



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

**“Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en
Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA
EMPRESARIAL**

AUTORA:

Bach. Alejandra del Milagro Quiroz Piscocoya

ASESOR:

Mg. Manuel Igor Ríos Incio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planteamiento

Chiclayo – Perú

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 21:30 horas del día 14 de noviembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 2757-2018-UCV-CH, de fecha 07 de noviembre, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN SUPERMERCADOS EL SUPER SAC, PIMENTEL, 2018", presentada por la Bach. QUIROZ PISCOYA, ALEJANDRA DEL MILAGRO con la finalidad de obtener el Título de Ingeniero Empresarial, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- Presidente: **Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra**
- Secretario: **Mg. Franklin Guerrero Campos**
- Vocal: **Mg. Francisco Richard Herrera Piscocoya**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR MAYORIA

Siendo las 22:30 horas del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 14 de noviembre del 2018

Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
Presidente

Mg. Franklin Guerrero Campos
Secretario

Mg. Francisco Richard Herrera Piscocoya
Vocal

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada en primer lugar a mi Padre Celestial, a mi familia: mis padres José Fernando y Silvia, mi hermana Silvina y mi compañerito de vida Carlos por el apoyo constante y mi mayor motivación para concluir esta etapa de mi vida y ser mi respaldo para lograr mis metas en base del esfuerzo y sacrificio.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a mi Dios lindo por ser tan bueno y permitirme lograr todo lo que hasta ahora soy, gracias a Él y a su gracia bendita hoy puedo tener la oportunidad de estar aquí, en segundo lugar doy gracias a mi familia por la confianza que me brindan siempre en cada uno de los proyectos para el desarrollo de mi vida personal y profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alejandra del Milagro Quiroz Piscoya con DNI N° 72431797, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Chiclayo, 16 de Enero del 2019



Alejandra del Milagro Quiroz Piscoya

DNI: 72431797

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercado El Super S.A.C. la misma que pongo a su disposición y espero cumpla con los requisitos de aprobación para adquirir el Título Profesional de Ingeniero Empresarial.

En este estudio se detalla el desarrollo de un plan de Endomarketing y la importancia de su aplicación en las empresas, recordemos que promueve la eficacia de los colaboradores en la empresa y por lo tanto el compromiso organizacional es mayor con la organización.

La investigación está constituida por siete capítulos: en el capítulo I: Introducción, Capítulo II: Método, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Recomendaciones y Capítulo VII: Referencias y Anexos.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACION	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.2.1. Internacionales	17
1.2.2. Nacionales	18
1.2.3. Locales	19
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	20
1.3.1. Endomarketing.....	20
1.3.1.1. Objetivo del Endomarketing.	21
1.3.1.2. Importancia	22
1.3.1.3. Etapas del Endomarketing.	23
1.3.1.4. Beneficios	25
1.3.1.5. Modelos de Endomarketing.....	26
1.3.2. Compromiso organizacional.....	30
1.3.2.1. Importancia	31
1.3.2.2. Teoría de Dimensiones	32
1.4. Formulación al Problema	34
1.5. Justificación del estudio	34
1.5.1. Teórica	34
1.5.2. Metodológica	34
1.5.3. Social	34
1.5.4. Contribución.....	35
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos	35
1.7.1. General	35
1.7.2. Específico	35

II.	MÉTODO	36
2.1.	Diseño de investigación	36
2.2.	Operacionalización de Variables	36
2.3.	Población y muestra.....	38
	2.3.1. Población	38
	2.3.2. Muestra	38
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
	2.4.1. Técnica	38
	2.4.2. Instrumento	38
	2.4.3. Validez	38
	2.4.4. Confiabilidad	39
2.5.	Métodos de análisis de datos	39
2.6.	Aspectos éticos	39
III.	RESULTADOS	40
IV.	DISCUSIÓN	48
4.1.	Diagnosticar la situación actual del compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C., Pimentel	48
4.2.	Identificar la metodología para el diseño del plan de Endomarketing.....	49
4.3.	Elaborar el plan de Endomarketing.	50
4.4.	Validar por juicio de expertos el plan de mejora continua para la empresa	50
V.	CONCLUSIONES	51
VI.	RECOMENDACIONES	53
VII.	PROPUESTA	54
1.	Justificación:.....	54
2.	Objetivo de la propuesta:	55
	2.1. Objetivo general	55
	2.2. Objetivos específicos	55
3.	Diseño del plan de Endomarketing.....	55
	3.1. Análisis del entorno.....	55
	3.1.1. Descripción de la empresa.	55
	3.1.2. Direccionamiento estratégico.....	56
	3.1.2.1. Visión	56
	3.1.2.2. Misión	56
	3.1.2.3. Valores	56
	3.2. Estudio del mercado interno.	56
	3.3. Proceso de adaptación.....	59
	3.3.1. Primera estrategia	59

3.3.1.1. Modelo de afiche y mail informativo de nuevo personal.....	60
3.3.1.2. Diseño didáctico de escritorios computadoras.	61
3.3.1.3. Diseño de pizarra corcho informativo.....	62
3.3.1.4. Convocatoria reunión mensual.....	63
3.3.1.5. Buzón de sugerencias	64
3.3.2. Segunda estrategia:	64
3.3.2.1. Formato de evaluación para el empleado del mes	65
3.3.2.2. Invitación para actividad de confraternidad.....	66
3.3.2.3. Modelo de afiche o mail motivacional.....	67
3.3.3. Tercera estrategia:	68
3.3.3.1. Evaluación de competencias	68
3.3.3.2. Propuesta del plan para capacitaciones.....	70
3.3.4. Cuarta estrategia:	79
3.4. Control del Plan.....	79
3.4.1. Índices para la medición de las estrategias.....	79
REFERENCIAS	83
ANEXOS	85
Anexo N° 1: Instrumentos	85
Anexo N° 2: Matriz de Consistencia.....	87
Acta de aprobación de originalidad de tesis	88
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	89
Turnitin	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	37
Tabla 2. Juicio de expertos	39
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento.	39
Tabla 4. Metodología.....	49
Tabla 5. Datos de la Empresa.....	55
Tabla 6: Comunicación Interna.	59
Tabla 7: Motivación	64
Tabla 8: Crecimiento y desarrollo profesional	68
Tabla 9: Evaluación de Competencias.....	69
Tabla 10: Calidad Laboral	79
Tabla 11: Indicadores de estrategia.....	80
Tabla 12: Presupuesto de Capacitaciones.	81
Tabla 13: Presupuesto otros gastos.....	81
Tabla 14: Cronograma de Actividades.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios del Endomarketing.	25
Figura 2. Elementos de la metodología Berry	27
Figura 3. Diseño descriptiva-propositiva	36
Figura 4. Recursos disponibles	40
Figura 5. Capacitación	41
Figura 6. Proceso de selección	41
Figura 7. Remuneración	42
Figura 8. Nivel de contratación	42
Figura 9. Incentivos	43
Figura 10. Flexibilidad	43
Figura 11. Iniciativa	44
Figura 12. Personal con valores	44
Figura 13. Comunicación efectiva	45
Figura 14. Motivación	45
Figura 15. Nivel de pertenencia	46
Figura 16. Alternativas laborales	46
Figura 17. Vinculo moral	47
Figura 18. Grado de lealtad	47
Figura 19. Análisis PESTE	57
Figura 20. Análisis FODA	58
Figura 21: Afiche o Mail informativo	60
Figura 22. Fondo de escritorio	61
Figura 23. Corcho informativo	62
Figura 24. Reunión Mensual	63
Figura 25. Empleado del Mes	65
Figura 26. Invitación de actividades	66
Figura 27. Mail Motivacional	67

RESUMEN

La presente investigación está titulada “Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C. – Pimentel 2018”, de diseño descriptiva propositiva y de enfoque cuantitativa, tiene como propósito efectuar una descripción del Endomarketing, la importancia que tiene de implementarse en las empresas y la relación que mantiene con el compromiso organizacional, de la misma forma incentivar la implementación en las empresas.

En la empresa estudiada se trabajó con una muestra de veintidós colaboradores, para lo cual se empleó el instrumento de evaluación: Encuesta basada en un cuestionario, la cual contó con un total de quince preguntas midiendo ambas variables, este instrumento fue sometido a los análisis respectivos que determinaron que la prueba es válida y confiable.

