no estarán comprometidos con los objetivos de la compañía.

En Bolivia, un artículo realizado por Apaza, (2019) nos menciona que, en la ciudad de Potosí, hay una gran cantidad de producción de alimentos de comida rápida una de ella es la pizzería, la cual presenta problemas por la deserción continua de los empleados. Dónde conlleva a que la empresa tenga que implementar estrategias para mantener un parámetro y un mejoramiento en el perfil de los trabajadores.

Por otro lado, en Chile, Fuentes & Reyes, (2017) en su artículo nos da a conocer lo importante que es el marketing interno, por lo que ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malos entendidos disminuyen y se logren

mejores resultados dentro de los diferentes departamentos de una compañía. Al manejar un buen endomarketing se tendrá una alta productividad lo que permitirá a la organización ser sólida, fuerte y en crecimiento.

Asimismo, en la Ciudad de Lima el autor Paz et al., (2020) en su investigación hace referencia que en las instituciones educativas no vienen haciendo uso del endomarketing, donde percibieron que los colaboradores necesitan estar motivados y fidelizados para que de esa manera puedan desempeñarse en sus funciones. Para que tengan un mejor perfil los trabajadores es obligatorio realizar tácticas de endomarketing ya que de esa manera tendrán mayor compromiso y operaran de la mejor manera.

Ramos et al., (2021) en Chimbote sostiene que, en el tiempo de pandemia la sobrecarga del trabajo que realizan las organizaciones se fue debilitando a gran responsabilidad en las entidades, teniendo ausencia de control en las funciones que tienen a realizar el trabajador. Por ello, es importante que el marketing interno sea implementado debido a que genera las mejores condiciones para cualquier organización generando un impacto mayor en la productividad de ellos.

Para Honores y Noriega, (2019) en su investigación de una empresa en la ciudad Trujillo, se determinó que el nivel del endomarketing es deficiente, haciendo que el restaurante presente dificultades en su entorno con sus colaboradores. Además, se halló que en sus ventas antes de aplicar de endomarketing eran de S/ 1, 050,745.00 y posteriormente las ventas fueron S/ 1, 247, 640.00 soles, donde claramente se demostró que las ventas progresaron en un 18.74%. Así mismo, vemos cómo el endomarketing tiene una gran importancia en cualquier organización ya que esto les va a permitir que sus colaboradores eleven su motivación por dar el todo por la empresa haciendo que incrementen sus niveles de rentabilidad.

De la misma forma Aguilar, (2019) en su estudio realizado en Piura nos menciona, que el marketing interno en los gerentes está al 100% porque las empresas le dan la libertad de tomar decisiones y tener un clima laboral favorable, así mismo, ocurre con los trabajadores que su nivel de marketing interno está en un 92%, porque cada día son recompensados por su esfuerzo y lealtad a la empresa en donde se encuentran laborando. De esta manera, el marketing interno

reconoce que los trabajadores tienen la visión más clara y logran los objetivos y metas establecidas de la empresa.

Por otro lado, a Nivel Local en la ciudad de Chiclayo según Rivasplata, (2019) nos menciona que su búsqueda en una empresa se halló el mal uso de la herramienta del endomarketing además no aplican ninguna estrategia para mejorarlo, es por eso que se planteó maneras como mejorar el marketing interno. Considerando que el endomarketing tiene un buen peso porque les permite el mejoramiento en la calidad de servicio de sus trabajadores, asimismo mantiene un perfil adecuado a la entidad y se sienten orgullosos y con confianza con la organización.

En Chiclayo, en una investigación realizado por Chafloque, (2021) nos indica que la empresa si hace uso limitado del endomarketing, ya que esto le fortalece a la entidad tener clientes fidelizados y satisfechos, además se señala que el 80% de sus trabajadores poseen un nombre atractivo, posible de acordarse con él se sienten reconocidos. Esto nos quiere decir que el endomarketing influye mucho porque el cliente percibe que el personal está comprometido con la empresa y muestra su lealtad a la organización.

Por otra parte, Alarcón y Huamán, (2019) en su estudio encontraron que en la empresa King Kong de Lambayeque si maneja el endomarketing de manera parcial, haciendo que su personal mejore su nivel de compromiso cada día. Además, el endomarketing fortalece y mejora la comunicación con los clientes internos logrando que la empresa incremente su rentabilidad y se evite someter a una rotación de personal continuamente.

De la misma forma Agurto, (2020) en su investigación realizada en un restaurante de Chiclayo nos menciona que el endomarketing no se suele aplicar constantemente, es por ellos que el 57% de sus trabajadores están poco familiarizados y el 43% si se sienten en confianza al tomar la iniciativa. Para eso se le recomendó implementar estrategias de endomarketing para todos sus colaboradores, ya que esto le permitirá tener un adecuado clima laboral y que todos se sientan familiarizados.

Las Reliquias de Mi Pueblo inició como restaurante campestre el 30 de agosto del 2002, ofreciendo a sus clientes lo más selectos platos de la gastronomía norteña, estableciendo su primer local ubicado el Cerro San Bartolo, y

continuamente debido a la demanda de clientes se trasladaron a su nuevo y amplio local situado en el Km 2.1 de Callanca en el año 2007. Hoy por hoy a la empresa se le ejecutó un diagnóstico en la cual se detectó la debilidad del marketing interno en sus colaboradores, mencionando así algunos de sus problemas; que la mayoría de sus trabajadores llegan tarde, y están atentos a la hora de salida, así como en las últimas horas de trabajo usualmente pierden el interés de laborar o simplemente cumplen su trabajo, demostrando así que no tienen compromiso con la empresa. Es por eso que en nuestra investigación buscamos plantear el endomarketing como estrategia en el perfil de los colaboradores del restaurante Las Reliquias de Mi Pueblo en Callanca.

En cuanto a la formulación del problema: ¿De qué manera el endomarketing como estrategia mejora el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca? De la misma forma, que en la justificación e importancia de la investigación, logramos afirmar que actualmente la competitividad cada vez está más fuerte, ya que existen distintos factores que hacen que los colaboradores no se comprometan con la empresa y podemos recalcar que uno de las más importantes es el endomarketing, por ello nuestro informe justifica que, en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca, se detectó deficiencias en el perfil de los colaboradores y nuestro propósito de nuestra investigación es llegar a evaluar nuestra variable. Este proyecto de investigación tiene justificación teórica, la cual los autores como Villa & Gómez (2018) defenderá la variable endomarketing y Guanilo & Morales (2017) la variable perfil del colaborador por medio de sus diferentes teorías. Asimismo, para la justificación práctica, la finalidad de este informe es dar solución a la problemática que viene atravesando el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca, es decir mejorar el perfil de los colaboradores con estrategias basadas en endomarketing. Finalmente, la justificación social, en el aporte científico, habrá un mayor compromiso para que los trabajadores en la organización puedan tomar buenas decisiones en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca y así generar una mayor rentabilidad y de esa manera lograr los objetivos.

Así mismo, se tiene el objetivo general: Proponer el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. Respectivamente como objetivos específicos: a)

Diagnosticar la situación del endomarketing del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. b) Establecer qué nivel de perfil tienen los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. c) Diseñar el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

En cuanto a la hipótesis, tenemos Ha: si se propone el endomarketing como estrategia se mejorará el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los estudios previos a Entorno Global se tiene a Nemteanu & Dabija, (2021) donde, en su estudio realizado en Rumania, tuvieron como propósito investigar la satisfacción de los trabajadores acerca de la influencia del endomarketing. Así también, aplicaron un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, donde se utilizó una encuesta con técnica para aplicar a 850 trabajadores. Llegando a evidenciar los hallazgos directamente relacionados a la satisfacción e intensamente especificada por los componentes internos del endomarketing. Por ende, se afirma que el endomarketing ayuda a que la organización cubra con los requerimientos o perfiles de sus trabajadores, mejorando favorablemente su rendimiento.

En Malasia, De Bruin et al., (2020) en su investigación llegaron analizar sobre el endomarketing, calidad de servicio y satisfacción del cliente: en referencia de dicha entidad de los bancos Islámicos, donde su investigación fue de manera descriptiva correlacional, llegando aplicar la técnica de encuesta a 272 personas. Obtuvieron como resultados mostrando que los diferentes procesos tienen un propósito, para que los trabajadores lleguen a brindar un servicio de buena calidad en la compañía financiera de los bancos Islámicos de Omán. Finalmente, el Endomarketing influye en lo que es la satisfacción de los distintos consumidores de la entidad Islámica y bienestar del consumidor.

Así también, Sarker & Ashrafi, (2018) desarrollaron una investigación la cual tuvo por objetivo el tema del marketing interno y la satisfacción de los trabajadores en tiendas de Bangladesh. Donde utilizaron un enfoque de estudio cuantitativo, correlacional; aplicando un cuestionario a 250 colaboradores. Dentro de ello muestran resultados que la gran mayoría de colaboradores están a gusto al trabajar

en su área designada ya que los líderes de las tiendas de Bangladesh se encargan de mantenerlos motivados. Posteriormente, llegaron a confirmar que el marketing interno se relaciona directamente con la satisfacción laboral de los colaboradores.

En África, para Zegeye, (2019) en su estudio tiene como propósito ver sobre endomarketing y su efecto en la satisfacción en los trabajadores de Lion International Bank, la indagación fue con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, lo cual emplearon de un cuestionario en 177 trabajadores. Obteniendo como deducciones que el endomarketing se ve como promedio significativo en la satisfacción de los trabajadores de la entidad internacional Lion. Asimismo, obtienen un resultado de 0.89 de su correlación. Finalmente, la entidad Bank tiene que conocer y prevalecer sus diferentes dimensiones para que de esa manera el endomarketing llegue a tener una relación más directa con la satisfacción laboral.

En China, según Huang et al., (2019), en su indagación en el cual estudiaron sobre marketing interno y su relación con la motivación de los trabajadores en la línea, donde llegaron aplicar un enfoque de estudio cuantitativo correlacional, asimismo utilizaron la técnica de la encuesta que fueron a 252 trabajadores. Las averiguaciones indican aquellos encargados de las aerolíneas de un menor precio consigan recurrir de brevedad una mejor motivación hacia los colaboradores. Concluyen que el marketing interno es una de las estrategias de mayor valor dentro de las diferentes empresas, por lo que ayuda a disminuir algún problema que pueda suceder dentro de los colaboradores, además mejora la relación y la comunicación en el personal de la compañía.

Dentro del Entorno Nacional en Lima, tenemos a Medina, (2018) que en su tesis tiene como finalidad estudiar endomarketing y el desempeño organizacional de los trabajadores de la empresa inmobiliaria, sucursal Lima. En donde emplearon un diseño de investigación no experimental transversal, asimismo fue de tipo descriptivo correlacional. Así también utilizaron a toda su población como muestra ya que estaba conformado por 126 colaboradores. Por último, concluye que endomarketing tiene un suceso significativo en el desempeño organizacional debido a que se muestran de manera más eficientes dentro del trabajo.

Asimismo, en Tarapoto, para Carbajal & Alvarado, (2020) quien en su investigación tuvieron como objetivo comprobar la relación del endomarketing y la identidad laboral de los trabajadores del área de Gestión de Servicios de Salud

Tarapoto. Concurriendo en un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica y alcance correlacional, obteniendo un diseño no experimental de corte transversal, así como también se obtuvo una muestra no probabilística llegándose a tomar al 100%, de la población, aplicaron el cuestionario, siendo un total de 120 personas. Finalmente, si se implementan estrategias de endomarketing ayudará a que los trabajadores de la empresa mejoren en su identificación con la organización de servicios.

En Arequipa, tenemos a García, (2020) en su estudio tuvo como objetivo indagar sobre cómo influye el plan de Endomarketing en la satisfacción de los colaboradores del área de atención al cliente de la empresa Seal S.A en la ciudad de Arequipa, en la cual su tipo de investigación fue descriptiva y de corte transversal; donde aplicaron a todo el personal del área que estuvo conformado por 44 personas, llegando aplicar una encuesta. En el cual obtuvieron como resultados que el endomarketing si afecta directamente en lo que es la satisfacción de los colaboradores de una manera positiva lo que está relacionado en un 87%. Finalmente, llegaron a concluir que si aplican un buen plan de endomarketing permitirán que los colaboradores se mantengan cada día satisfechos dentro de su ámbito laboral.

De la misma forma, en Moyobamba, tenemos a Paz et al., (2020) en su averiguación de Endomarketing, compromiso y satisfacción laboral en los trabajadores de una entidad educativa. Se utilizó un estudio correlacional, de bosquejo no experimental y de carácter transversal, aplicando la encuesta a 125 colaboradores. Asimismo, encontramos que los resultados en relación de endomarketing con compromiso son de un 0.87 y de correlación de endomarketing y satisfacción laboral es de 0.64. Teniendo, así como resultado un nivel apropiado, por otro lado, se menciona que más incremento en prácticas de endomarketing, aumentará en compromiso y de igual forma la satisfacción en los trabajadores.

De igual forma, en Lima para Monsefú, (2019) en su tesis Endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de Villa el Salvador en la empresa Fusión Mediterránea. Se manejó una indagación descriptiva correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. Además, su población fue un total de 31 trabajadores de la empresa estudiada, la cual trabajaron con cuestionarios de 27 ítems para endomarketing y 26 ítems para desempeño. Teniendo así que su

confiabilidad les mostró un 0.905 en endomarketing y un 0.898 en la variable desempeño. Obteniendo así que sus resultados fueron favorables en ambas variables. Además, se encontró que existe un nivel bajo-moderado del 83.9% en endomarketing y un bajo-medio del 80.6% en desempeño. Finalizando así que dicha organización mejoraría con la propuesta de endomarketing para el buen desempeño de los trabajadores.

Y en el Entorno Local, en Lambayeque encontramos a Sarmiento, (2021) cuya investigación es Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los colaboradores en la entidad agroindustrial de Lambayeque. Acudiendo así a una investigación de enfoque mixto con propósito aplicativa y de nivel de alcance explicativa, así mismo con un diseño no experimental-predictivo. De igual forma, en su estudio se trabajó una muestra de 325 colaboradores y de manera aleatoria. Donde los resultados mostraron que la satisfacción laboral es insatisfactoria, indicando así que el 43% de los colaboradores están gustosos y el 46% sutilmente gustosos. Finalizando así, que es necesario aplicar el marketing interno en los trabajadores para que ellos se sientan motivados y tengan la responsabilidad de trabajar en equipo con una comunicación favorable.

En Chiclayo, para Chafloque, (2021) en su tesis Estrategia de Endomarketing para mejorar la identidad corporativa en los colaboradores en una agencia bancaria. Se utilizó un bosquejo no experimental, de tipo descriptivo. Asimismo, su muestra fue de 40 trabajadores utilizando un cuestionario aplicativo para el análisis de resultados. Además, se evidencia que el endomarketing en la Agencia Bancaria tiene un uso limitado, y esto ocurre por la falta de interés en el colaborador. También, se menciona que el 80% de los trabajadores tienen un nombre llamativo y fácil de identificar. Como conclusión, se llegó a que gracias a la estrategia de endomarketing que se implementará en la Agencia Bancaria fortalecerá al colaborador.

Desde la perspectiva de Agurto, (2020) en su estudio de Endomarketing para la gestión del clima laboral en un restaurante en la ciudad de Chiclayo. El instrumento que se utilizó para el estudio fue mediante la encuesta de 18 ítems respondiéndose de manera libre. Además, se evidenció que a la hora de tomar la iniciativa el nivel de confianza es regular ya que esto se mostró en un 43% de los encuestados. También se reitera que 57% está en disconformidad con la

enseñanza de desempeño, el 14% que, si desea recibir la enseñanza, el 57% no sabe si es necesario y el 29% de los colaboradores sienten que el restaurante no tiene el tiempo e interés en el servicio ofrecido. Concluyendo así que si es necesario implementar estrategias de endomarketing en el restaurante ya que mejorará el clima laboral del personal.