Asimismo, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico mediante la prueba Alfa de Cronbach, demuestra que en Supermercados El Super S.A.C. no existe un adecuado Plan de Endomarketing, por ende, los colaboradores no tienen un compromiso organizacional considerado.

Palabras clave: Marketing interno, Compromiso organizacional.

ABSTRACT

The present research is entitled “Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C. – Pimentel 2018”, of descriptive and propositive design and a quantitative grasp, aims to provide a description of Endomarketing, the importance it has of being implemented in companies and the relationship it maintains with organizational commitment, in the same way to encourage implementation in the companies.

In the company studied we worked with a sample of twenty two collaborators, for which the evaluation instrument was used: Survey based on a questionnaire, which had a total of fifteen questions measuring both variables, this instrument was subjected to the respective analyzes who determined that the test is valid and reliable.

Likewise, regarding the results achieved in the statistical analysis through the "Alfa de Cronbach" test, it shows that in Supermarkets "El Super" S.A.C. There isn't adequate Endomarketing Plan, therefore, the collaborators do not have a considered organizational commitment

KEYWORDS: Internal Marketing and Organizational Commitment.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional las grandes empresas se han preocupado por reforzar su clima organizacional, consiguiendo posicionar el conocimiento y experiencia de los colaboradores como el activo más relevante de la organización en este nuevo siglo.

Podemos ver como el desenvolvimiento laboral influye de manera directa en el desarrollo de las personas, se sabe que dentro del centro de labores se busca la aceptación e identificación por parte de los empleadores, sin embargo existen muchas empresas que centran toda su atención y recursos en reclutar, retener y fidelizar a sus clientes que olvidan completamente de sus trabajadores. Tal vez no comprenden que hoy en día el recurso humano se considera el pilar fundamental para que el desarrollo de las actividades en la empresa se ejecute eficazmente.

El comportamiento de una persona en el trabajo no sólo depende de sus actitudes personales, también influye la forma en que éste percibe su clima de trabajo, es muy importante en el desarrollo de una organización, en su evolución y en su adaptación. De ésta forma se debe plantear intervenciones para modificar el comportamiento de sus colaboradores, mejorar la calidad del trabajo, así favorecer las relaciones interpersonales y desarrollar la eficacia de la organización (Garay 2017, p. 8)

Diferentes estudios a nivel mundial, han logrado demostrar que existe una relación muy directa entre la satisfacción de los colaboradores de una empresa y la forma en que estos venden la imagen de la misma, los productos y los servicios al cliente externo. Aseguran que es casi imposible que una empresa sea realmente exitosa, si sus colaboradores no se encuentran motivados a poder contribuir con el cumplimiento de las metas. (García 2016, p. 4) La felicidad laboral aún es esquiva para muchos peruanos, podemos verlo en el Índice de Felicidad Organizacional (IFO) estudio elaborado por Trabajando.com en el año 2017, gracias a ello sabemos que solo el 35% de los peruanos se siente

contento con su trabajo, siendo así que el 65% de los trabajadores están descontentos con sus empleos.

El sondeo, que también se realizó en Argentina, Colombia, Chile, Estados Unidos, México, Perú y España con una muestra de 7581 personas, sitúa a los estadounidenses como los empleados más felices con un 62%. Le siguen los empleados de Colombia con un 42% y Chile y México con un 39%. En los últimos lugares de la encuesta podemos encontrar a Argentina y España, con un 24% y 22%, respectivamente. Dentro del estudio fueron consultados sobre si sus jefes promueven el equilibrio entre su vida profesional y laboral, el 27.4% de los trabajadores peruanos dijo estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 21.8% sí estaba de acuerdo, otro 28.5% consideró que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior, el 15.7% estaba muy en desacuerdo y el 6.7% muy de acuerdo. El estudio también preguntó a los empleados si confían en su empresa y entre los resultados pudimos encontrar que el 27.1% dijo confiar en la compañía donde labora, mientras un 23.8% no lo hace. En tanto, un 28.7% se mostró neutral respecto a la confianza con su empresa, otro 11.5% dijo estar muy en desacuerdo respecto a confiar en la compañía donde labora y el 8.9% afirmó que estaba muy de acuerdo en confiar en su empresa.

En cuanto a la fidelidad laboral, se concretó que el 32.3% dijo que sí se cambiaría de trabajo si tuviera otra opción laboral, mientras que el 13.2% de los trabajadores afirmó que no cambiaría de trabajo a pesar de tener otra oferta laboral, el 14.9% respondió de manera neutral ante esta interrogante y un 31.8% afirmó que estaba muy en desacuerdo con la posibilidad de quedarse en su trabajo si se le presenta otra opción laboral. Considerando todos los aspectos de su vida, obtuvimos un 62% de los trabajadores peruanos dijo sentirse una persona feliz, empatando con Colombia con igual porcentaje. Estados Unidos encabeza la tabla con el 73%, Chile 65%, México 61%, Argentina 57% y España 48%. Todos los años se realiza un estudio donde podemos encontrar que empresas tienen a sus trabajadores satisfechos laboralmente, en el 2017, en donde se premian, por cuarto año consecutivo, a las empresas en donde todo peruano querría trabajar. Arellanos Marketing, consultora en marketing e

investigación de mercados en alianza con la Asociación Peruana de Recursos Humanos (APERUHU) realizó la encuesta: El DQT (¿Dónde quiero trabajar?) 2017, les ha permitido identificar con determinación los sectores y empresas que son percibidas por personas representativas de la Población Económicamente Activa (PEA) como el lugar ideal para desempeñarse laboralmente. Es así que, la opinión de casi cinco mil encuestados a nivel nacional y vía online, entre ellos casi 600 con posgrado, mil seiscientos profesionales universitarios, ochocientos profesionales técnicos, mil practicantes y setecientos con secundaria completa, se hizo escuchar.

Este estudio reveló que el sueldo y el prestigio, sobre todo la reputación sigue siendo importante, pero ahora llama la atención el crecimiento de la estabilidad laboral como un factor de atracción. En total se otorgaron veinticinco galardones, de los cuales veintidós fueron para las mejores empresas en su rubro y tres a las que lograron el máximo reconocimiento por estar dentro de las TOP3 del ranking general, en referencia a Backus, BCP y Graña y Montero. Es así que ahora las empresas necesitan no solo tener contentos a sus clientes externos, sino también a sus colaboradores, Supermercados El Super S.A.C. es una empresa Lambayecana que con el paso del tiempo ha ido creciendo poco a poco, debido a esto ahora cuenta con cuatro tiendas a nivel local en los siguientes distritos: Chiclayo, José Leonardo Ortiz, Ferreñafe y Pimentel, es así que ha logrado llegar a los hogares de muchas familias y adquirir cierto prestigio, pues es considerada una empresa con un alto potencial local.

La empresa Supermercados El Super S.A.C. al parecer brinda todos los beneficios de acuerdo a ley, sin embargo sus colaboradores no lo ven reflejado de ésta manera ya que adicional a esto los colaboradores no reciben incentivos adicionales necesarios para la labor en el que se desenvuelven. De acuerdo, con la organización de la empresa, no existen grandes posibilidades de ascenso, la comunicación se presenta de manera informal y no es muy fluida. El exceso de trabajo en días de campaña, sin ninguna motivación adicional ha ocasionado una falta de compromiso del trabajador, provocando cierto grado de estrés. En el presente proyecto de investigación, podremos estudiar una herramienta que con

su adecuada utilización permitiría solucionar los problemas que presenta Supermercados El Super S.A.C, (García 2016, p. 5) El propósito único y común de todas las empresas es el de crear y preservar clientes”.

12. Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales

Bessa y Portella (2017, p.102) en su estudio de título “Estratégia de marketing interno e sua influência no comprometimento organizacional na instituição de ensino superior” explica: el uso del plan de marketing interno posibilita despertar el interés de los empleados en el nuevo modelo educativo, alinear la comprensión interna, mantener coordinadores y docentes actualizados sobre la información de la empresa ayuda a desarrollar aspectos favorables de la cultura organizacional.

Filipa y Cruz (2017, p. 67) en su trabajo de investigación titulado: “Marketing interno y comprometimento organizacional: o caso da autoridade para as condições do Trabalho” concluyó: que la influencia del Marketing Interno estimula a los colaboradores a mejorar sus actitudes y comportamientos, crea y promueve ideas en las organizaciones dirigidas a la buena atención al cliente, así también se incluye los planes de carrera como instrumentos de motivación.