En Chiclayo, Arca, (2020) en su investigación Plan de Marketing Interno basado en estrategias organizacionales de manera que se mejore el clima laboral y se amplíe la productividad en la organización SCI S.A.C. Nos muestra que su estudio fue de diseño no experimental y de tipo descriptivo y propositivo, el cual encuestó a 7 líderes y 44 trabajadores. Asimismo, se dio a saber que los trabajadores reciben la información adecuada respecto a los clientes y suelen tener capacitación para una buena atención, también, se determina que el clima laboral es regular y la comunicación interna si es baja. Es por ello que, se concluyó que el plan de marketing interno les ayudaría mucho en su empresa ya que les va a permitir mejorar los mal aspectos hallados.

Y finalmente, Ríos, (2018) con el tema de averiguación tácticas de Marketing Interno para corregir la calidad de servicio en la institución educativa UNIVERSIA de Chiclayo. La cual empleó una investigación cuantitativa y de enfoque descriptiva. Su bosquejo fueron 61 estudiantes la cual fueron elegidos y sometidos al estudio. Concluyendo así que las estrategias que implementa son las adecuadas en mejora del servicio, ya que la institución educativa no genera de manera oportuna el marketing interno y no posee un buen nivel de comunicación; y por otro lado los colaboradores no se sienten implicados ni identificados con la institución.

Por siguiente en cuanto a las teorías relacionadas al tema. Tenemos que el endomarketing según los investigadores consideran que aquello más relevante es realizar una propuesta de valor para el cliente que ejecutar una operación comercial, para hacer esta propuesta es fundamental tener una empresa con metas específicas, líderes sólidos sobre todo un sistema administrativo reconocible que facilite al colaborador apreciar algo de lo referente al empleador; Endomarketing son todo aquellos procesos de publicidad por parte del funcionario en donde deben apuntar al estímulo y al confort del trabajador por causa de la entrega, (Pallares et al., 2020). Así también, la emplean como la estrategia donde establecen vínculos de calidad entre la empresa y sus trabajadores, fundamento a la comunicación y

motivación como mediadores de suma importancia, ya que son éstos los que hacen posible realizar una labor conjunta y en equipo (Caridad et al., 2017).

En cuanto a la definición de Endomarketing, según Villa & Gómez, (2018) nos indican que el Endomarketing, es la cultura corporativa que ha originado un resultado convenientemente elevado y directo, lo cual corresponde a la conexión que tiene con terminantes valores y convicciones de la compañía, así como también con la conducta propia del personal y el ambiente laboral, ya que la utilización del endomarketing en las empresas involucran muchos beneficios cómo comprometer, fidelizar, mejorar la comunicación y motivar al logro de objetivos y metas. La cual indica que es relevante poder concertar de la correlación que hay entre la calidad de una comunidad con la calidad de las personas que la constituyen; asimismo, la calidad de una organización está determinada por la calidad de sus trabajadores.

Así también el endomarketing se destaca como el rol de la comunicación interna, siendo un factor clave para tomar las diferentes decisiones, asimismo la motivación por lo que es crucial para mejorar la productividad y desempeño de los colaboradores y en la creación de la marca interna, la cual permite una mayor identificación de los trabajadores con la organización (Salas, 2021). Lo cual esto tiene como fin de que los trabajadores prescriban una perspectiva normal acerca del desarrollo en base al negocio de la empresa, que se sitúa en función al manejo, objetivos, actividades y resultados. Como también, certifica que las estrategias de endomarketing se basan en llevar a cabo un plan empresarial teniendo como propósito formular determinadas acciones mediante las metas laborales según las áreas de trabajo.

Beneficios del endomarketing; sin duda este ofrece una suma de beneficios, cuando se llega a poner en práctica mediante un plan estratégico que se relacione a ideas precisas que vayan encaminadas hacia una perspectiva organizada en metas, fundamentada en los valores de la empresa. Un marketing correcto brinda los siguientes beneficios: logra organizar los diferentes ambientes, reconociendo así el desenvolvimiento y ejecución correcta de los planes estratégicos. Donde muestra que los beneficios del endomarketing permiten lograr la identificación, beneficio mutuo, capacitación, integración y la gestión Humana, conllevando al colaborador asumir compromiso con la organización, sobre todo buscar tener un

mínimo de errores, llegando a solucionar problemas y a trabajar en equipo (Villa & Gómez, 2018).

Al no incrementar o no manejar una misma información, se llegará a percibir y presentar dificultades dentro de la misma empresa, es por eso que necesariamente se debe incluir o considerar a todos los trabajadores, donde se debe concebir una información adecuada para que de esa manera puedan cumplir con los objetivos trazados. De tal manera el endomarketing es una herramienta efectiva dentro de las empresas, ya que mejora los mecanismos debido a que es una estrategia que en gran parte no solo estudia los que son los temas del mercadeo o comunicaciones, también se basa en fortalecer o ayudar a mantener un buen desempeño laboral mejorando así la imagen de las organizaciones para así tener una buena perspectiva de los clientes internos como los externos (Villa & Gómez, 2018).

De igual forma, en primera instancia de la variable endomarketing encontramos sus dimensiones que son: (1) Atracción y Desarrollo: Definido como el empeño por atraer al talento y la preparación de a las personas para el desempeño mediante entrenamiento continuo.; (2) Cambio Organizacional: Referido a los procesos de negocio, como los sistemas de incentivos, coordinación interfuncional y de procesos.; (3) Liderazgo y Empoderamiento: Fomento del trabajo en equipo que propicia el buen clima laboral como el empoderamiento y apoyo de la alta dirección.; (4) Comunicación: Es todo aquello que genera un lugar donde los colaboradores confían en las personas para quienes trabajan, estar orgulloso de lo que hacen, disfrutan de la gente con que trabajan. Teniendo una comunicación clara, accesible, consistente y competente. (Villa & Gómez, 2018).

De la misma forma, para la segunda variable hallamos como teoría que el perfil del colaborador es el que tiene la habilidad y capacidad de asumir la responsabilidad en un entorno laboral, además, es el que valora su puesto de trabajo, labora con entusiasmo y tiene la cualidad de trabajar en equipo. También nos menciona que tiene o debe tener un conjunto de pautas que lo describan al momento de trabajar con sus compañeros y la manera de dar soluciones a las problemáticas que se le presenten en su centro de labor. (Guanilo & Morales, 2017). Del mismo modo, es importante que en mundo laboral el perfil del trabajador se base en esfuerzo diario que le permita destacar su buen desempeño, de esta

manera, no solo se debe hacer las cosas bien sino saber las cosas por hacer por la empresa o entidad a la que estés laborando ya que muchas veces se hacen las cosas bien pero inoportunas en el momento (Sánchez & Sánchez, 2020).

Asimismo, Info Capital Humano, (2018) nos menciona que en el perfil del colaborador deben existir algunas cualidades como: ser capaz de gestionar, tener una mentalidad adaptable, que sea capaz de hacer cambios e idóneo en ejecutarlos de manera rápida. Además, el trabajador debe ser la persona con la aptitud de poder escuchar, ser rápido y tener el interés de aprender, así como poseer la manera de escuchar y de afrontar cualquier adversidad, añadiendo lo más importante que es tener criterio. Así también, nos menciona que el colaborador debe poseer la habilidad de la tecnología ya que esto influye en nuevos entornos laborales ayudando a que la empresa sea la mejor. De igual forma un colaborador debe de tener la buena mentalidad de trabajar en equipo y de tomar la iniciativa, motivando al equipo a sacar adelante los retos que se les presente y sean más dificultosos.

Por otro lado, en el (Guanilo & Morales, 2017) nos menciona 7 dimensiones del perfil de un colaborador; saber escuchar, ser positivo, responsable, tener manejo de tiempo, objetivos propios, asumir nuevos desafíos y tener compromiso. En la cual, Saber escuchar implica aceptar comentarios y sugerencias de sus compañeros de trabajo contribuyendo a que tenga nuevas y mejores ideas estratégicas, como también, aprovechar la oportunidad de incrementar su productividad y el equipo que tiene a cargo. Ser positivo se involucra a identificar el lado bueno ante cualquier situación a pesar de que sea negativa, él tiene la oportunidad de mejorar la situación y se compromete a dar soluciones de mejora en el problema. Ser responsable es la persona que no busca excusa en la ejecución de tareas, es el que se somete al cumplimiento de entrega en los proyectos en fechas imposibles y si no lo puede terminar avisa con tiempo a su supervisor para una nueva fecha de entrega. Manejo de tiempo implica que el trabajador tenga tiempo adecuado para cumplir con sus entregas, reuniones y tareas sin tener algún inconveniente; asimismo, esta persona sabe decir cuando no es y no defraudar su compromiso con su dirigente. Objetivos propios esto incluye que el colaborador establece sus propias ideas y no solo se queda con la que le fija la empresa, sino, busca la oportunidad y superación de las expectativas de la empresa y la del

equipo. Asumir desafíos es la persona que asume nuevos desafíos, acepta tareas difíciles de las que otros trabajadores huyen, y están listos a resolver problemas creando nuevas ideas estratégicas, además son los que evitan cometer los mismos errores de siempre enfocándose en la más importante y urgente de la organización. Tener compromiso en el desarrollo son los colaboradores que día a día se exigen más, aquellos que aprenden de sus fallas y las convierten en oportunidades de aprendizaje, son las personas comprometidas y felices con su trabajo y con su equipo que los rodea, tratando a todos con confianza, humildad, y respeto para alcanzar el logro de objetivos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En nuestra búsqueda se ha considerado el enfoque cuantitativo, ya que para medir nuestras variables utilizaremos el instrumento del cuestionario, además se recogerá y examinará los datos para la investigación. Asimismo, es de orientación de tipo aplicada, con un alcance de investigación descriptivo propositivo, alineado a un diseño no experimental de corte transversal.

Nicomedes, (2018) argumenta que las investigaciones descriptivas-propositivas tienen como objetivo recopilar información sobre los rasgos, aspectos y características del problema encontrado, permitiendo así una descripción más precisa del fenómeno resultante, así como proporcionar una solución al conflicto propuesto en la investigación.

Lo cual, esta investigación desea puntualizar la problemática que presentan las variables en estudio, asimismo señalar las primordiales insuficiencias que muestra el Restaurante Las Reliquias de Mi Pueblo, Callanca, de esa manera poder plantear estrategias que permitan maximizar los beneficios para posicionar la empresa.

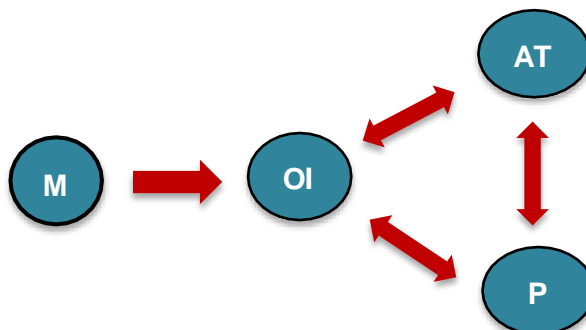
Diseño de Investigación: No experimental -transversal

Mollenhauer et al., (2020) señalan que las investigaciones no experimentales son aquellos como el conocimiento observable, que buscan una relación y no mantienen o no son objeto de experimentación o aplicación bajo ninguna circunstancia.

Es por ello, que en esta investigación no se manipulara ninguna de las variables en cuestión, ya que, solo se manifestaran propuestas de solución a las

dificultades encontradas en el Restaurante Las Reliquias de Mi Pueblo y que todo a ello solo se usara el instrumento una sola vez.

Además, es puntual recalcar que en esta investigación el diseño está figurado de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra

OI: Observación inicial

AT: Análisis teórica

P: Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Endomarketing

Definición conceptual

El endomarketing se esfuerza por hacer que los trabajadores se sientan familiarizados con la entidad en donde laboran, que se den cuenta lo importante que con sus contribuciones y lleguen a tomar acciones que generen mayores beneficios y mejores resultados para la organización. Asimismo, el endomarketing tiene como objetivo fidelizar a los clientes internos de la empresa, teniendo, así como objetivo principal crear un ambiente laboral favorable para todos sus trabajadores. (Villa & Gómez, 2018).

Definición operacional

El endomarketing representa una estrategia dentro de las organizaciones que une a los colaboradores a través de sus dimensiones, que se basa de un clima organizacional como de una motivación adecuada para que su productividad este siempre al nivel deseado y favorable.

Variable: Perfil del colaborador

Definición conceptual

El perfil del colaborador es el de una persona capacitada y valiente para asumir responsabilidades en el ámbito laboral, además, es la persona que valora su profesión, trabaja con entusiasmo y tiene cualidades de trabajo en equipo. También se menciona que el trabajador tiene o debe de tener un conjunto de pautas que lo describan al trabajar en equipo y el cómo encontrar soluciones a los conflictos que surjan en su lugar de trabajo (Guanilo & Morales, 2017).

Definición operacional

El Perfil del colaborador representa todas las actitudes como habilidades que muestran los colaboradores dentro de la empresa, llegando a generar el trabajo en equipo y a dar soluciones a través de sus dimensiones a los problemas o conflictos que se lleguen a percibir dentro del trabajo, generando una mayor motivacional para el personal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Baena, (2018) indica que la población es el conjunto de todos los factores de lo que conforman la investigación teniendo características semejantes, la cual se pueden medir. Por lo tanto, la población de esta investigación incluye a todos los colaboradores del Restaurante las Reliquias de mi Pueblo, ya que la empresa cuenta con 30 colaboradores en general, divididas entre el personal administrativo, personal de cocina y personal de atención al cliente.

Muestra

La muestra viene a representar un grupo menor de la localidad que se va investigar, teniendo que recabar información oportuna, donde se instituyan límites para ser parte y sobre todo represente a la población. (Sampieri et al., 2017)

En esta investigación, no se trabajó con ningún tipo de muestra, debido a que se llegara a estudiar a toda la población del Restaurante Las Reliquias de Mi Pueblo y los investigadores podrán tener la capacidad de recoger la información de todos.

Muestreo

Es así que este proyecto de investigación es no probabilístico por conveniencia ya que no se extraerá una muestra, dado que la población es finita, debido a que es conveniente trabajar con el total de los colaboradores porque se cuenta con todas las facilidades de acceso al restaurante.

.Tabla 1.Colaboradores del Restaurante La Reliquias de Mi Pueblo - Callanca

Cargo	N° de colaboradores
Gerente	1
Jefe de Negocios	2
Contador	1
Personal de cocina	15
Personal de atención	10
seguridad	1
TOTAL	30

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Baena, (2018) nos menciona que la encuesta es un conjunto de incógnitas de acuerdo a las variables que se quieren medir, teniendo como finalidad conseguir información de las personas, guardando una relación con la problemática e hipótesis de estudio.

Asimismo, se manejará como técnica la encuesta, en el que estará conformada por un conjunto de interrogaciones que accederán conseguir la información solicitada para la investigación.

Instrumentos de recolección de datos: cuestionario para ambas variables

Phillips, (2017) conceptualiza que el cuestionario es la sucesión de interrogantes que son aplicadas y programadas para el recojo de información de individuos, asimismo las encuestas también se pueden realizar de una forma presencial o por internet, llegando a obtener datos verídicos que ayude a responder las interrogantes del proyecto.

Además, el cuestionario estuvo conformado por 30 preguntas para ambas variables, estos estuvieron conformados por 4 dimensiones de la variable Endomarketing y 7 dimensiones de la variable dependiente Perfil del colaborador. Posteriormente, se utilizó 3 categorías tipo Likert, con una valoración lo cual va desde (3) Bueno, (2) Regular y (1) Deficiente.