Punina (2017, p. 61) en su proyecto de investigación “El Endomarketing y su incidencia en el compromiso organizacional de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato” concluyó: los colaboradores no dan mayor esfuerzo en sus actividades laborales designadas, se conforman con los horarios y las tareas que se le asignen por lo cual es perjudicial para la eficiencia de la empresa, al tener un personal conformista, que no desea superarse y mucho menos lograr la excelencia.

Ramírez (2017, p. 86) en su trabajo de investigación “Plan estratégico de endomarketing para la empresa Ofima S.A.S.” concluyó: Las estrategias formuladas y basadas en el Plan de endomarketing, de esta forma fortalecerá la satisfacción de los colaboradores, para su identificación con la marca y así

mismo el compromiso organizacional se reforme.

Sevilla (2016, p.153) en su estudio “Diseño de plan de Endomarketing en la empresa Confía S.A. para lograr el compromiso organizacional el mercado local” sustenta: el no haber una comunicación eficiente entre el colaborador y la empresa que permita la socialización de objetivos, estos no se cumplen, por ende se producen duplicidad en ciertas funciones y/o actividades.

Valle (2017, p.167) en su proyecto de investigación titulado “El Endomarketing y el compromiso organizacional para la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil” expuso: El Endomarketing es una herramienta que busca incentivar el compromiso que el colaborador orienta en las actividades desempeñadas, contribuyendo a cumplir las metas estratégicas y en conclusión la obtención de mejores beneficios y mayores resultados.

1.2.2. Nacionales

García (2016, p.113) en su trabajo de investigación “El Endomarketing y el compromiso organizacional brindado a los clientes externos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España 2016” concluyó: El Endomarketing tiene un alto nivel de influencia en la calidad del servicio que brinda, los resultados obtenidos muestran como los colaboradores tienen gran identificación y compromiso con la empresa, sin embargo también se encontró que algunos colaboradores no lo tienen por la falta de oportunidades que les brindan y el sueldo que perciben.

Garay (2017, p.31) en su investigación “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D’Mark Fant’s, cercado de Lima” al realizar el plan de Endomarketing se pudo determinar mediante una evaluación de expertos en el tema que existe una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Huamanhorque (2016, p.39) en su trabajo de investigación “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de

Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016” expuso: Existe una relación muy directa entre el Marketing Interno de la empresa y el compromiso Organizacional de los empleados, de acuerdo al hallazgo de la prueba Spearman (0.649), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante.

Zegarra (2016, p.119) en su tesis “Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho” Los análisis de las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, indican que existen correlaciones significativas y positivas entre los totales de ambas variables por lo que la tarea es trabajar con estos aspectos para incrementarlos significativamente y por ello mejorar la calidad del servicio que se brinda.

1.2.3. Locales

Caro (2017, p. 77) en su investigación “Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Molinos los Angeles S.R.L – Lambayeque” explica: en el modelo de endomarketing basado en los conceptos del modelo Berry busca el empeño por atraer talento, ofrece una visión sencilla que ha de ser comunicada con pasión y frecuencia y sirve para mantener emocionalmente a las personas en la empresa, prepara a las personas para el desempeño mediante entrenamiento continuo, fomenta el trabajo en equipo que promueva el buen clima laboral: liderazgo de equipo, compartir objetivos, permite el conocimiento de las necesidades de los clientes internos y por ultimo permite realizar la medición y el reconocimiento en los sistemas de evaluación.

13. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Endomarketing

El termino Endomarketing significa marketing “hacia dentro” o marketing interno. Es por lo tanto, un tipo de marketing que por medio de un conjunto de herramientas y tareas busca crear conciencia, informar y motivar a los colaboradores de la propia empresa.

Este tipo de tareas ayuda a promover y entender a los empleados, instaurando en ellos una imagen provechosa de la organización, esta imagen posteriormente es transferida a los consumidores. La idea principal es el derecho de transmitir al cliente interno y conectarlos con la organización y sus productos y servicios, de esta forma será mucho más factible crear una opinión beneficiosa en el cliente externo (García 2016, p.22).

Trata de incentivar a los colaboradores, crear un mejor clima laboral y generar un mayor grado de fidelidad y compromiso en la relación del empleado con la organización. En este sentido el Endomarketing se basa en la orientación al mercado, que busca la satisfacción del trabajador o cliente externo. La intención debe ser no solo que el empleado se sienta parte de la compañía, sino que concientice la importancia de su aporte a la consolidación de la empresa que tiene como propósito acrecentar su equipo de trabajo, una mentalidad que está en correlación con el marketing interno.

Los conceptos del Endomarketing muestran que es una filosofía de gestión de la relación con los trabajadores desde un enfoque de marketing es decir, busca lograr éxito con los clientes externos a través de los empleados. Esto implica un compromiso entre la empresa y sus colaboradores, compromiso sostenible en la medida en que la organización realice estrategias de motivación para los trabajadores y estrategias de orientación hacia el cliente externo. Muchas compañías que acogieron el Endomarketing han ido reduciéndolo solamente a complacer y fidelizar al colaborador. Aunque el fin era difundir interés a través de sus empleados, las agencias no investigaron mecanismos que llevaran a

estos a concluir con el círculo y concretar sus acciones en ventajas para ellas. Es así que al no lograr resultados positivos, estas comenzaron a retirar ese tipo de gestiones para el deleite del empleado y, aún peor, a difundirlas solo en términos formales, de esta forma se evitan de conflictos y/o de efectuar la responsabilidad social. El propósito del Endomarketing no solo debe ser que el colaborador se sienta parte de la organización, sino que sea consciente de lo esencial que es su aporte al crecimiento de la empresa. De realizarse de una forma adecuada, el Endomarketing brinda un mayor beneficio y mejores resultados para la empresa. (Garay 2017, p. 64)

1.3.1.1. Objetivo del Endomarketing.

Algunos autores han clasificado los objetivos del Endomarketing de la siguiente manera (García, 2016, p.13):

- General: Lograr la motivación constante de su personal la cual se extenderá conscientemente sobre los clientes.
- Estratégico: Crear entre los empleados un ambiente interno propicio para el provecho de los clientes.
- Táctico: “Vender” campañas de marketing a los empleados, los cuales se entenderán como el primer mercado de la empresa.

Un buen líder formal de una organización, necesita reconocer que sus colaboradores son a la par clientes de la empresa, y que por esto hay que saber escuchar las necesidades de los usuarios internos, lo cual le dará bases para mejorar la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes externos.

El objetivo principal del Endomarketing es fortalecer las relaciones al interior de la empresa con la función de integrar la noción de cliente y abastecedor interno, obteniendo que los empleados tengan una visión compartida sobre el negocio de la organización, incluyendo apartados como gestión, metas, resultados, productos, servicios y mercados en los

cuales actúa. Con lo que se logrará la calidad de los productos como la de los colaboradores y se reflejará en el clima laboral.

1.3.1.2. Importancia

El Endomarketing es de mucha importancia para las empresas, ya que gracias a este se puede lograr mayor satisfacción entre los colaboradores del centro de trabajo. Sin embargo aun así no se le ha brindado toda la relevancia que merece. Se conoce que al utilizar al marketing en diversas actividades, se logra persuadir a los clientes para que puedan adquirir o aceptar diferentes productos y/o servicios, de la misma forma con el Endomarketing, es muy simple, se debe aplicar el marketing entre las personas dentro de las empresas.

En este caso el cliente es el colaborador y por lo tanto el más exigente, ya que este conoce muy bien la empresa. Los clientes externos pueden conocer la publicidad y las características del producto o servicio que se ofrece, pero nunca sabrán cómo se ha producido. Por el contrario el cliente interno tiene mucha más información sobre lo que pasa en la empresa y, por lo mismo, necesita de más conocimientos de todo el proceso. En definitiva, se trata de que el colaborador llegue a saber para qué es útil su labor, sin embargo en muchas ocasiones no lo termina de averiguar. Hace eficazmente su trabajo, pero no conoce realmente el objetivo estratégico de sus tareas.

La mayoría de las empresas todavía no están muy conscientes de la verdadera utilidad del Endomarketing. Se sigue considerando a los recursos humanos como si fueran recursos de tipo monetario o físico y no como personas con inquietudes y necesidades por resolver. El concepto de Endomarketing sigue evolucionando y comienzan a entenderlo como un instrumento para reducir fricciones entre las áreas de trabajo y con la finalidad de vencer la resistencia al cambio en las empresas. Las estrategias de Endomarketing deben tener por objetivo crear entusiasmo en los empleados, fundamentalmente en el personal de contacto con los clientes

y conseguir un comportamiento de los mismos consistente con la estrategia de marketing general de la empresa. En concreto, cuando se refiere a la comunicación interna resalta que ésta debe ser un vehículo para el éxito de la estrategia externa de comunicación en tanto debe “vender” primero la estrategia de marketing a los empleados. (Zegarra, 2016, p.12)

1.3.1.3. Etapas del Endomarketing.

Al elaborar un plan de Endomarketing y llevarlo a cabo no solo se sustenta en instintos o conocimientos improvisados (Sevilla, 2016, p. 50).

Por lo contrario, éste debe estar con la realidad y los requisitos que presenta la empresa, se establecen cuatro fases del proyecto de Endomarketing las cuales se definen así:

- **Análisis del Entorno:**

En todo ambiente laboral de las empresas existen diferentes factores que recaen de manera directa o indirectamente en la empresa por eso es muy importante tomar nota sobre estos sucesos. En esta parte del plan se suelen analizar aquellos que permiten la clasificación de la empresa por las características de su plantilla, políticas retributivas, de selección, formación y promoción, el tamaño de la organización e indicadores del negocio, la comunicación interna, todos estos aspectos son elementos de análisis.

- **Estudio del Mercado Interno:**

Una vez, se tiene un conocimiento del entorno, se debe realizar un estudio al interior de la empresa con el fin de conocer nuestro propio mercado interno. Normalmente, en esta etapa se emplean metodologías de investigación psicosociolaborales como: las reuniones de quipo, las entrevistas en equipo, las encuestas, los paneles de trabajadores o los Phillips 66, que permiten detectar las expectativas, opiniones o problemáticas de la plantilla.

- **Proceso de Adaptación:**

Consiste en la adecuación de los recursos de la empresa, una vez que se conozca los requisitos que impone el entorno, las diversas necesidades a corto, medio y largo plazo, como las características reales y potenciales de los colaboradores se debe proceder en la implantación de una política de adecuación de esta realidad a la necesidad prevista que se va a plantear en el inmediato futuro y, en algunas ocasiones, ya en el presente. Durante esta fase la comunicación interna cuyo objeto es que toda la plantilla conozca los nuevos planteamientos y exigencias requeridas, como las diversas políticas en recursos humanos como a modo de ejemplo el de Formación con el fin de facilitar la adaptación y que se realice los cambios sin ocasionar mayores traumas.

- **Control del Plan:**

En esta fase se pondrá a prueba las bases con la cual se estableció el plan de Endomarketing, se verificará el desarrollo de las políticas establecidas, analizando su eficacia, realizando las correcciones oportunas si es que se detecta que se están produciendo desviaciones en relación a los objetivos previstos al inicio de este. Los estudios de clima laboral serán un grande apoyo a la hora de medir la sensibilidad de todos los integrantes de la empresa.

1.3.1.4. Beneficios

Algunos de los beneficios del Endomarketing son:

Figura 1. Beneficios del Endomarketing.



Fuente: Elaboración Propia.

1.3.1.5. Modelos de Endomarketing.

A pesar de buscar la formulación de un modelo que represente los procesos con coherencia y de esta manera logre explicar determinadas definiciones y sus relaciones entre sí, se desarrollaron a lo largo del tiempo diferentes modelos de Endomarketing o Marketing Interno a pesar de los esfuerzos realizados todavía precisan más validaciones empíricas, básicamente lo que tienen en común casi todos los modelos es la búsqueda de la satisfacción del cliente externo a base de conseguir una mayor satisfacción del cliente interno.

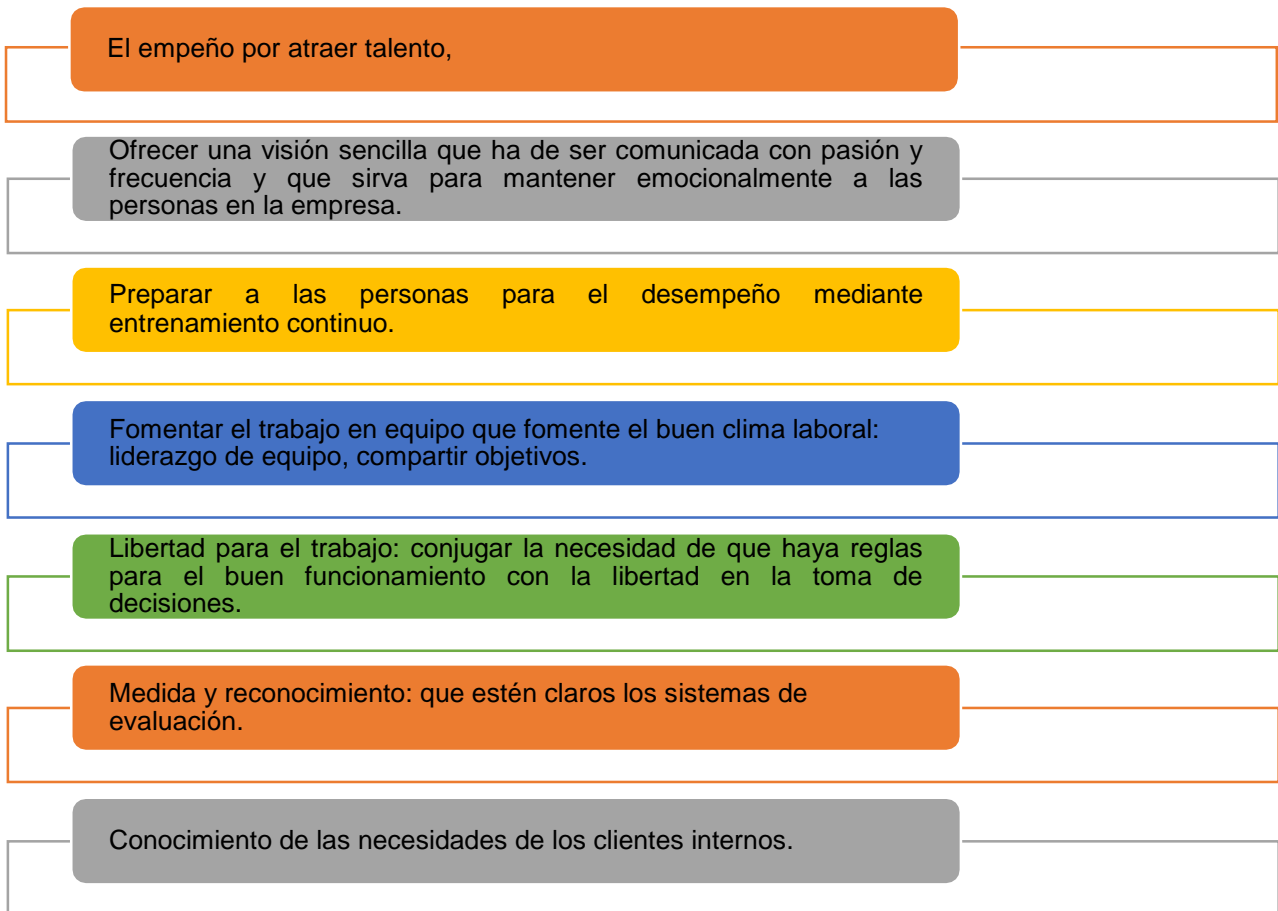
- **Modelo de endomarketing de Berry**

Para Berry, lo más importante es reconocer a los empleados como un cliente; de acuerdo con el modelo, para alcanzar una completa satisfacción a nivel tanto interno como externo, es imperante enfocar las tareas como un producto, buscando la forma de involucrar y hacer partícipe a los empleados.