Validez: Validez de contenido

Medina, (2020) señala que la validez se cumple a través de criterios de expertos, ya que es una condición la cual permitirá apreciar si el instrumento integra todas las dimensiones que se conforman a evaluar.

El cuestionario que corresponde a la variable endomarketing será sometido a una validez externa a través de juicio de expertos, un metodólogo, un estadístico y un experto en el tema.

Tabla 2. Validez del Cuestionario

Validez de cuestionario según expertos (Validez de contenido)		
Experto N° 1: Johanna Margoth Alarcon Torres	20/1	1
Experto N° 2: Manuel Lorenzo German Cáceres.	19/1	1
Experto N° Beedy Jazmín Balcázar Cango	20/1	1

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Según Esquivel & Díaz, (2020) la confiabilidad es la relación y firmeza de un instrumento que se intenta aplicar.

Para cumplir con la confiabilidad se determinó aplicar el programa estadístico del SPSS V.25, la cual es mediante el Alfa de Cronbach, este nos accederá a determinar si el cuestionario es confiable o no, nos menciona que mientras más se aproxime a la unidad, más mayor será la confiabilidad.

Tabla 3. Alfa de Cronbach del cuestionario

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,814	30

Fuente: SPSS V25.

Se puede visualizar en la tabla tres, que, en el análisis del alfa de Cronbach, se obtuvo un coeficiente de 0,814, donde nos muestra que la fiabilidad es alta para la investigación. Por ende, se confirma que el instrumento es confiable.

3.5. Procedimiento

Primeramente, se presentó un permiso al Restaurante Las Reliquias de Mi Pueblo, haciendo conocimiento acerca de los documentos y las gestiones que se necesitaran para llevar a cabo la investigación, después identificamos el problema

en el Restaurante las Reliquias de mi Pueblo, Callanca; referente a Endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los trabajadores, posteriormente se ejecutó una investigación de fuentes bibliográficas para poder llevar a cabo un análisis del contenido de nuestro tema, se ejecutó una clasificación del material, para lo cual más adelante establecer el marco teórico con toda la información obtenida ,logrando a elaborar la matriz de operacionalización de las variables donde nos sirvió para desarrollar el instrumento de medición que es la escala para deducir al perfil del colaborador del Restaurante la Reliquias de mi Pueblo, Callanca.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos se trabajará mediante el programa estadístico SPSS V.25 y se utilizará como herramienta auxiliar el programa Microsoft Excel, la cual nos accederá distribuir los datos obtenidos del cuestionario a través de tablas y figuras, asimismo, el método estadístico descriptivo del programa SPSS nos accederá a comprobar los instrumentos de la estrategia establecida sobre la variable independiente y dependiente, es decir, que accederá a medir los niveles de variable dependiente y llegar a comprobar la hipótesis del trabajo. Así también, se trabajó con un baremo de tres niveles alineado a las 3 categorías que vienen hacer Bajo (Deficiente), Medio (Regular) y Alto (Bueno), por último, se llegó a obtener los resultados agrupados por cada dimensión de cada variable.

3.7. Aspectos éticos

Abrahán & Salazar, (2018) nos mencionan que la ética en una investigación es muy fundamental, ya que se caracteriza por defender lo bueno de lo malo.

En esta investigación se trabajó de manera obligatoria los siguientes principios éticos. El principio de la dignidad, este nos orienta a la capacidad de autorización, la cual debe implementarse discretamente, el principio del respeto a la información correcta del restaurante, este nos lleva a que no se debe cambiar ninguna información, el principio de la justicia, este es el diseño del estudio la cual es importante en la indagación ya que se va a trabajar de manera justa y equitativa en los beneficios para el restaurante y finalmente el principio de la autonomía, es el que va a proteger y brindar la capacidad e identidad de la investigación de los autores.

IV. RESULTADOS

4.1. Tablas y figuras

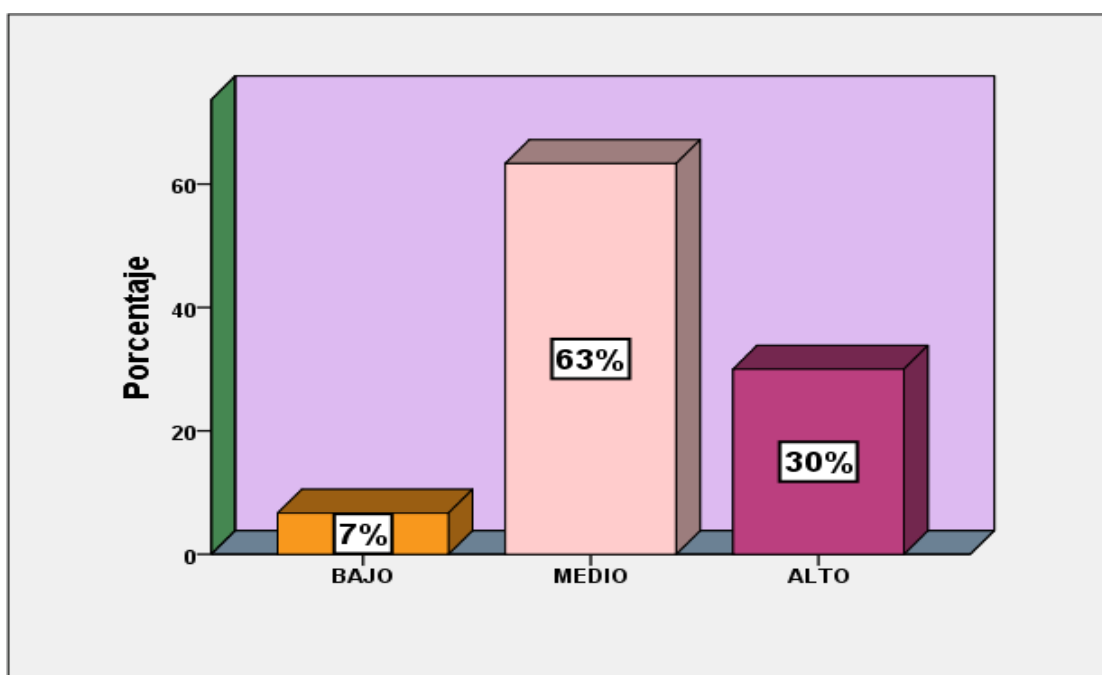
Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación del endomarketing del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

Tabla 4: Dimensión atracción y Desarrollo (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	2	6,7	6,7	6,7
Medio	19	63,3	63,3	70,0
Alto	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 1: Atracción y desarrollo



Fuente: Tabla 4

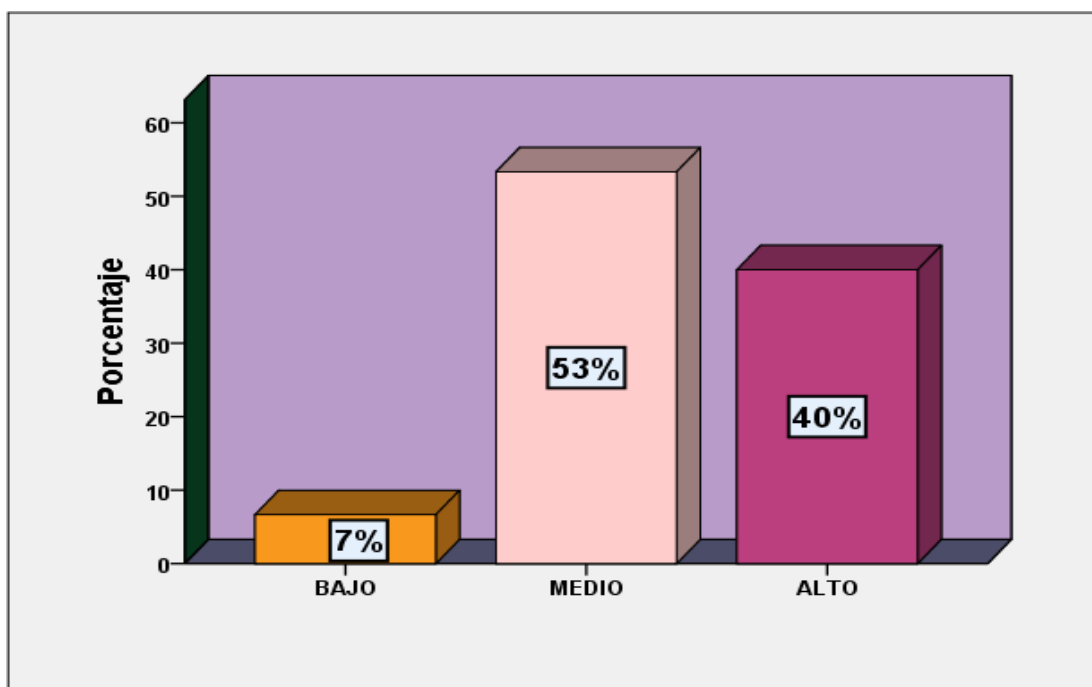
La figura nos muestra los resultados agrupados de la dimensión Atracción y Desarrollo, en la cual se llega a apreciar que está representada por un nivel medio del 63%, siendo un resultado regular y que indica que el restaurant debe orientar a una mayor preparación, empeño y desempeño.

Tabla 5: Dimensión Cambio Organizacional (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	2	6,7	6,7	6,7
Medio	16	53,3	53,3	60,0
Alto	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 2: Cambio organizacional



Fuente: Tabla 5

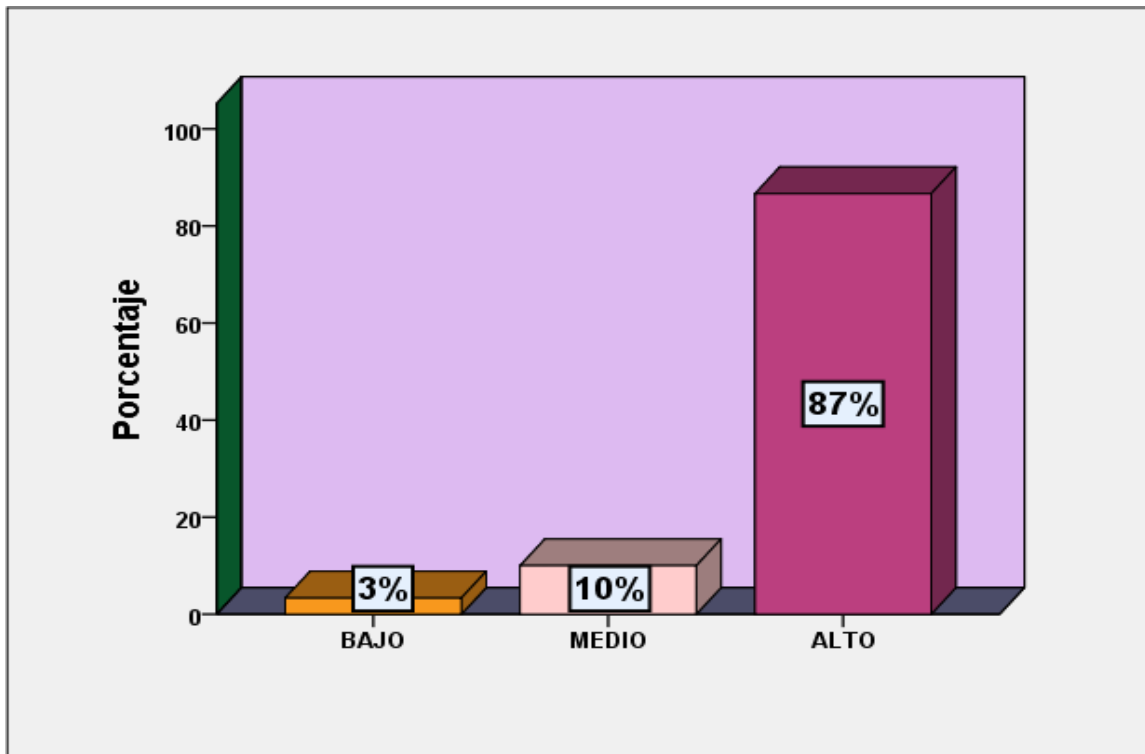
La figura nos muestra los resultados agrupados de la dimensión Atracción Organizacional, en donde se percibe que está representada por un nivel medio de un 53%, siendo un resultado regular, lo que nos indica que el restaurant debe orientarse más en lo que viene hacer sobre los incentivos, coordinación y procesos.

Tabla 6: Dimensión Liderazgo y Empoderamiento (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	1	3,3	3,3	3,3
Medio	3	10,0	10,0	13,3
Alto	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 3: Liderazgo y empoderamiento



Fuente: Tabla 6

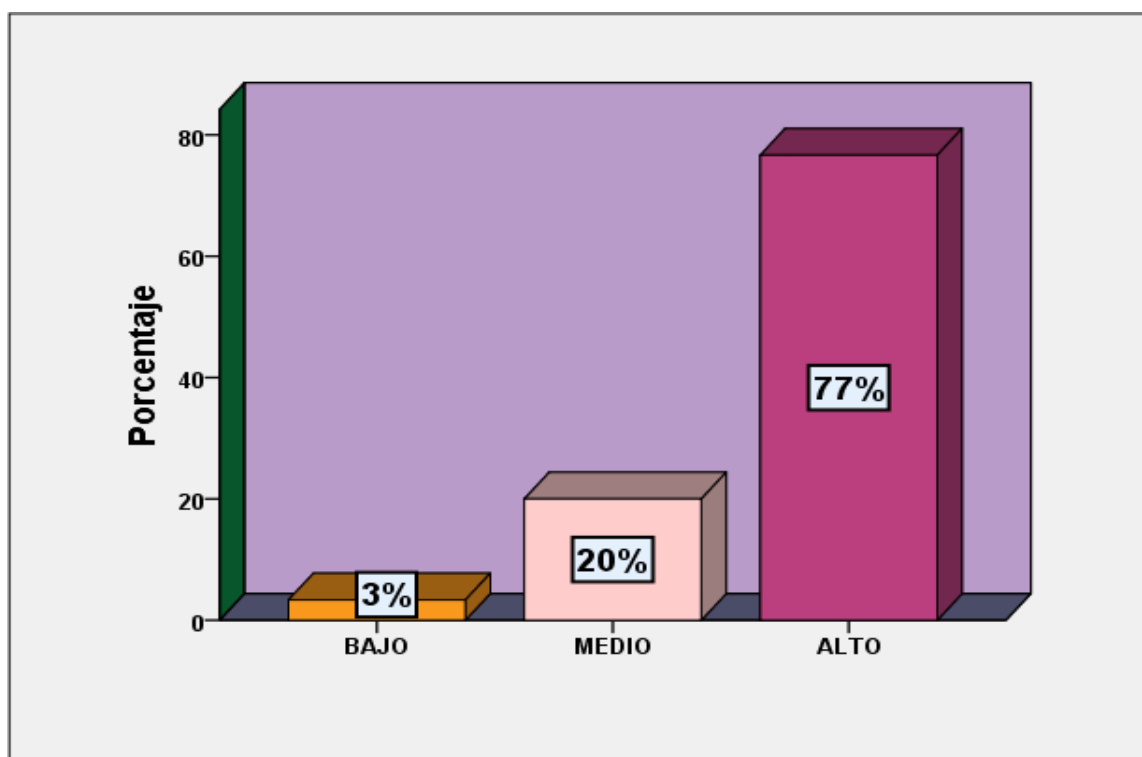
La figura nos muestra los resultados agrupados de la dimensión Liderazgo y Empoderamiento, donde se visualiza que está representada por un nivel alto de un 87%, siendo un resultado bueno, lo que nos indica que el restaurant posee trabajo en equipo, apoyo y empoderamiento.

Tabla 7: Dimensión Comunicación (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3
	Medio	6	20,0	23,3
	Alto	23	76,7	100,0
	Total	30	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 4: Comunicación



Fuente: Tabla 7

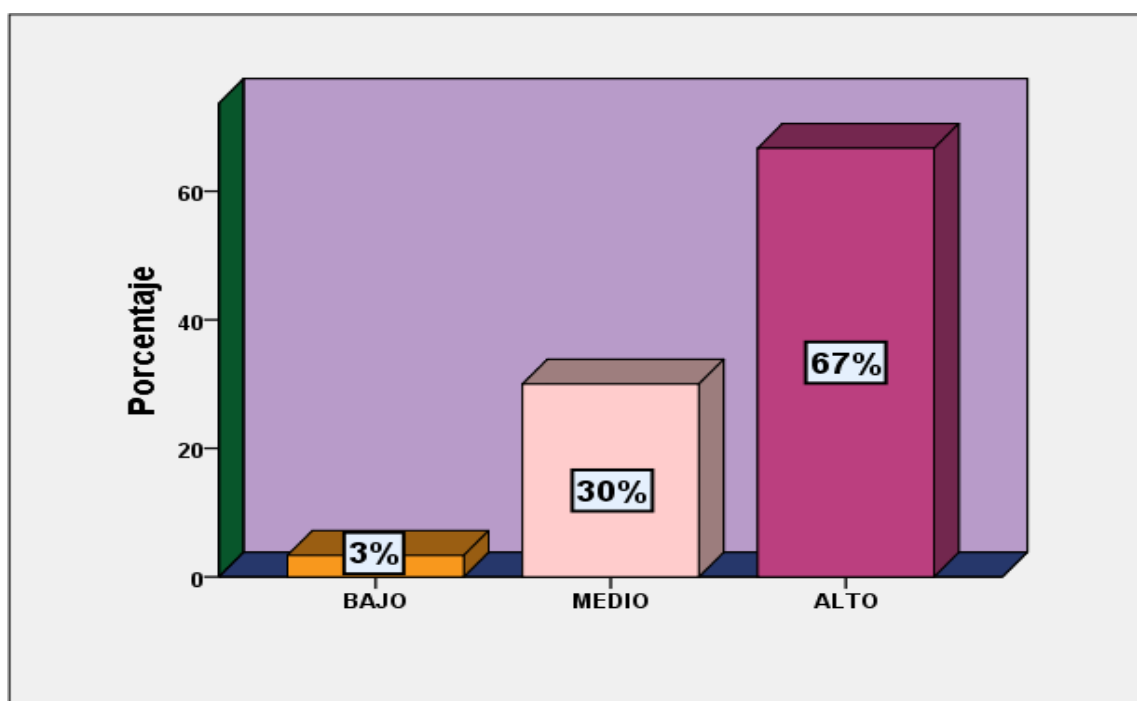
En esta figura nos muestra los resultados agrupados de la dimensión Comunicación, donde se visualiza que está representada por un nivel alto de un 77%, siendo un resultado bueno, lo que nos indica que el restaurant posee confianza, satisfacción y motivación.

Tabla 8: Variable Endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	1	3,3	3,3	3,3
Medio	9	30,0	30,0	33,3
Alto	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 5: Endomarketing



Fuente: Tabla 8

En la figura se puede visualizar el nivel de la variable Endomarketing, donde se percibe que esta se sitúa en un nivel alto de un 67%, por otro lado, el 30 % manifestaron un nivel medio y solo 3 % de nivel bajo, donde se puede deducir que el restaurant viene desarrollando de forma adecuada la atracción y desarrollo, cambio organizacional, liderazgo /empoderamiento y la comunicación.

Resultados: Perfil Del Colaborador

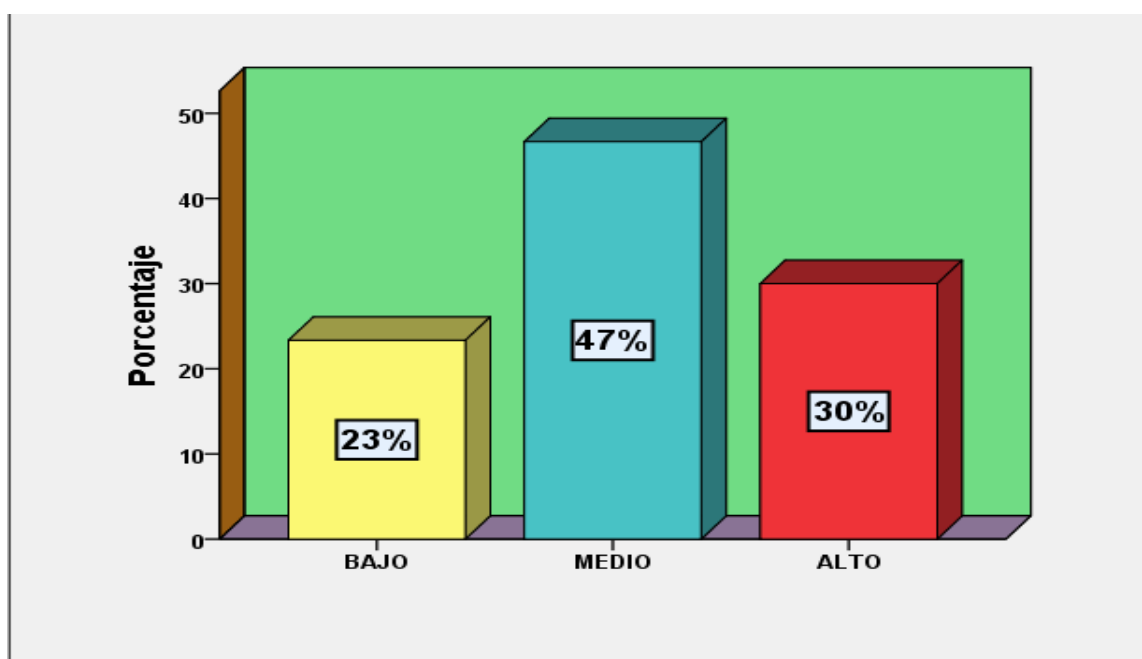
Objetivo específico 2: Establecer qué nivel de perfil tienen los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

Tabla 9: Dimensión Saber Escuchar (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3
	Medio	14	46,7	70,0
	Alto	9	30,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 6: Saber escuchar



Fuente: Tabla 9

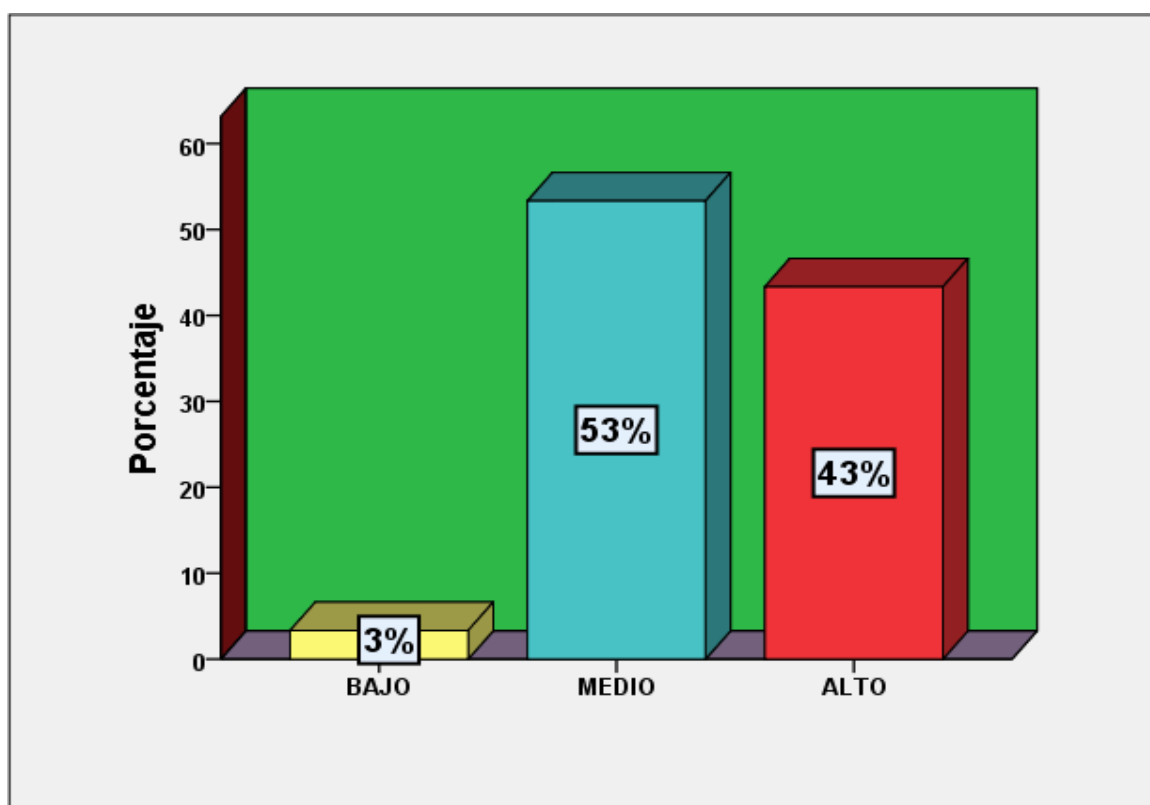
En esta figura nos muestra los resultados agrupados de la dimensión Saber Escuchar, donde se llega a estimar que está representada por un nivel medio del 47%, siendo un resultado regular y que indica que el restaurant debe inculcar lo que es el respeto y oportunidad.

Tabla 10: Dimensión Ser Positivo (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	1	3,3	3,3	3,3
Medio	16	53,3	53,3	56,7
Alto	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 7: Ser positivo



Fuente: Tabla 10

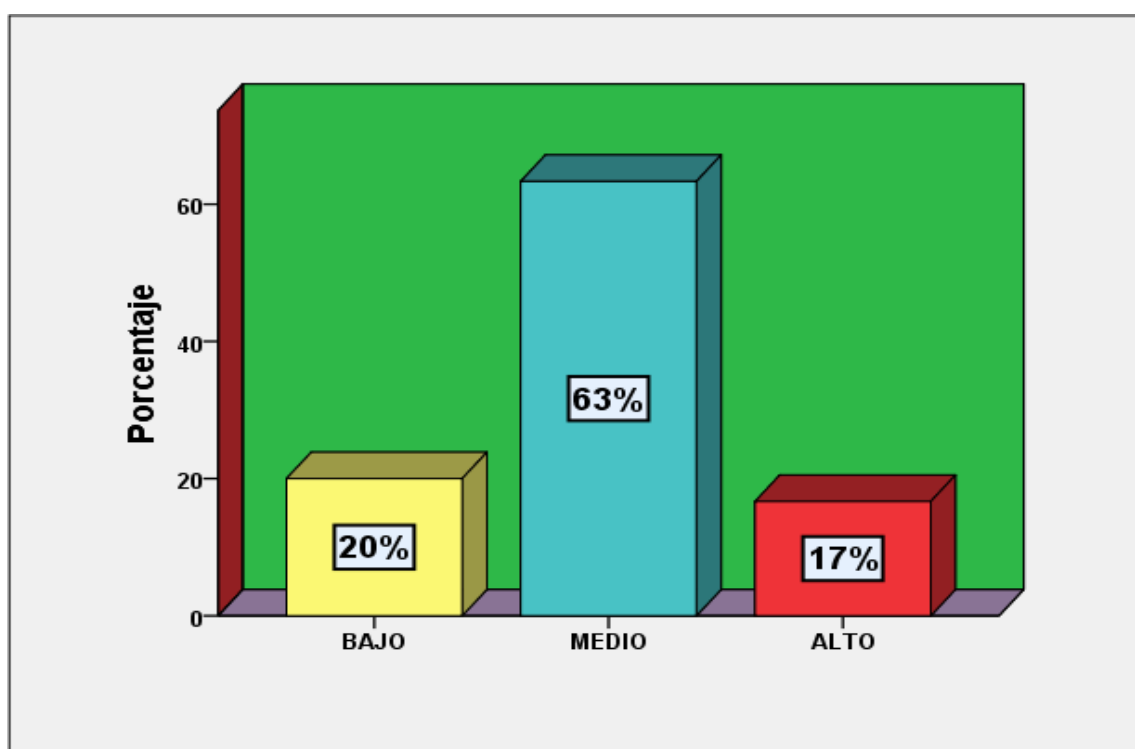
En la figura se puede visualizar los resultados agrupados de la dimensión Ser Positivo, donde se llega a apreciar que está representada por un nivel medio del 53%, siendo un resultado Regular, lo cual indica que el restaurant debe aportar soluciones dentro de la organización.

Tabla 11: Dimensión Ser Responsable (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0
	Medio	19	63,3	83,3
	Alto	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 8: Ser responsable



Fuente: Tabla 11

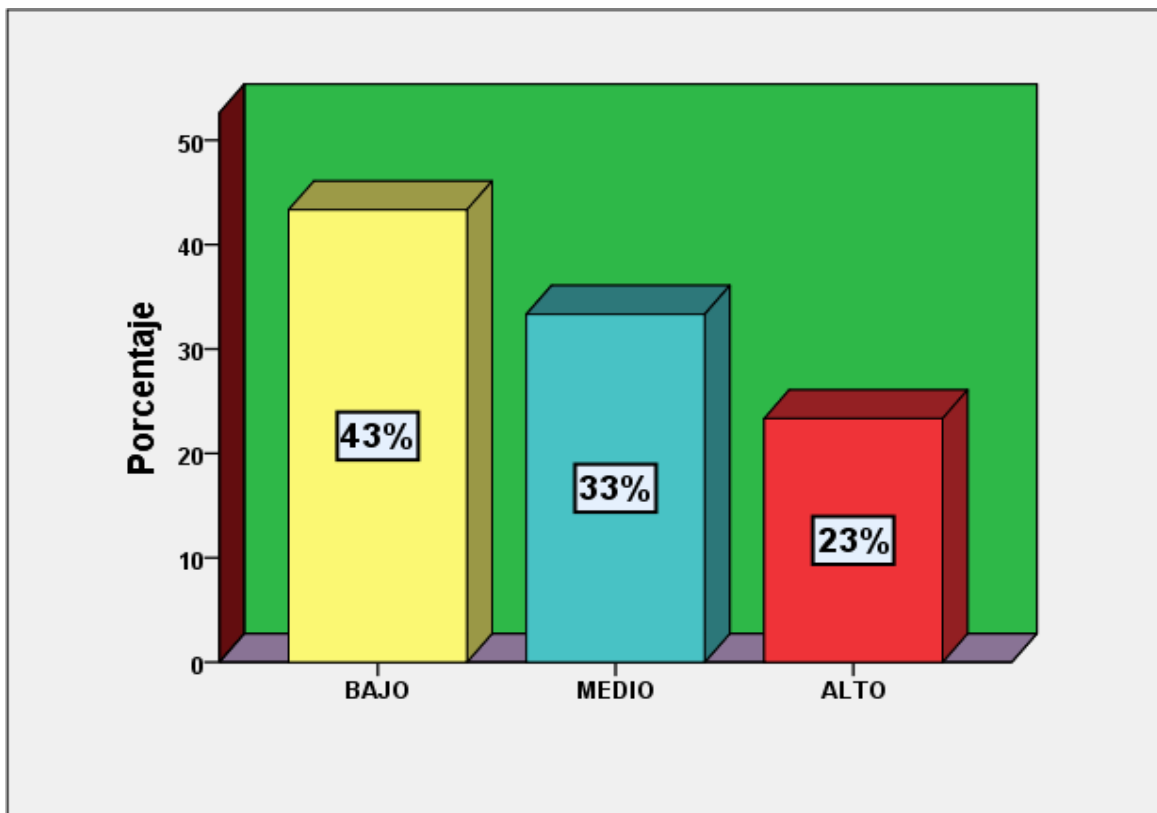
En la figura se puede visualizar los resultados agrupados de la dimensión Ser Responsable, donde se llega percibir que está representada por un nivel medio del 63%, siendo un resultado Regular, lo cual indica que el restaurant debe inculcar más la puntualidad dentro de la organización.