Este modelo empieza por el fundamento del marketing interno reconoce al empleado como un cliente y se desarrolla hasta la ventaja competitiva. Lo que muestra el modelo, deja ver que para tener empleados satisfechos, a su vez calidad en los servicios percibidos estos deben estar involucrados con la organización, participando en las actividades que esta tenga a bien organizar, sin dejar de lado el enfoque de las tareas como un producto. El hecho de este reconocimiento facilita la intervención del marketing manejándose a través de atraer y mantener los empleados con visión de servicio orientado al cliente. Berry propone un modelo de mercadeo interno compuesto por siete puntos de acción. Cada uno de estos elementos tiene aplicación directa en cualquier área de gestión empresarial. De esta forma, los siete elementos se traducen en acciones estratégicas dirigidas a los clientes internos, bien sea de forma colectiva, puntual o por departamento de gestión: El siguiente cuadro describe los

elementos que interactúan en un proceso de endomarketing según el modelo de Berry.

Figura 2. Elementos de la metodología Berry



Fuente: Elaboración propia

Esta teoría presenta al Endomarketing como una herramienta útil para desarrollar la cultura de orientación al cliente en una empresa. Enmarca a los recursos humanos, como una forma de hacer una gestión estratégica de los mismos, por medio de una visión de marketing y con una clara orientación al cliente externo, por lo que cuenta con el apoyo del departamento de Marketing

En sus dimensiones, indica que el Endomarketing es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.

Desarrollo humano:

Es una de las piezas más importantes, pues sabemos que no es solo el aprender a ejecutar la actividad, sino también combinar diferentes elementos donde el colaborador tenga la posibilidad de desenvolverse de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la ejecución de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar la labor, percibiendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleado. Se necesita el compromiso óptimo del colaborador, para desarrollar eficazmente sus habilidades para el puesto que desempeña. Además es de suma importancia para las empresas poder contar con colaboradores competentes, que puedan aclimatarse a los constantes cambios que se puedan realizar dentro de la misma (Huamánhorque, 2016, p.97).

Indicadores: Recursos disponibles y capacitación

Contratación de personal:

Una de los principales propósitos de la empresa con la adopción del Endomarketing y las formas de llevar a cabo su implementación es encontrar el personal adecuado que guíe al cliente externo, por lo que el proceso de reclutamiento y selección deben ser efectivos y confiables (Huamánhorque, 2016, p.97).

Indicadores: Proceso de selección, remuneración, nivel de contratación e incentivos.

Reconocimiento de los empleados:

Es la herramienta con la que se refuerza el vínculo entre el colaborador y la empresa, aquí se debe reconocer la gran labor que realizan los colaboradores de forma eficaz y oportuna, busca crear el interés personal y la motivación en los colaboradores por conocer mejor a cada uno de sus clientes, sensibilizándolos a conocer las necesidades que éstos tienen, y de esta forma, poder enfocar las labores internas a servirles mucho mejor. Ya sea por medio de bonificaciones, nombramientos o hasta una simple felicitación. Si un colaborador recibe un reconocimiento es señal que su desempeño dentro de la empresa es satisfactorio mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar cada vez más y con mayor calidad (Huamánhorque, 2016, p.97).

Indicadores: Flexibilidad e iniciativa.

Comunicación interna:

Según las empresas aprovechan la comunicación interna para anunciar a sus colaboradores toda la información necesaria, que en general no está utilizable para el cliente externo, estas se relacionan con el logro y establecimiento de las metas y objetivos de la empresa; así como también los resultados y valores propuestos, además de algunos cambios que se puedan dar dentro y fuera de la empresa (Huamánhorque, 2016, p.97).

Indicadores: Información y comunicación efectiva.

- **Modelo de endomarketing de Grönroos**

El modelo que presenta Grönroos muestra una estructura de soporte de gestión referente al colaborador que permitiría a este conocer la importancia de su función, mantenerlo motivado originando esto su satisfacción, partiendo de allí este modelo propone dos tendencias

relacionadas con el mismo punto, el aumento de la rentabilidad. Uno que lleva a un marketing interactivo originando aumento de ventas y otro correspondiente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este modelo tiende a ser un poco más específico relacionado con el de Berry.

- **Modelo de endomarketing de Rafiq y Ahmed**

Los autores Rafiq y Ahmed presentan un modelo basado en los modelos de Berry y Grönroos, haciendo una conexión entre los elementos que componen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente interno. Según dichos autores, la motivación de los empleados es alcanzada por medio de las actividades desarrolladas por la organización, esta motivación junto con el empowerment, puede influenciar positivamente en la satisfacción del trabajo lo que se vincula con la orientación al cliente y genera la satisfacción del consumidor. 36 El otro elemento que se visualiza es la coordinación e integración de las funciones lo cual puede influenciar en la calidad de los servicios y a su vez en la satisfacción del cliente. En el centro del modelo se encuentra la orientación al cliente que refleja la aplicación de la teoría del marketing para alcanzar la satisfacción del cliente externo.

1.3.2. Compromiso organizacional.

El compromiso organizacional es uno de los conceptos más difíciles de alcanzar una definición unánime entre los diferentes autores y enfoques que se han dado a lo largo del tiempo. Probablemente la definición que más se acerca es la que logra definir al compromiso organizacional como una fuerza relativa de la identificación y el involucramiento de un individuo con una determinada organización. (Caro, 2017, p. 46) El compromiso organizacional es la entrega y la responsabilidad del colaborador con su empresa para que este pueda desarrollar un trabajo óptimo y de calidad, además se debe mencionar a las estrategias que realice la organización para fomentar el compromiso

promoviendo un espacio de trabajo estimulante. (Garay, 2016, p.20)

El compromiso organizacional es el mejor predictor de rendimiento y contribución del capital humano, un empleado puede estar insatisfecho con un puesto determinado, pero puede ser considerarlo como una situación temporal y, sin embargo, no sentirse insatisfecho con la organización como un todo. Pero en ciertos casos cuando la insatisfacción se logra extender a la organización, es muy probable que los colaboradores consideren la renuncia al trabajo. (Valle, 2017, p. 18)

Meyer y Allen definen al compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla.

1.3.2.1. Importancia

El bien principal dentro de una organización es el capital humano y la eficacia que se mide según la consecución de los objetivos de la institución.

Es por ello que el compromiso organizacional es de gran relevancia, si los colaboradores asumen la responsabilidad con la organización entonces la eficacia de la empresa crecerá cumpliendo los objetivos planteados. El compromiso organizacional le brinda al empleado estabilidad laboral, próxima jubilación, remuneración económica estable y beneficios sociales. Además, este compromiso organizacional influye en las actitudes y comportamiento del trabajador como en la disminución del ausentismo y rotación, los valores y metas organizacionales. (Vilela, 2018, p. 46)

Recursos importantes como la tecnología o la estructura organizativa puede emularse, salvo el capital humano con el que se cuenta. Lo que se acrecienta cuando se relaciona con la organización educativa, en que los docentes son actores preponderantes en la misión central de cualquier escuela basada en la sólida formación integral del educando.

1.3.2.2. Teoría de Dimensiones

Compromiso afectivo (deseo).

Se refiere exactamente a los lazos emocionales que las personas establecen con la organización, más conocido como el deseo de pertenencia a la empresa donde se labora, por lo cual se relaciona con sentimientos de afecto y alegría, y no solo a hacia la empresa, sino todo lo que tenga relación con ella. Por tal motivo, se entiende que para que este componente se dé, el colaborador debe tener una estabilidad por un tiempo prolongado en un centro de labores para de esta forma pueda construir experiencias que fortalezca la confianza mutua entre el empleador y su trabajador.

El compromiso afectivo es una conexión de emociones, sentimientos y valores que involucra a la familia, como núcleo de la sociedad y base de nuestros aprendizajes, experiencias y formación como persona humana; en este sentido, la empresa debe de contar con un sistema de políticas que ayuden a los colaboradores a mantener un adecuado equilibrio entre sus vidas personal y familiar, y así también poder desarrollar emociones relevante que involucren al colaborador y a su vez conllevará, a que se considere a la empresa como una familia y se desenvuelvan emociones positivas generando un alto de grado de significancia y sentido de pertenencia en la organización. Eso implica a que los colaboradores trabajen con lealtad en la empresa.

Indicadores: Motivación y nivel de pertenencia.

Compromiso de continuidad.

Está considerado como el deseo de permanecer en la empresa que labora; es decir el costo-beneficio que obtiene al pertenecer a la organización; por lo que al momento de tomar una decisión, el colaborador evaluará los sacrificios realizados y los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo. Si la persona decidiera renunciar a la empresa involucra ver los

costos financieros, físicos y psicológicos, así como las oportunidades que puede tener para encontrar otro empleo. Es decir, el colaborador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo, y dejar la organización implicaría perder mucho y si éste percibe que sus oportunidades fuera de la organización serán reducidas, se incrementa su apego con la empresa; sin embargo, espera mejora de las oportunidades externas para dejar la empresa.