Tabla 12: Dimensión Manejo de Tiempo (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	43,3	43,3
	Medio	10	33,3	76,7
	Alto	7	23,3	100,0
	Total	30	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 9: Manejo de tiempo



Fuente: Tabla 12

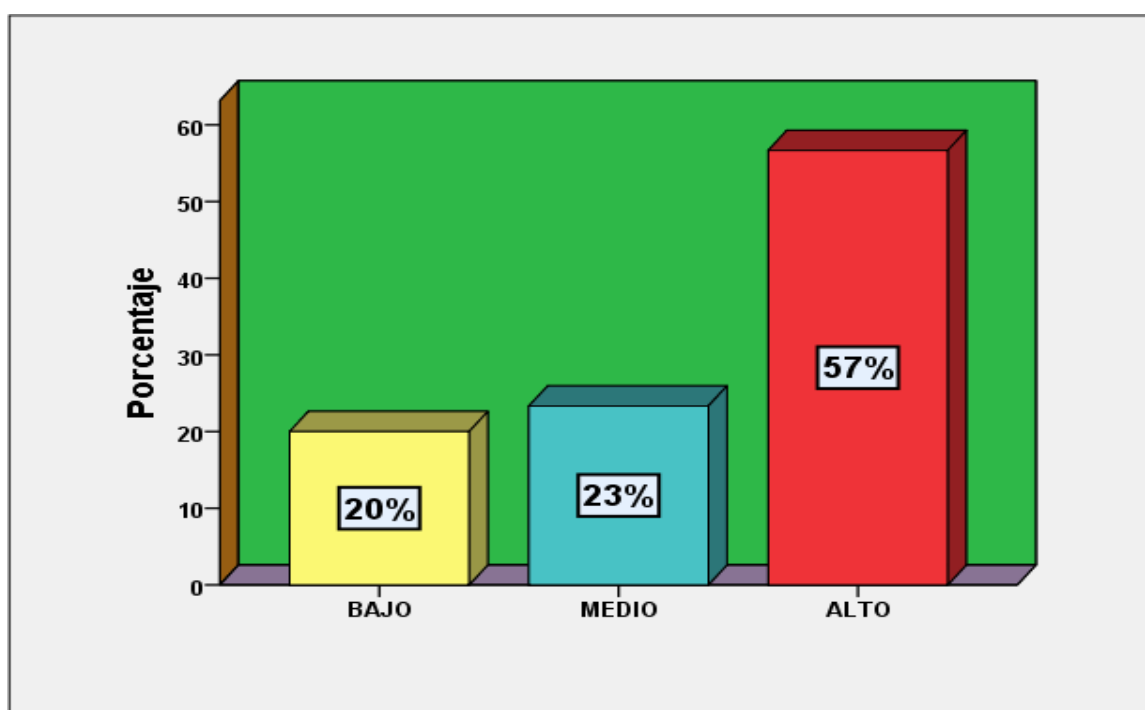
En la figura nos demuestra los resultados agrupados de la dimensión Manejo De Tiempo, donde se llega a visualizar que está representada por un nivel bajo del 43%, siendo un resultado deficiente, lo cual indica que el restaurant debe infundir más el compromiso dentro de la organización.

Tabla 13: Dimensión Objetivos Propios (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0
	Medio	7	23,3	43,3
	Alto	17	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 10: Objetivos Propios



Fuente: Tabla 13

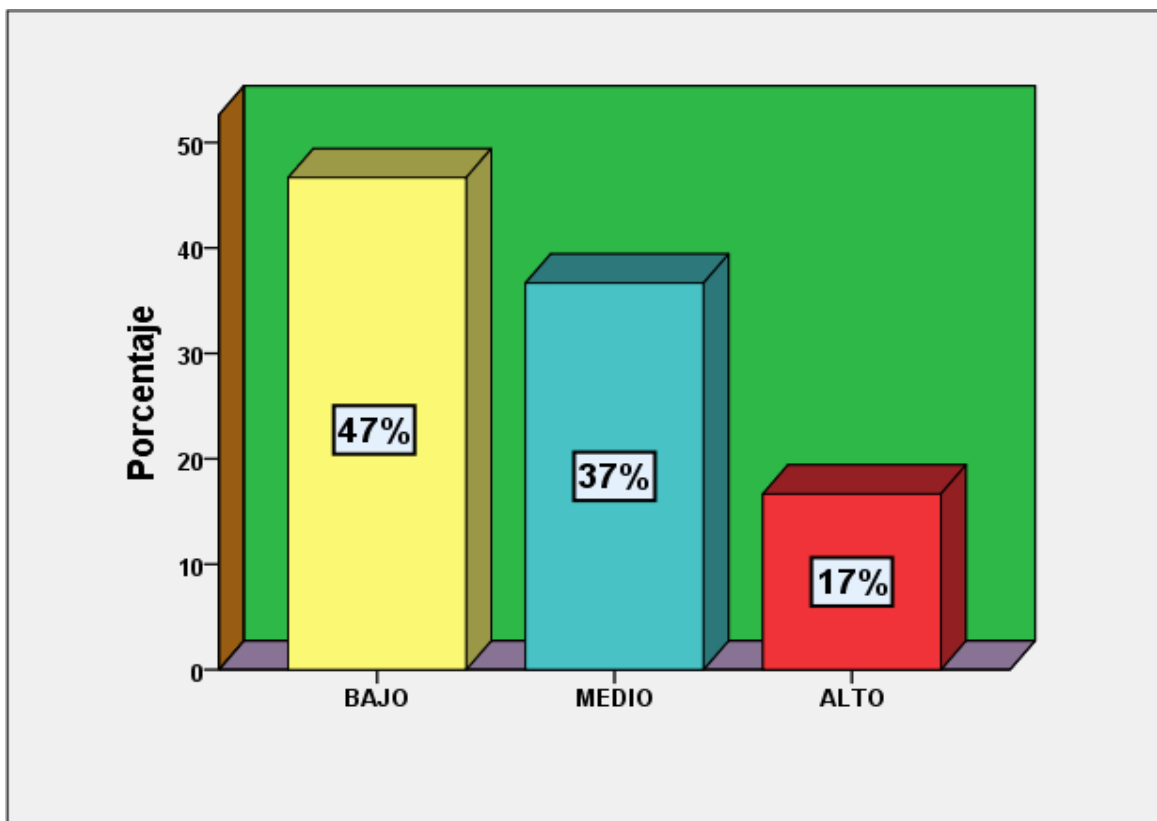
En esta figura nos demuestra los resultados agrupados de la dimensión Objetivos Propios, donde se llega a percibir que está representada por un nivel alto de un 57%, siendo un resultado bueno, lo cual indica que el restaurant posee superación y liderazgo.

Tabla 14: Dimensión Asumir Desafíos (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7
	Medio	11	36,7	83,3
	Alto	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 11: Asumir desafíos



Fuente: Tabla 14

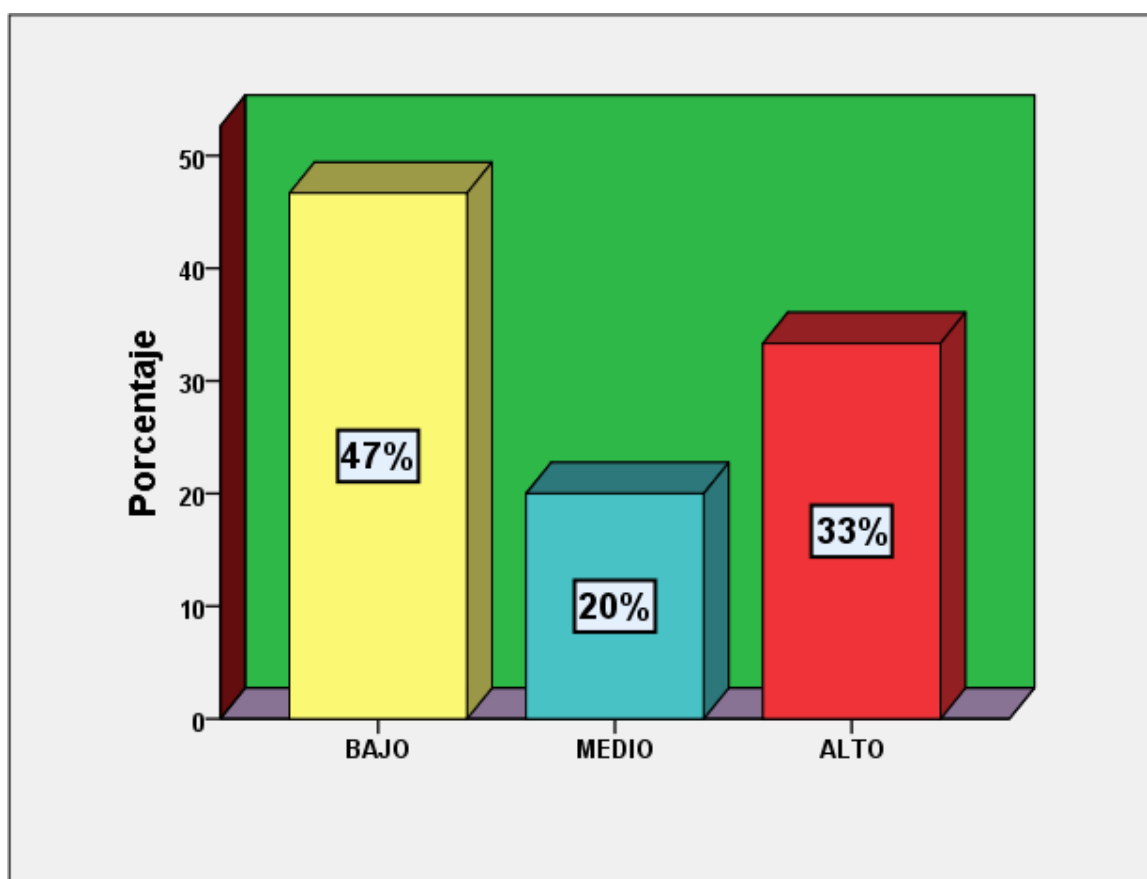
En la figura nos demuestra los resultados agrupados de la dimensión Asumir Desafíos, donde se llega a percibir que está representada por un nivel bajo de un 47%, teniendo como resultado deficiente lo cual indica que el restaurant debe ver más lo que son las tareas difíciles y los errores constantes que se presenta en la empresa.

Tabla 15: Dimensión Compromiso (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7
	Medio	6	20,0	66,7
	Alto	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 12: Compromiso



Fuente: Tabla 15

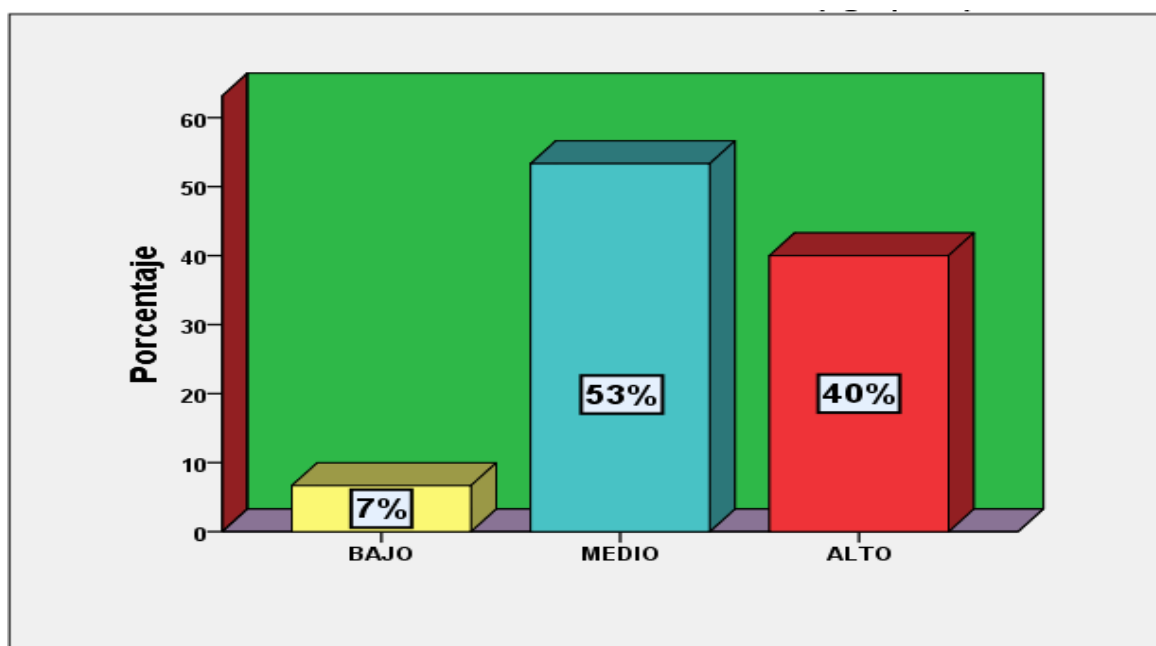
En la figura nos indica los resultados agrupados de la dimensión Compromiso, donde se llega a observar que está representada por un nivel bajo de un 47%, teniendo como resultado deficiente, lo cual indica que el restaurant debe infundir más el compañerismo y el aprendizaje en la empresa.

Tabla 16: Variable Perfil del Colaborador (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	2	6,7	6,7	6,7
Medio	16	53,3	53,3	60,0
Alto	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software SPSS V.22

Figuras 13: Perfil del colaborador



Fuente: Tabla 16

En la figura se puede visualizar el nivel de la variable Perfil Del Colaborador, donde se percibe que esta se sitúa en un nivel medio de un 53%, por otro lado, el 40 % y un 7 % en nivel bajo, donde se deduce que el restaurant viene desarrollando de forma regular en el aspecto del saber escuchar, ser positivo, ser responsable, manejo de tiempo, objetivos propios, asumir desafíos y el compromiso.

V. DISCUSIÓN

Todas las evidencias alcanzadas nos dan lugar a valorar las opiniones y respuestas de la muestra de nuestra investigación. Asimismo se encuentra el valor obtenido para la implementación de endomarketing en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

Conforme al primer objetivo específico: Diagnosticar la situación del endomarketing del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca los resultados encontrados nos muestra los siguientes: Que la variable independiente Endomarketing, los resultados obtenidos muestran que los trabajadores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, se encuentra en un nivel medio con 30%, un nivel alto 67% y un nivel bajo del 3% (Tabla N° 8). De igual manera, con las dimensiones de la variable endomarketing, la dimensión Atracción y desarrollo obtuvo un nivel medio del 63%, un alto de 30% y un bajo de 7%, Cambio organizacional con un nivel medio del 53%, alto 40% y bajo 7%, Liderazgo y empoderamiento se obtuvo un nivel medio de 10%, alto de 87% y bajo 3%, Comunicación se tuvo un nivel medio de 20%, alto 77% y bajo 3%, podemos decir que el nivel de endomarketing en los trabajadores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo está en condiciones de un nivel favorable, siendo así que el restaurante si aplica el endomarketing en sus trabajadores.