Indicadores: Alternativas laborales.

Compromiso normativo.

Se simplifica a la obligación, lealtad a las normas y políticas, de continuación a la empresa; básicamente por la moral del colaborador; y cómo este puede esta genera sentimientos de retribución por las prestaciones que obtiene de la empresa. La lealtad del trabajador toma aliciente cuando éste se siente en deuda con ella por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador. El compromiso normativo es considerado como la obligación moral, o las normas aceptadas libre y voluntariamente por las personas de hacer lo correcto por razones de lealtad, el cual es un sentimiento de creencia y defensa de los principios que en este caso se asume ante la organización. El no respetar dichos principios originaría un sentimiento de culpabilidad, en cuanto el compromiso normativo es concebido por el trabajador como la actitud de un deber ante la reciprocidad por la organización que le brindó algún apoyo especial o haberle dado una oportunidad de mejora en algún momento.

Indicadores: Vinculo moral y grado de lealtad.

14. Formulación al Problema.

¿En qué medida el plan de Endomarketing puede mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, 2018?

15. Justificación del estudio

1.5.1. Teórica

Es conveniente la realización de esta tesis, puesto que el marketing interno no está sustentado por herramientas y actividades claramente definidas, lo que implica contribuir en el desarrollo conceptual de la variable Endomarketing y la calidad de servicio en el entorno retail y de esta manera poder facilitar su aplicación en las empresas, que responde a un enfoque empírico y que no propone sostenibilidad.

1.5.2. Metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se realizará técnicas de investigación como la encuesta y la aplicación de una guía de observación para conocer el grado de identificación y compromiso de los colaboradores de Supermercados El Super S.A.C., el tipo de comunicación y motivación, así también la calidad de servicio brindada a los clientes externos.

1.5.3. Social

El presente estudio servirá como antecedente a otras empresas que se identifiquen con la problemática, se verán beneficiadas, dado que les servirán para dar a conocer las estrategias del Endomarketing y su correcta aplicación hacia a los trabajadores, y que estos sirvan como antecedentes para investigaciones futuras.

1.5.4. Contribución.

La aplicación de esta investigación permite servir como material de consulta y apoyo a los miles de empresarios peruanos que atraviesan una serie de problemáticas relacionados al Endomarketing que son: el absentismo laboral, falta de motivación, habilidades relacionadas al desarrollo del trabajador y otros factores similares que afectan el compromiso organizacional.

16. Hipótesis

Si se diseña el plan de Endomarketing mejorará el compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, 2018

17. Objetivos

1.7.1. General

Diseñar un plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, 2018.

1.7.2. Específico

1. Diagnosticar la situación actual del compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C., Pimentel.
2. Identificar la metodología para el diseño del plan de Endomarketing.
3. Elaborar el plan de Endomarketing.
4. Validar por juicio de expertos el Plan de Endomarketing.

II. MÉTODO

21. Diseño de investigación

La investigación es de diseño descriptiva propositiva

Diseño:

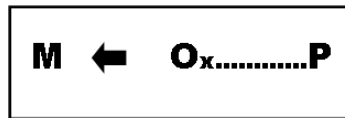


Figura 3. Diseño descriptiva-propositiva

Dónde:

M: Grupo de estudio

Ox: Evaluación del compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C.

P: Propuesta de un plan de Endomarketing

22. Operacionalización de Variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Categorías	Técnicas e Instrumentos
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Endomarketing	Es por lo tanto, un tipo de marketing que por medio de un conjunto de herramientas y tareas busca crear conciencia, informar y motivar a los colaboradores de la propia empresa.	Desarrollo humano	Recursos disponibles	Se utilizará la escala de Likert	Encuesta, cuestionario
			Capacitación		
		Contratación de personal	Proceso de selección		
			Remuneración		
			Nivel de contratación		
			Incentivos		
		Reconocimiento de los empleados	Flexibilidad		
			Iniciativa		
		Comunicación interna	Información		
			comunicación efectiva		
VARIABLE DEPENDIENTE: Compromiso Organizacional	Es una fuerza relativa de la identificación y el involucramiento de un individuo con una determinada organización	Compromiso afectivo	Motivación	Se utilizará la escala de Likert	Encuesta, cuestionario
			Nivel de pertenencia		
		Compromiso de continuidad	Alternativas laborales		
		Compromiso de normatividad	Vínculo moral		
			Grado de lealtad		

Fuente: Elaboración Propia

23. Población y muestra

2.3.1. Población.

Se especifica que la población es un grupo total de personas u objetos que poseen similitudes, las cuales son observables en un lugar y tiempo explícito. Wigodski (2010, p.85).

La población de la presente investigación estuvo conformada por el número total de trabajadores de la empresa Supermercados El Super S.AC.- Pimentel cuyo número es de 23 trabajadores.

2.3.2. Muestra.

La muestra es el subconjunto o parte de la población, que es seleccionado bajo la aplicación de diversos métodos, teniendo en cuenta la representatividad del universo. (Ñaupás, H. 2013, p.246)

La muestra de la presente investigación está conformada por 22 trabajadores, siendo esta cantidad la muestra arrojada en la aplicación de la fórmula.

24. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica

La técnica para la investigación se realizará mediante la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado será el cuestionario.

2.4.3. Validez

Para la validación del instrumento se utilizó el juicio de 3 expertos en el cual se le entregó un ejemplar del documento a cada uno de los profesionales, quienes lo analizaron y revisaron detalladamente:

Tabla 2. Juicio de expertos

Nº	Nombres y Apellidos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
1	Claudia Cecilia Maradiegue Montaña	X	X	X
2	Manuel Igor Ríos Incio	X	X	X
3	Maritza Ivonne Rimaicuna Lopez	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Un instrumento es confiable cuando no varían las mediciones hechas, ni con el paso del tiempo ni cuando el instrumento es aplicado por otras personas. Al aplicarse un instrumento en condiciones que tengan similitudes, siempre se obtendrá los mismos resultados (Ñaupas, H. 2013, p.216).

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,744	16

Fuente: Elaboración propia.

25. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de datos a nivel descriptivo se utilizará medidas, tablas y gráficos propios de la estadística descriptiva como: promedio, desviación estándar, tabla de frecuencias y gráficos, que se procesaron con el programa SPSS.

26. Aspectos éticos

Para los aspectos éticos de la investigación se tendrá en cuenta la propiedad intelectual de la información mediante la citación de los autores en las referencias bibliográficas. El estudio no causará daños de imagen y económicos a la empresa; puesto que los datos se obtienen con el consentimiento del administrador y serán absolutamente confidenciales, se manejarán sin nombres personales.

III. RESULTADOS

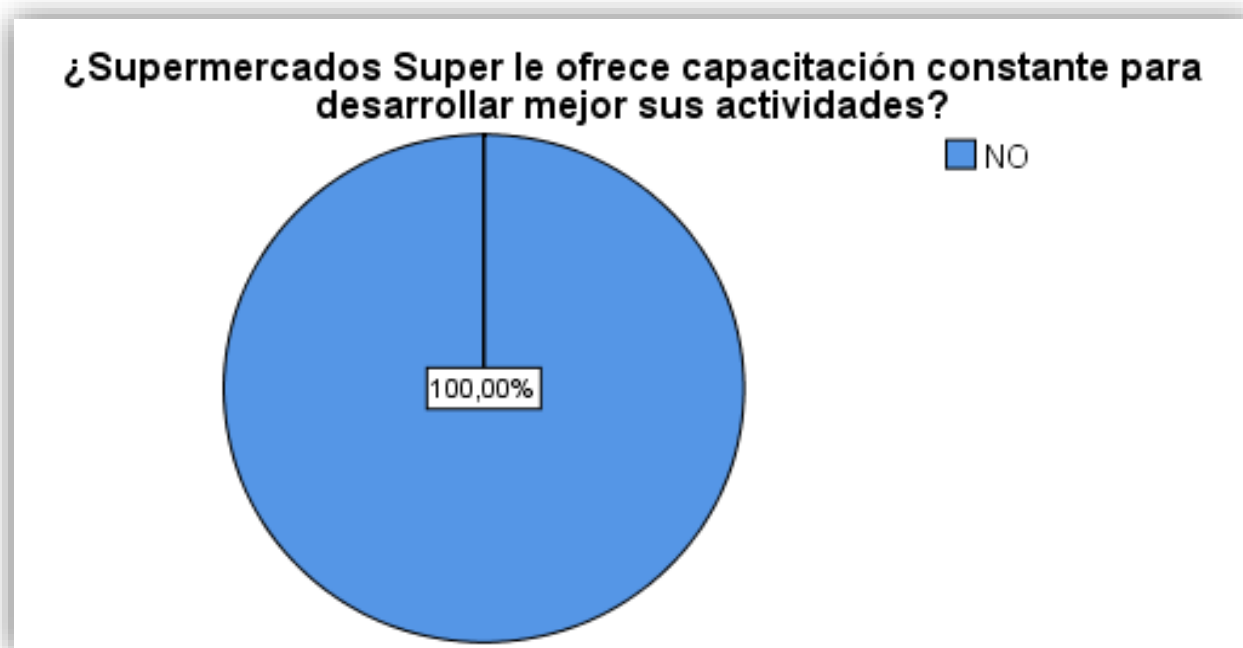
A continuación, se muestra la situación actual del compromiso organizacional dentro de la empresa, los resultados que han sido obtenidos a través de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de la organización.