Asemejándose a la investigación de Agurto (2020) en su tesis realizado en Chiclayo y titulado "Endomarketing para la gestión del clima laboral en el restaurante *ITADAKIMASU*" con su propósito de crear estrategias establecidas de endomarketing para perfeccionar el clima laboral del restaurante, con tal sentido el autor concluye que los trabajadores poseen un nivel medio 57% considerando que el restaurante indica que el personal no tiene un buen clima laboral y no aplican el endomarketing, además se demostró que es necesario implementar ciertas estrategias de endomarketing ya que se dice que el endomarketing busca motivar y satisfacer al trabajador, logrando tener una buena relación entre compañeros y un clima laboral favorable. Además, Chafloque (2021) en su investigación titulada "Estrategia de endomarketing para fortificar la empresa corporativa en los trabajadores de la agencia bancaria Mi Banco en la ciudad de Chiclayo", tuvo como propósito crear estrategias fundadas en endomarketing para los colaboradores de la agencia, llegando a la conclusión que los trabajadores de la identidad bancaria

poseen un nivel bajo de 35%, pues esto demuestra que el uso de endomarketing en la identidad es poco usado ya que existe falta de compromiso por parte de los jefes. Señalando así que la identidad bancaria se centra más en sus clientes externos y olvida a sus trabajadores. Las investigaciones que hicieron los autores mencionados nos demuestran que en toda empresa es necesario tener estrategias de endomarketing para que el trabajador se sienta comprometido y de todo por la empresa. De la misma forma también nos basamos de la teoría de Villa & Gómez (2018) ellos nos mencionan que el “Endomarketing favorece a toda identidad ya que les permite que su trabajador se sienta a gusto y satisfecho.

De acuerdo al segundo objetivo específico: Establecer qué nivel de perfil tienen los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. Observamos que al aplicar la escala para medir el perfil del colaborador de los trabajadores se llegó a determinar de la siguiente manera: Que la variable de estudio dependiente Perfil del colaborador, los resultados obtenidos muestran que los trabajadores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, se encuentra en un nivel medio con 53%, un nivel alto de 40% y un nivel bajo de 7% (Tabla N° 16). Así mismo, las dimensiones que tiene la variable Perfil del colaborador, la dimensión Saber escuchar obtuvo un nivel medio de 47%, alto 30% y bajo 23%, Ser positivo nivel medio de 53%, alto 43% y bajo 3%, Ser responsable obtuvo un nivel medio de 63%, alto 17% y bajo 20%, Manejo de tiempo con un nivel medio de 33%, alto de 23% y bajo de 43%, Objetivos propios nivel medio 23%, alto 57% y bajo 20%, Asumir desafíos se obtuvo un nivel medio de 37%, alto de 17% y bajo 47% y en la dimensión de Compromiso se obtuvo un nivel medio 20%, alto 33% y bajo 47%, deduciendo así que el nivel de perfil del colaborador en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca está en condiciones de un nivel medio, siendo preciso hacer unos ajustes para mejorar el perfil del colaborador en los trabajadores del restaurante.

Coincidiendo con la investigación de Guanilo, G. & Morales, B. (2017) en su tesis “Perfil del colaborador y su desempeño laboral en la empresa de Créditos De La Asociación De Mujeres en Trujillo – 2017” con el objetivo de determinar si el perfil del trabajador es acorde al puesto y su desempeño es favorable para la empresa de Créditos De La Asociación De Mujeres en Trujillo, asimismo los autores

concluyeron que el 29% de los trabajadores tienen un buen perfil y el 71% de trabajadores tienen regular perfil, lo que explica que los resultados son positivos para el puesto de trabajo que la empresa desea tener. De la misma manera, Rujel (2021) en su investigación “Perfil de capacidades para optimizar el rendimiento de los trabajadores de la Municipalidad Provincial en Lambayeque – 2019” teniendo como objetivo aplicar un perfil de capacidades para reformar el rendimiento de los trabajadores en la Municipalidad Provincial en Lambayeque, llegando a una conclusión que la propuesta dio resultados favorables, permitiendo así que los trabajadores mejoraran su productividad en la Municipalidad. De esta manera las investigaciones que hicieron los autores de acuerdo al perfil del colaborador en las distintas empresas, ellos nos mencionan que cada trabajador tiene que poseer un buen perfil ya que esto les permitirá desempeñarse de buena manera en su puesto de trabajo. Y coincidiendo con los resultados la teoría de Guanilo & Morales (2017) ellos nos mencionan que el perfil del colaborador es una base clave que toda organización debe evaluar ya que les permitirá saber si el individuo posee sus conocimientos y potencias para el puesto de trabajo.

En cuanto al objetivo específico 3: Diseñar el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

La estrategia que permitan mejorar los niveles de la variable dependiente que es el perfil del colaborador en el Restaurante Las Reliquias de Mi Pueblo, Callanca. Se elaborará mediante el desarrollo de la propuesta y de acuerdo a las dimensiones que conforman la variable independiente endomarketing. Además, se llegará a cumplir con la hipótesis de la investigación realizada.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta se basó en estrategias de endomarketing para el restaurante Las Reliquias de mi Pueblo, Callanca, por lo cual se implementó con el fin de que el restaurante mejore en cuanto al perfil de los colaboradores y así se llegue a involucrar muchos beneficios cómo comprometer, fidelizar, mejorar la comunicación y motivar al logro de objetivos y metas del restaurante.
2. Se logró concluir que la situación del endomarketing en el restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca, se sitúa en un nivel alto considerando que el endomarketing es una herramienta eficiente que ayuda a comprometer y fidelizar al trabajador, sintiéndose familiarizados con la entidad en donde laboran, así también, a tomar acciones que generen mayores beneficios y mejores resultados para la organización, llegando a crear un ambiente favorable para todos los colaboradores en la empresa. Esto se debe a los factores como la atracción y desarrollo, cambio organizacional, liderazgo/empoderamiento y la comunicación.
3. Según nuestros resultados obtenidos en la investigación se concluye que el perfil de los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca, se sitúa en un nivel medio lo que confirma que las actividades que se realiza en función al perfil de los colaboradores no son muy efectivas, porque no cuenta con la habilidad y capacidad de asumir las responsabilidades del entorno laboral, además de eso no muestran entusiasmo ni compromiso al momento de trabajar en equipo.
4. Asimismo, se tiene que diseñar una propuesta que permita mejorar el perfil de los colaboradores utilizando el endomarketing como estrategia. Con el desarrollo de la propuesta se buscará mejorar los niveles poco favorables en que se encuentran los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca, de tal forma es conveniente utilizar estrategias más favorables para mejorar todas las falencias de cada colaborador del restaurante para que de esa manera obtenga buenos resultados que la empresa busca alcanzar.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al administrador del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo de Callanca, aplicar la propuesta de estrategias de endomarketing para poder identificar y atender las necesidades, quejas e inquietudes de los colaboradores y asimismo mantenerlos satisfechos en su puesto de trabajo y poder ofrecer una buena atención al cliente.

Se recomienda al administrador del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo de Callanca, que realice continuamente reuniones con los colaboradores para fortalecer el endomarketing, ya que les va a permitir seguir creciendo y tomar buenas decisiones para la empresa, además se dice que el endomarketing es un factor clave que permite que los colaboradores se mantengan motivados generando un buen clima laboral y permitiendo que trabajen en equipo.

De la misma forma, el administrador del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo de Callanca, debe realizar una evaluación constante para ver qué nivel de perfil poseen los colaboradores, con la finalidad de que cumplan con sus actividades y lleguen a realizar las metas trazadas de la empresa.

Finalmente, se recomienda al administrador del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo de Callanca, tomar en cuenta la propuesta que se plasmara en la investigación, relacionado al endomarketing con la finalidad de mejorar el perfil del colaborador. Asimismo, mejorará la buena atención al cliente, ya que se ve que la competencia cada vez está más exigente.

Se recomienda a otros investigadores a continuar con la investigación de manera aplicada en la organización, brindando así una solución con mayor profundidad a la problemática presentada.

VIII. PROPUESTA DE MEJORA

8.1. Introducción

En la actualidad las organizaciones comparten una peculiaridad, la cual es ganar mayor clientela, es por eso que las organizaciones aplican ciertas estrategias para fidelizarlos y hacerlos parte de ellos. Cada vez se ha vuelto mucho más importante para las organizaciones retener a las personas que adquieren un producto y/o servicio. Bien sabemos que los clientes son la razón de que las organizaciones se mantengan en el mercado, ya que ellos generan ingresos, posicionan a la marca, el servicio o el producto o también los recomiendan o lo contrario. Asimismo, sabemos que en las organizaciones existen ciertas dificultades que no permiten que los clientes se queden con la marca sino busquen una opción mejor, entre ellas tenemos que el trabajador no ofrezca la mejor atención y se debe a que en muchas organizaciones no aplican el endomarketing. Por otro lado, se encuentra la insatisfacción de los mismos trabajadores demostrándolo así el no trabajar en equipo, la falta de compromiso con la organización, el incumplimiento, la falta de comunicación, etc.

8.2. Datos Generales de la Empresa

Rubro

El Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo es una empresa privada, pertenece al rubro de restaurantes la cual se clasifica en tres sectores: la venta de comidas al público en general, servicios de bebidas y otras actividades de servicios al cliente. Está ubicada en el Km 2.1 de la carretera Callanca_Monsefú. Esta empresa está dedicada a ofrecer los selectos platos de la gastronomía norteña elaborados por expertas cocineras quienes conservan su secreto de la tradición de nuestro pueblo.

Razón Social

Restaurante Las Reliquias de Mi Pueblo, Callanca.

Número de RUC: 10166274163

Página web: @restaurantelasreliquiasdemipueblo

Teléfono: 979209500

Concepto de Negocio

Un restaurante campestre es un lugar acogedor con áreas verdes y mesas al aire libre. En el ámbito del mercado un restaurante depende mucho de su originalidad, su innovación y sus productos que ofrece al cliente, además es fundamental la buena atención que brinda ya que así tendrá clientes fidelizados. El restaurante Las Reliquias de mi Pueblo cuenta con un capital humano ubicado en una zona estratégica de la región, con el fin de recepcionar todas las necesidades del cliente, brindando bienestar, seguridad y buena calidad de servicios.

8.3. Análisis del contexto

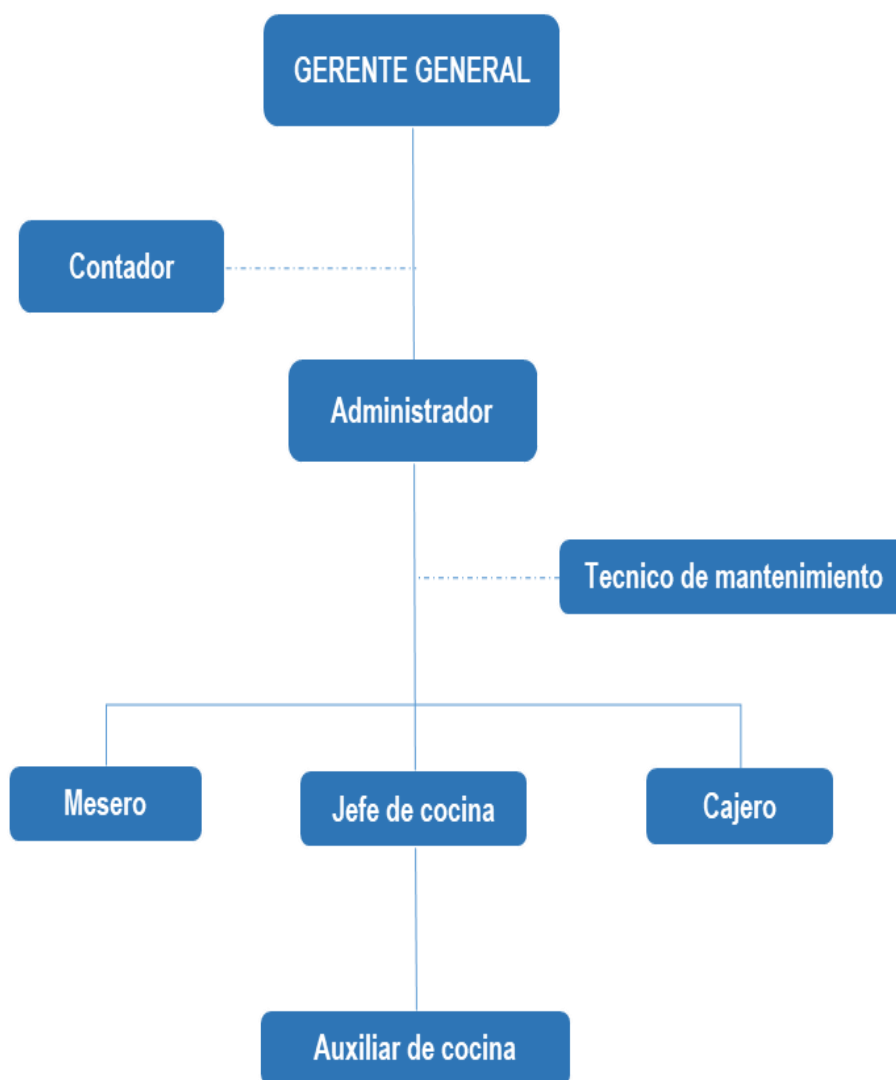
Reseña Histórica



Las Reliquias de Mi Pueblo es un acogedor restaurante campestre situado en el Km 2.1, de la carretera Callanca, fundada el 30 de agosto del 2002 por la familia Torres Ballena, este restaurante inicio ofreciendo a sus clientes lo más selectos platos de la gastronomía norteña, estableciendo su primer local ubicado el Cerro San Bartolo, y continuamente debido a la demanda de clientes se trasladaron a su nuevo y amplio local situado en el Km 2.1 el 5 de noviembre del 2007.

Las Reliquias De Mi Pueblo ofrecen a las familias y empresas todas las facilidades para distintos eventos con el toque natural que hace placentera sus reuniones. Cuenta con amplio espacio y un adecuado estacionamiento para que disfruten tanto niños como adultos. Además, cuenta con 20 trabajadores fijos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 8 en cocina, 3 administradores, 1 contador, 8 vendedores de mesa. Para días festivos o días feriados se adicional 10 trabajadores más en la cual se dividen 6 en cocina y 4 en atención al cliente. Desde su creación el Restaurante se ha dedicado a la venta de diferentes platos gastronómicos y norteños, las cuales son ofrecidos a las distintas personas que visitan el lugar. El restaurante tuvo muchos obstáculos en el camino como toda empresa, pero la unión y la fuerza de los hermanos los mantuvo de pie.

Organigrama



*Figuras 14: Organigrama del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.
Fuente: Elaboración propia.*

Misión.

Ofrecer el mejor sabor de comidas gastronómicas norteñas con productos de alta calidad satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de un servicio personalizado.

Visión

Ser líderes en el rubro de restaurantes gastronómicos en el norte, brindando la mejor atención al cliente y también proponiendo a los trabajadores una excelente y atractiva fuente de trabajo.

Realidad Problemática

Esta investigación se desarrolló en el Restaurante Las Reliquias de mi Pueblo en Callanca, con el propósito de brindar estrategias de endomarketing que ayudará a mejorar el perfil de los trabajadores; cómo podemos observar en los resultados obtenidos tenemos que el restaurante si posee un nivel alto de endomarketing pero, en cuanto al perfil del colaborador está en un nivel medio. Asimismo, se pudo hallar que hace falta llevar a cabo estrategias que apoyen el mejoramiento del perfil del colaborador.

Lo que se busca con la aplicación de esta propuesta es mejorar el desarrollo de las actividades de los trabajadores a base de una serie de estrategias que apoyen a la mejora constante del restaurante, logrando de esta manera convertirse en un restaurante que brinde la mejor atención al cliente.