Figura 4. Recursos disponibles.



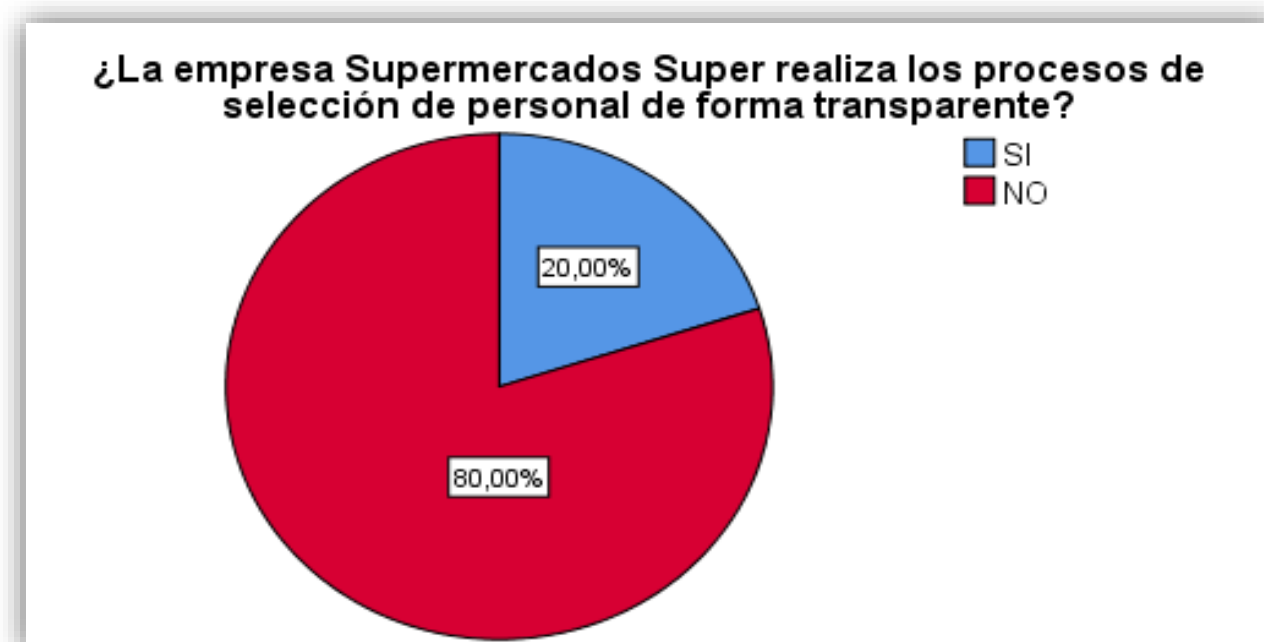
Se observa en la figura 4 que el 85% de los trabajadores encuestados no recibe los recursos y materiales necesarios para desempeñar su trabajo y el 15% indicaron que si los reciben.

Figura 5. Capacitación.



Se observa en la figura 5 que el 100% de los trabajadores encuestados no recibe capacitaciones para el mejoramiento de sus actividades.

Figura 6. Proceso de selección.



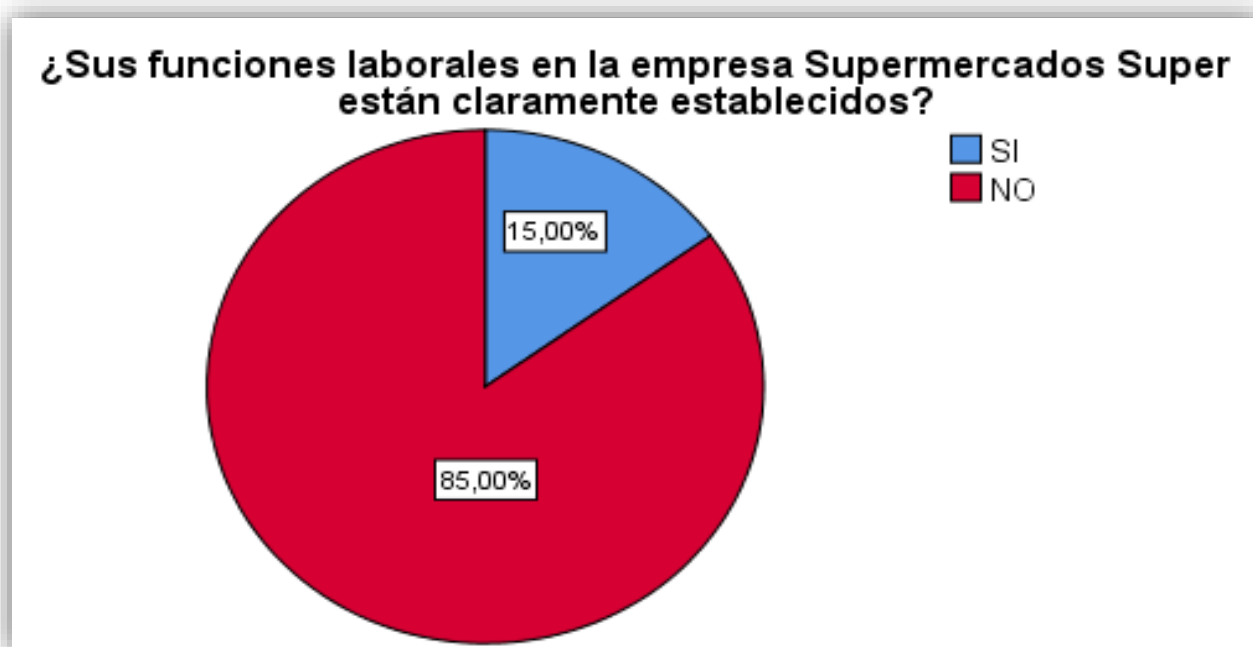
Se observa en la figura 6 que el 80% de los trabajadores encuestados considera que los procesos de selección no son transparentes y el otro 20% consideran que si lo hacen.

Figura 7. Remuneración.



Se observa en la figura 7 que el 90% de los trabajadores encuestados considera que las remuneraciones que perciben no recompensan el trabajo realizado y el otro 10% sí.

Figura 8. Nivel de contratación.



Se observa en la figura 8 que el 85% de los trabajadores encuestados considera que sus funciones no están claramente establecidas, el otro 15% sí.

Figura 9. Incentivos.