8.4. Objetivos

Objetivo General

Elaborar el diseño de la propuesta de estrategias de endomarketing para perfeccionar el perfil de los trabajadores del Restaurante Las Reliquias de mi Pueblo, Callanca.

Objetivos específicos

Incrementar los conocimientos a los trabajadores en cuanto al endomarketing y perfil del colaborador.

Alcanzar que los trabajadores se identifiquen con un buen perfil que esté acorde con el Restaurante Las Reliquias de mi Pueblo, Callanca.

Comprometer a todos los trabajadores en el desarrollo de sus actividades para el cumplimiento de las metas del restaurante.

8.5. Alcance de la Propuesta.

La propuesta de estrategias de endomarketing para mejorar el perfil del trabajador será en las instalaciones del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo, situado en el Km 2.1 en Callanca – Monsefú.

8.6. Desarrollo de Estrategias para implementar la propuesta

Tabla 17: Dimensión Atracción y Desarrollo

Estrategias	Objetivos	Temas	Actividades	Materiales	Duración	Responsable	Presupuesto
Taller 1: Desarrollo del taller de Lego Serious Play.	Permitir que el trabajador demuestre su eficacia en su puesto de trabajo.	<ol style="list-style-type: none"> Definición de desarrollo personal. Conocer las herramientas que tiene Lego Serious Play 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el primer acercamiento del taller. Hacer el que participante se familiarice con el taller. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
Taller 2: Flexibilizar horario al trabajador en el Restaurante	Acceder a que los colaboradores sean encargados de gestionar su propio tiempo.	<ol style="list-style-type: none"> Conocer la importancia de horario del trabajador. Dar a conocer las medidas que tiene la flexibilización de horario. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de un video interactivo. Formulación de pregunta Realizar actividades recreativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector Papelotes Plumones Limpiatipo 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
Taller 3: Desarrollo de taller de Bars en los trabajadores del Restaurante	Preparar a los trabajadores para el desarrollo de sus competencias y habilidades necesarias para el desempeño de su trabajo.	<ol style="list-style-type: none"> Definición de desempeño. Beneficios del desarrollo del taller en el Restaurante. Ventajas del desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de un video. Exposición de la definición. Exposición de las ventajas. Dinámica entre compañeros. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector Papelote Plumones Limpiatipo 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00

Resultado: Los trabajadores del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo en Callanca, adoptaran la idea de desarrollar sus conocimientos al desempeñarse en su puesto que ocupan.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Dimensión Cambio Organizacional

Estrategias	Objetivos	Temas	Actividades	Materiales	Duración	Responsable	Presupuesto
Taller 1: Desarrollo del taller de incentivos para el trabajador del Restaurante.	Permitir que el trabajador este constantemente motivado en su puesto de trabajo.	<ol style="list-style-type: none"> Definición de los incentivos. Conocer los distintos incentivos que se puede aplicar en una empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar programas de incentivos para el trabajador. Hacer el que participante se familiarice con el taller. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector Internet 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
Taller 2: Taller de equipo ideal en los trabajadores del Restaurante.	Conocer las dificultades que tienen los trabajadores en el restaurante.	<ol style="list-style-type: none"> Definición del tema a tratar. Dar a conocer los beneficios a través de las coordinaciones que se hacen en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de un video interactivo. Formulación de pregunta. Realizar lluvia de ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector Papelotes Plumones Limpiatipo 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
Taller 3: Desarrollo de taller de reclutamiento de personal en el Restaurante	Saber la importancia que tiene el reclutamiento de personal en una empresa.	<ol style="list-style-type: none"> Definición de Reclutamiento. Ventajas que tiene un buen reclutamiento de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de la definición. Exposición de las ventajas. Dinámica entre compañeros. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
<p>Resultado: Los trabajadores del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo en Callanca, adoptaran la idea de desarrollar sus conocimientos al desempeñarse en su puesto que ocupan.</p>							

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Dimensión Liderazgo y empoderamiento.

Estrategias	Objetivos	Temas	Actividades	Materiales	Duración	Responsable	Presupuesto
Taller 1: Taller de trabajo en equipo.	Fomentar la participación de trabajar en equipo en restaurante.	1. Definición de trabajo en equipo. 2. Conocer las actividades que hay dentro la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar dinámicas de trabajo en equipo. ▪ Involucrar a todos los trabajadores a que participen en cada actividad realizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Internet 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
Taller 2: Taller de apoyo mediante los trabajadores para la empresa.	Brindar el apoyo necesario a los colaboradores del restaurante.	1. Informar sobre los procedimientos de los distintos apoyos que se brindaran. 2. Estrategias de apoyo que brindan los jefes directos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación de un video interactivo. ▪ Participación de los asistentes. ▪ Formulación de preguntas. ▪ Realizar distintas actividades entre compañeros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Papelotes ▪ Plumones ▪ Limpiatipo 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
Taller 3: Taller de empoderamiento en los trabajadores del restaurante.	Conocer el potencial que tienen los colaboradores del restaurante.	1. Definición del empoderamiento. 2. Beneficios al aplicar empoderamiento en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de la definición. ▪ Realizar simulaciones de empoderamiento en los trabajadores. ▪ Dinámica entre compañeros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Papelote ▪ Plumones ▪ Limpiatipo 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00

Resultado: Los trabajadores del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo en Callanca, adoptaran la idea de desarrollar sus conocimientos al desempeñarse en su puesto que ocupan.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Dimensión Comunicación

Estrategias	Objetivos	Temas	Actividades	Materiales	Duración	Responsable	Presupuesto
Taller 1: Desarrollo del taller Bienestar Emocional.	Conocer el bienestar emocional de cada trabajador del restaurante.	<ol style="list-style-type: none"> Definición de bienestar emocional. Conocer distintos tipos de emociones que se presenta en las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de los temas a tratar. Hacer el que participante se familiarice con el taller. Realizar distintas dinámicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector Internet 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
Taller 2: Taller de estrategias de calidad de servicio.	Diagnosticar la situación actual de la satisfacción del personal.	<ol style="list-style-type: none"> Conocer la importancia de la calidad de servicio. Beneficios de la satisfacción del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de un video interactivo. Formulación de pregunta Hacer simulación de la buena atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector Papelotes Plumones Limpiatipo 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00
Taller 3: Desarrollo de taller de motivación dirigido a los colaboradores del restaurante.	Llegar a mejorar la motivación de los trabajadores del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo.	<ol style="list-style-type: none"> Definición de motivación. Beneficios de tener una buena motivación Ventajas que se tiene al tener motivación dentro de una empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de un video. Exposición de los temas a tratar. Dinámica entre compañeros. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Proyector Internet 	3 meses	Encargado de dirigir el taller	S/. 350.00

Resultado: Los trabajadores del restaurante Las Reliquias de mi Pueblo en Callanca, adoptaran la idea de desarrollar sus conocimientos al desempeñarse en su puesto que ocupan.

Fuente: Elaboración Propia

8.7. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta de Mejora

Tabla 21

ACTIVIDADES Y TEMAS A DESARROLLAR	MESES	COSTO	MONTO
Desarrollo de los talleres.	3 MESES	S/. 350.00	S/. 1050.00
		Sub Total 1	S/. 1050.00
Materiales	Cantidad	Costo	Monto
Laptop	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Proyector	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Útiles	9	S/. 5.00	S/. 45.00
		Sub Total 2	S/ 4,045.00
Servicios	Plan (Meses)	Costo	Monto
Internet	3	S/ 50.00	S/ 150.00
		Sub Total 3	S/ 150.00
		Total (3 meses)	S/ 5,245.00

Fuente: Elaboración Propia

8.8. Diagrama de Gantt

Tabla 22: Temporalidad de actividades para la ejecución de la propuesta.

Actividades	2022		
	Enero	Febrero	Marzo
Taller 1: Taller de logo Serious Play	X		
Taller 2: Flexibilizar horario al trabajador en el restaurante.	X		
Taller 3: Taller de Bars en los trabajadores del restaurante.	X		
Taller 4: Taller de incentivos para el trabajar del restaurante.	X		
Taller 5: Taller de equipo ideal en los trabajadores.		X	
Taller 6: Taller de reclutamiento de personal.		X	
Taller 7: Taller de trabajo en equipo.		X	
Taller 8: Taller de apoyo mediante los trabajadores.		X	
Taller 9: Taller de empoderamiento.			X
Taller 10: Taller de bienestar emocional.			X
Taller 11: Taller de estrategias de calidad de servicio.			X
Taller 12: Taller de motivación.			X

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS

- Abrahán, T., & Salazar, D. (2018). *La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud*. *Arnaldo Millán Castro*, 12(2), 213-223. Retrieved from <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1150>
- Aguilar, Y. (2019). *Caracterización de capacitación y endomarketing de las mypes de servicio rubro Restaurante - Centro Comercial Open Plaza Piura, 2016*. (Tesis de Licenciatura). ULADECH Católica. Piura – Perú. Retrieved from: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10467/CAPACITACION_ENDOMARKETING_AGUILAR_AGUILAR_%20YESENIA_ARACELI.pdf?sequence=1
- Agurto Padilla, Y. (2020). *Endomarketing para la gestión del clima laboral del Restaurante ITADAKIMASU, Chiclayo 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lambayeque. Chiclayo – Perú. Retrieved from: <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/381/Agurto%20Padilla%20Tesis%20AM.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alarcón, M. & Huamán, g. (2019). *El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque – Perú. Retrieved from: <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4337>
- Apaza, R. (2019). *Estrategia De Endomarketing Para Fidelizar A Los Clientes Internos De Una Empresa De Pizza*. *Enfoques*, 3(12), 250-270. <https://doi.org/10.33996>
- Arca Ruiz, 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*. (Tesis de Maestría). Universidad Señor de Sipan. Pimentel – Perú. Retrieved from: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7165/Arca%20Ruiz%20Delia%20Carmen%20Lidia.pdf?sequence=1>
- Ariza, C. & Mesino, P. (2021). *Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la Ciudad de Barranquilla*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de

la Costa. Barranquilla. Retrieved from:
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8808/Endomarketing%20en%20las%20entidades%20promotoras%20de%20salud%20%28EPS%29%20de%20la%20ciudad%20de%20barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación*. 3ª edición. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>

Blog Info Capital Humano (2018). *Perfil de un colaborador en el nuevo entorno laboral*. Retrieved from: <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/perfil-de-un-colaborador-en-el-nuevo-entorno-laboral/>

Bruin, L., Roberts, M., & De Meyer, C. (2020). *Internal marketing, service quality and customer satisfaction: an Islamic banking perspective perspective*. Emerald insight, 12(1), 199-224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>

Carbajal, C., & Alvarado, E. (2020). *Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3433>

Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). *Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. Espacios, 38(1), 6. <https://doi.org/07981015>

Chafloque Ñiquén, J. (2021). *Estrategia de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi Banco-Chiclayo 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Seños de Sipan. Pimentel – Perú. Retrieved from: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8939/Chafloque%20%C3%91iquen%20Jes%C3%BAAs%20David.pdf?sequence=1>

Esquivel, N. & Díaz, L. (2020). *Validity and reliability of Antonovsky's Orientation to Life questionnaire (SC-29 items), Spanish version*. Investig Enferm Imagen

Desarr. 10(22), 0124-2054. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/IE/22%20\(2020\)/145263339010/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/IE/22%20(2020)/145263339010/)

Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). *Endomarketing: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa*. *Enfoque*, 5(2), 14-33. <https://doi.org/0719-4005>

García, M. (2020). *“La influencia del plan de endomarketing en la satisfacción de los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa Seal S.A. en Arequipa 2020”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Arequipa. Retrieved from <http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/11831/recent-submissions?offset=40>

Gómez, J. (2021). *Análisis de los efectos de las acciones de endomarketing aplicadas a los empleados de la Universidad EAFIT*. (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT, Medellín. Retrieved from https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30578/JoseDaniel_GomezZapata_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Guanilo, G. & Morales, B. (2017). *Perfil del personal y su desempeño laboral en la gerencia de créditos de la asociación mujeres en acción (ama), Trujillo - 1er. Trimestre del 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. Retrieved from: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3001/1/RE_ADMI_GRECIA.GUANILO_BRYAN.MORALES_PERIL.DEL.PERSONAL_DATOS.PDF

Huang, Y., Thiele, S., & Chen, Y. (2019). *Extending understanding of the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: A budget Chinese airline empirical examination*. *Sage Journals*, 25(1), 88-98. <https://doi.org/10.1177/1356766718757270>

Honores, D. & Noriega, S. (2019). *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante mar picante S.R.L., Trujillo – año 2018*. (Tesis de

- Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú. Retrieved from:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21605?show=full>
- Medina Parra, R. (2020). *Validez de Contenido de un Instrumento de Medición de Derechos Humanos en México*. RCS. Revista de Ciencias Sociales. 2(168), 2215-2601.
<https://www.redalyc.org/journal/153/15364525014/15364525014.pdf>
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal lima - Perú*". (Tesis de Licenciatura). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Retrieved from
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>
- Mollenhauer, K., Moraga, E., & Bernasconi, R. (2020). *Modelo instrumental para proyectos complejos*. Bitácora Urbano Territorial, 30(2), 127-140.
<https://doi.org/10.15446>
- Monsefú Peña, T. (2019). *El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú. Retrieved from:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1642/Monsefu%20Pe%C3%B1a%20Tamara%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nemteanu, M., & Dabija, C. (2021). *The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Task Performance and Counterproductive Work Behavior in an Emerging Market during the COVID-19 Pandemic*. World Health Organization, 18(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos De Investigación*. Alicia. Retrieved from
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). *Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla*. SciELO, 31(1), 123-132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>

- Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, organizational commitment and work satisfaction of the collaborators in the Educational Association*. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 2304-0335.
<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495/578>
- Phillips, A. (2017). *Proper Applications for Surveys as a Study Methodology*. *Emergency Medicine*, 18(1), 8-11.
<https://doi.org/10.5811/westjem.2016.11.32000>
- Ramos, C., Figueroa, R., Bordonave, J., & Ponte, E. (2021). *Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021*. *Científica Multidisciplinar*, 6(1), 10-39.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560
- Ríos Cassiano, M. (2018). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa corporación educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Pimentel – Perú. Retrieved from:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20500.12802/5219/Rios%20Cassiano%20Miluska%20Consuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivasplata, J. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías la carpa Chiclayo, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Pimentel – Perú. Retrieved from:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20500.12802/6221/Rivasplata%20S%C3%A1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, H. (2021). *Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*. *Int. Investig*, 17(1), 126-142.
<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología De La Investigación*. Sexta edición. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>

- Sanchez, F. & Sanchez, E. (2020). *Análisis de mercado laboral en Andalucía: Factores determinantes del empleo y perfil del trabajador*. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, 30, 23-42. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/4172>
- Sarker, A., & Ashrafi, D. (2018). *The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh*. Business and Retail Management Research, 12(3). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-13>
- Sarmiento Millones, D. (2021). *Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial – Lambayeque*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo – Perú. Retrieved from: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57579/Sarmiento_MDJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Teixeira, D., Volpato, D., Pinto, A., & Zilli, J. (2019). *The endomarketing as a strategic appliance: a study of the perception of employees of a company located in the far south of santa catarina*. Gestão e Planejamento, 20, 169-184. <https://doi.org/10.21714/2178-8030>
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Hojas y Hablas, 15(1), 143-156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablasn>
- Zegeye, Y. (2019). *The Effect of Internal Marketing on Employee Job Satisfaction of Lion International Bank*. Marketing and Consumer Research, 63(1). <https://doi.org/10.7176/JMCR/63-02>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿De qué manera el endomarketing como estrategia mejora el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo?	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.</p>	<p>Hipótesis Alternativa (H_a): Si se formula propone el endomarketing como estrategia se mejorará el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.</p>	<p>Endomarketing</p> <p>Atracción y desarrollo Cambio organizacional Liderazgo y empoderamiento Comunicación</p>	<p>La población de esta investigación incluye a todos los colaboradores del Restaurante las Reliquias de mi Pueblo, ya que la empresa cuenta con 30 colaboradores en general, divididas entre el personal administrativo, personal de cocina y personal de atención al cliente.</p>	<p>En nuestra averiguación se ha considerado el enfoque cuantitativo, por lo que se recogerá y examinará los datos para la investigación. Del mismo modo, es de tipo descriptivo propositivo, alineado a un diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p>Encuesta /Cuestionario</p>	<p>El análisis de datos se trabajará mediante el programa estadístico SPSS V.25 y como herramienta auxiliar se utilizará el programa Microsoft Excel, la cual nos accederá distribuir los datos obtenidos del cuestionario a través de tablas y figuras, asimismo, el método estadístico descriptivo del programa SPSS nos accederá a comprobar los instrumentos de la estrategia establecida sobre la variable independiente y dependiente.</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Diagnosticar la situación del endomarketing del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. Establecer qué nivel de perfil tienen los trabajadores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. Diseñar el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.</p>		<p>Perfil del Colaborador</p> <p>Saber escuchar Ser positivos Ser responsable Manejo de tiempo Objetivos propios Asumir desafíos Tener compromiso en el desarrollo</p>				

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización de VI: Endomarketing

Variable:	Definición Conceptual:	Definición Operacional:	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Endomarketing	<p>El endomarketing se esfuerza por hacer que los trabajadores se sientan familiarizados con la entidad en donde labora, que se den cuenta lo importante que son sus contribuciones y lleguen a tomar acciones que generen mayores beneficios y mejores resultados para la organización. Asimismo, el endomarketing tiene como objetivo fidelizar a los clientes internos de la empresa, teniendo, así como objetivo principal crear un ambiente laboral favorable para todos sus trabajadores. (Villa & Gomes, 2018).</p>	<p>El endomarketing representa una estrategia dentro de las organizaciones que une a los colaboradores a través de sus dimensiones, que se basa de un clima organizacional como de una motivación adecuada para que su productividad este siempre al nivel deseado y favorable.</p>	Atracción y desarrollo	Desarrollo	¿Qué nivel de desarrollo tienen sus compañeros para realizar sus funciones en el trabajo?	Ordinal/Tip o escala de Likert
			Cambio organizacional	Empeño	¿Qué tan eficiente es el empeño que ponen los trabajadores para el logro de los objetivos del Restaurante?	
				Desempeño	¿Cómo se muestra actualmente el desempeño dentro del Restaurante?	
				Incentivos	¿Cómo se considera que son los incentivos que brindan los dueños del Restaurante?	
			Cambio organizacional	Coordinación	¿Cómo se encuentra la coordinación entre compañeros de trabajo para realizar las actividades?	
				Procesos	De los procesos que maneja el restaurante ¿Cómo se encuentran actualmente?	
			Liderazgo y empoderamiento	Trabajo en equipo	Al realizar un proyecto dentro del restaurante ¿Cómo se encuentra el manejo de trabajo en equipo entre los trabajadores?	
				Apoyo	<p>¿Cómo se ve el apoyo de equipo cuando van a solucionar algún problema?</p> <p>¿Cómo consideras que es el apoyo del jefe hacia los trabajadores?</p>	
			Comunicación	Empoderamiento	¿Cómo calificas el empoderamiento del jefe hacia los trabajadores?	
				Confianza	<p>¿Cómo es la confianza entre jefe y trabajadores?</p> <p>¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativas?</p>	
				Satisfacción	<p>¿Cómo consideras que es tu satisfacción en tu área de trabajo?</p> <p>¿En qué nivel de satisfacción se encuentra el Restaurante?</p>	

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de VD: Perfil del colaborador

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala Valorativa		
Perfil del Colaborador	El perfil de un colaborador es el de una persona capacitada y valiente para asumir responsabilidades en el ámbito laboral, además, es la persona que valora su profesión, trabaja con entusiasmo y tiene cualidades de trabajo en equipo. También se menciona que el trabajador tiene o debe de tener un conjunto de pautas que lo describan al trabajar en equipo y el cómo encontrar soluciones a los conflictos que surjan en su lugar de trabajo (Guanilo & Morales, 2017).	El perfil del colaborador en el Restaurante Las Reliquias de Mi pueblo, está representado por sus dimensiones e indicadores que serán investigados a través de la encuesta a los colaboradores, la cual tiene 15 ítems y el cuestionario será medido por la escala de Likert resueltos a través de los índices: Bueno (3), Regular (2) y Deficiente (1).	Saber escuchar	Respeto	¿En qué nivel cree usted que se encuentra el respeto hacia sus compañeros de trabajo?	Ordinal/Tip o escala de Likert		
				Oportunidad	¿Cómo consideras que son las oportunidades que les brindan los dueños?			
			Ser positivo					¿En qué nivel crees que tus opiniones son factibles para el restaurante?
				Aportar soluciones	¿Cómo te consideras al aportar ideas de solución al problema?			
			Ser responsable					En cuanto a su área de trabajo. ¿Cómo considera usted las soluciones que aportan sus compañeros ante un problema?
				Puntualidad	¿Consideras que los trabajadores cumplen con las tareas asignadas por el jefe?			
			Manejo de tiempo					¿Cómo calificas tu puntualidad al entregar las actividades que solicita el jefe?
				Compromiso	¿Cómo evaluarías a tus compañeros en su compromiso al realizar trabajo de calidad?			
			Objetivos propios					Durante el tiempo que llevas en el restaurante. ¿Cómo calificas tu compromiso con la empresa?
				Superación	¿Consideras tú que, al trabajar en el restaurante, te ayuda a tu superación profesional?			
			Asumir desafíos					¿Cómo califica usted el liderazgo por parte de su jefe?
				Liderazgo	Frente a una situación inesperada o difícil. ¿Cómo calificarías que ha sido tu desempeño?			
Compromiso				¿Qué posibilidades hay de evitar errores contantes en el restaurante?				
	Tareas difíciles	¿Cómo consideras el aprendizaje de logro de objetivos dentro del restaurante?						
				¿Qué nivel de compañerismo percibes en tu entorno laboral?				
				Errores constantes				
				Aprendizaje				
				Compañerismo				

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 3. Instrumento de Recolección de Datos.

CUESTIONARIO 01

El presente instrumento forma parte de nuestro estudio para medir el Endomarketing de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

Valoración para cada ítem: 1,-Deficiente (D), 2,-Regular (R), 3,-Bueno (B).

N°	Ítems	D	R	B
		1	2	3
Desarrollo				
1	¿Qué nivel de desarrollo tienen sus compañeros para realizar sus funciones en el trabajo?			
Empeño				
2	¿Qué tan eficiente es el empeño que ponen los trabajadores para el logro de los objetivos del restaurante?			
Desempeño				
3	¿Cómo se muestra actualmente el desempeño dentro del Restaurante?			
Incentivos				
4	¿Cómo se considera que son los incentivos que brindan los dueños del Restaurante?			
Coordinación				
5	¿Cómo se encuentra la coordinación entre compañeros de trabajo para realizar las actividades?			
Procesos				
6	De los procesos que maneja el restaurante ¿Cómo se encuentran actualmente?			
Trabajo en equipo				
7	Al realizar un proyecto dentro del restaurante ¿Cómo se encuentra el manejo de trabajo en equipo entre los trabajadores?			
Apoyo				
8	¿Cómo se ve el apoyo de equipo cuando van a solucionar algún problema?			
9	¿Cómo consideras que es el apoyo del jefe hacia los trabajadores?			
Empoderamiento				
10	¿Cómo calificas el empoderamiento del jefe hacia los trabajadores?			
Confianza				
11	¿Cómo es la confianza entre jefe y trabajadores?			

12	¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativas?			
Satisfacción				
13	¿Cómo consideras que es tu satisfacción en tu área de trabajo?			
14	¿En qué nivel de satisfacción se encuentra el Restaurante?			
Motivación				
15	¿Cómo se encuentra la motivación dentro del Restaurante?			

CUESTIONARIO 02

El presente instrumento forma parte de nuestro estudio para medir el Perfil del Colaborador del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.

Valoración para cada ítem: 1,-Deficiente (D), 2,-Regular (R), 3,-Bueno (B).

N°	Ítems	D	R	B
		1	2	3
Respeto				
1	¿En qué nivel cree usted que se encuentra el respeto hacia sus compañeros de trabajo?			
Oportunidad				
2	¿Cómo consideras que son las oportunidades que les brindan los dueños?			
Aportar Soluciones				
3	¿En qué nivel crees que tus opiniones son factibles para el restaurante?			
4	¿Cómo te consideras al aportar ideas de solución al problema?			
5	En cuanto a su área de trabajo. ¿Cómo considera usted las soluciones que aportan sus compañeros ante un problema?			
Puntualidad				
6	¿Consideras que los trabajadores cumplen con las tareas asignadas por el jefe?			
7	¿Cómo calificas tu puntualidad al entregar las actividades que solicita el jefe?			
Compromiso				
8	¿Cómo evaluarías a tus compañeros en su compromiso al realizar trabajo de calidad?			
9	Durante el tiempo que llevas en el restaurante. ¿Cómo calificas tu compromiso con la empresa?			
Superación				
10	¿Consideras tú que al trabajar en el restaurante, te ayuda a tu superación profesional?			
Liderazgo				
11	¿Cómo califica usted el liderazgo por parte de su jefe?			
Tareas Difíciles				

12	Frente a una situación inesperada o difícil. ¿Cómo calificarías que ha sido tu desempeño?			
Errores Constantes				
13	¿Qué posibilidades hay de evitar errores contantes en el restaurante?			
Aprendizaje				
14	¿Cómo consideras el aprendizaje de logro de objetivos dentro del restaurante?			
Compañerismo				
15	¿Qué nivel de compañerismo percibes en tu entorno laboral?			

Anexo N° 4. Validación de los Instrumentos de Recolección de Datos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 01



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL EXPERTO		
2.	PROFESIÓN	CONTADOR PÚBLICO
	ESPECIALIDAD	FINANZAS Y DIRECCIÓN GENERAL
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	MÁS DE 18 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: <i>“Endomarketing como Estrategia para Mejorar el Perfil de los Colaboradores en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca”.</i>		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Yanela Esther Huamán Farseque
3.2		Yanet Mendoza Llontop
	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Proponer el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. <u>ESPECÍFICOS:</u> a) Diagnosticar la situación del endomarketing del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. b) Establecer qué nivel de perfil tienen los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. c) Diseñar el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

PROMEDIO OBTENIDO: 20	A () D ()
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []	
No aplicable []	

Apellidos y nombres del experto validador: _____ALARCÓN TORRES JOHANNA MARGOTH

DNI: ___40235265

Especialidad del validador: FINANZAS

Firma:



Chiclayo, 05 de julio del 2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 02



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Manuel Lorenzo Germán Cáceres	
2.	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Administrador de Negocios
	GRADO ACADÉMICO	Magister - MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	Gerente General Global Irrigation Business
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: <i>“Endomarketing como Estrategia para Mejorar el Perfil de los Colaboradores en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca”.</i>		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Yanela Esther Huamán Farseque
3.2		Yanet Mendoza Llontop
	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Proponer el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.
		<u>ESPECÍFICOS:</u> a) Diagnosticar la situación del endomarketing del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. b) Establecer qué nivel de perfil tienen los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. c) Diseñar el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

PROMEDIO OBTENIDO: 19	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)
COMENTARIOS GENERALES: Aplicable	
OBSERVACIONES:	
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>	

Apellidos y nombres del experto validador: Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI: 09448253

Especialidad del validador: Administrador de Negocios

Firma:



Chiclayo, 05 de julio del 2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Beedy Jazmín Balcázar Cangó	
2.	PROFESIÓN	Lic. En Administración
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	Br. En administración.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	Área administrativa y logística (8 años)
	CARGO	Encargada de compras norte
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: <i>“Endomarketing como Estrategia para Mejorar el Perfil de los Colaboradores en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca”.</i>		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Yanela Esther Huamán Farseque
3.2		Yanet Mendoza Llontop
	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Proponer el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.
		<u>ESPECÍFICOS:</u> a) Diagnosticar la situación del endomarketing del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. b) Establecer qué nivel de perfil tienen los colaboradores del restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca. c) Diseñar el endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

PROMEDIO OBTENIDO: 20	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)
COMENTARIOS GENERALES: Se puede aplicar la encuesta.	
OBSERVACIONES: Ninguna	
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable [<input checked="" type="checkbox"/>] Aplicable después de corregir [<input type="checkbox"/>] No aplicable [<input type="checkbox"/>]	

Apellidos y nombres del experto validador: Balcázar Cango Beedy Jazmin

DNI: 46375144

Especialidad del validador: Lic. En administración

Firma:



Chiclayo, 05 de julio del 2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO N° 5. CARGO DE LA CARTA DE PRESENTACIÓN



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 16 de junio del 2022

CARTA N° 0026-2022-UCV-CH-EPA

Señor:

Segundo Torres Ballena
Restaurante "LAS RELIQUIAS DE MI PUEBLO" CALLANCA
Chiclayo. –

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta, a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades a los estudiantes del IX ciclo: **HUAMAN FARSEQUE, YANELA ESTHER** con DNI N°:74407296 y **MENDOZA LLONTOP, YANET** con DNI N°: 73052887 y así puedan desarrollar su investigación titulada "Endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores en el Restaurante Las Reliquias de mi Pueblo, Callanca" en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administracion.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



Mgtr. César E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

ANEXO N° 6. CARTA DE ACEPTACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 16 de junio del 2022

CARTA N° 0026-2022-UCV-CH-EPA

Señor:

Segundo Torres Ballena
Restaurante "LAS RELIQUIAS DE MI PUEBLO" CALLANCA
Chiclayo. -

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta, a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades a los estudiantes del IX ciclo: **HUAMAN FARSEQUE, YANELA ESTHER** con DNI N°:74407296 y **MENDOZA LLONTOP, YANET** con DNI N°: 73052887 y así puedan desarrollar su investigación titulada "Endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores en el Restaurante Las Reliquias de mi Pueblo, Callanca" en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administracion.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. César E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

1662716
Segundo Torres Ballena

ANEXO N° 7. CONSENTIMIENTO INFORMADO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Plantear estrategias de endomarketing para mejorar el perfil de los colaboradores del Restaurante Las Reliquias de Mi Pueblo, Callanca. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mmendozall2599@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



(Titular o Representante legal de la Institución)

**ANEXO N° 3. DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10166274163
Restaurante "Las Reliquias de mi Pueblo" Callanca.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Segundo Torres Ballena	DNI: 16627416

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Endomarketing como estrategia para mejorar el perfil de los colaboradores en el Restaurante Las Reliquias de mi Pueblo, Callanca.	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autores: Nombres y Apellidos:	DNI:
Huaman Farsegue, Yanela Esther	74407296
Mendoza Montop, Yanet	73052887

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 06/06/2022

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO N° 8. REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

TESIS HUAMAN & MENDOZA

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	14%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
9	1library.co Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing como Estrategia para Mejorar el Perfil de los Colaboradores en el Restaurante Las Reliquias De Mi Pueblo, Callanca.", cuyos autores son MENDOZA LLONTOPI YANET, HUAMAN FARSEQUE YANELA ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON DNI: 41400923 ORCID: 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VICALDERONJ el 20- 12-2022 11:41:35

Código documento Trilce: TRI - 0461887