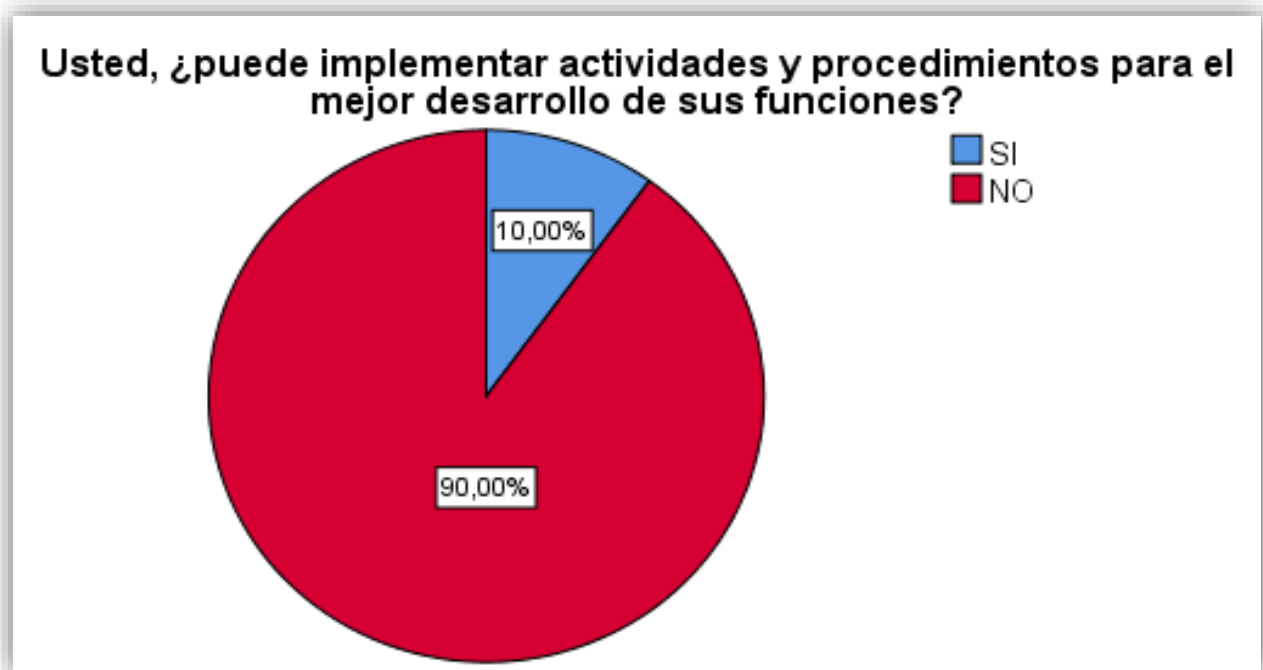
Se observa en la figura 9 que el 85% de los trabajadores encuestados considera que sus funciones no están claramente establecidas, el otro 15% sí.

Figura 10. Flexibilidad.



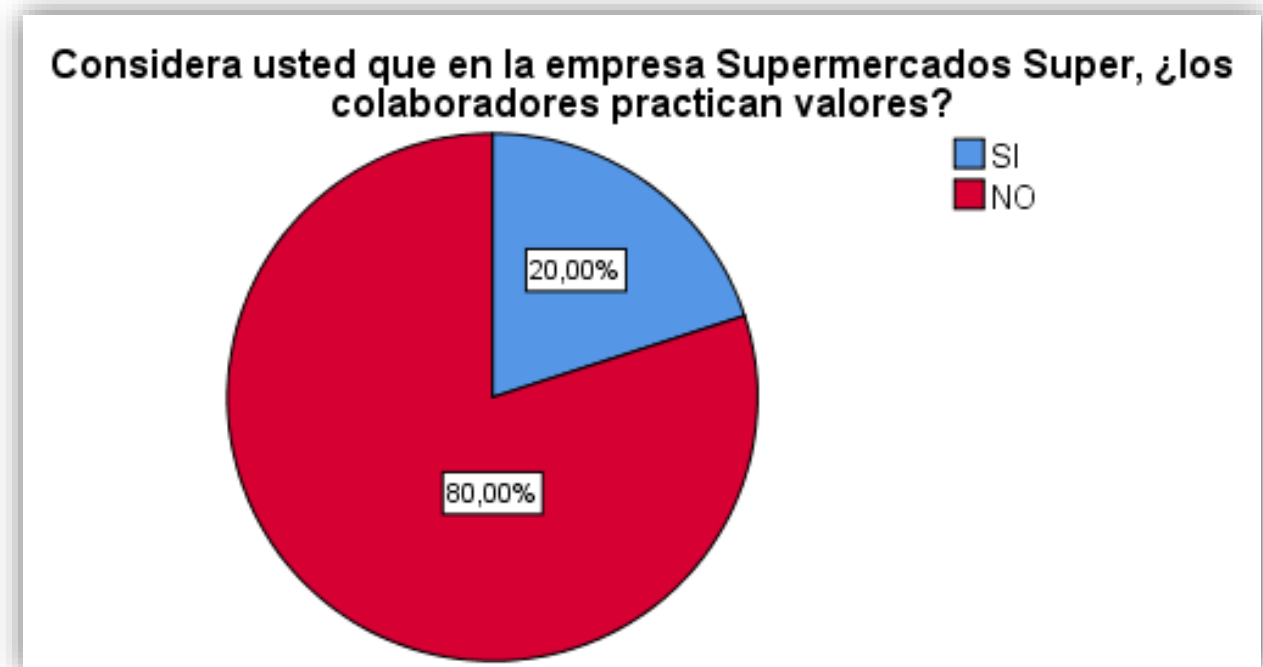
Se observa en la figura 10 que el 90% de los trabajadores encuestados considera que la política de rotación de personal según sus habilidades y el otro 10% considera que si lo hacen.

Figura 11. Iniciativa.



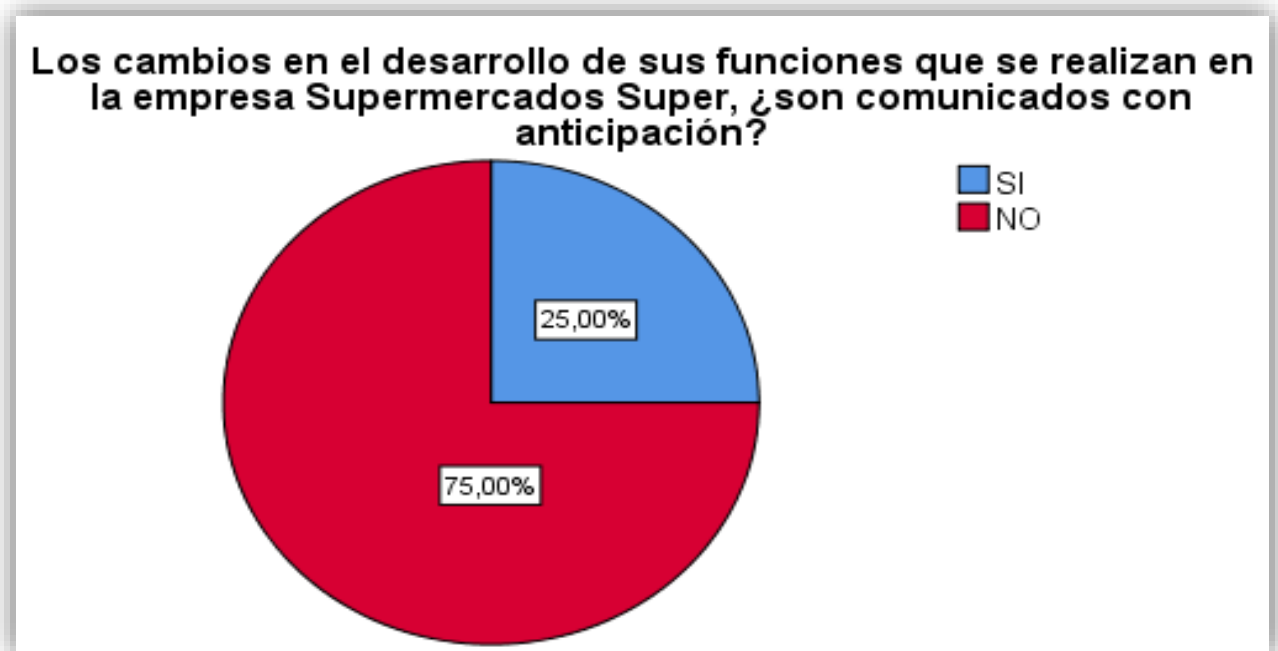
Se observa en la figura 11 que el 90% de los trabajadores encuestados considera que no puede implementar actividades y procedimientos, y el otro 10% considera que si lo hace.

Figura 12. Personal con valores.



Se observa en la figura 12 que el 80% de los trabajadores encuestados considera que los colaboradores no practican valores y el 20% restante considera que si lo hacen.

Figura 13. Comunicación efectiva.



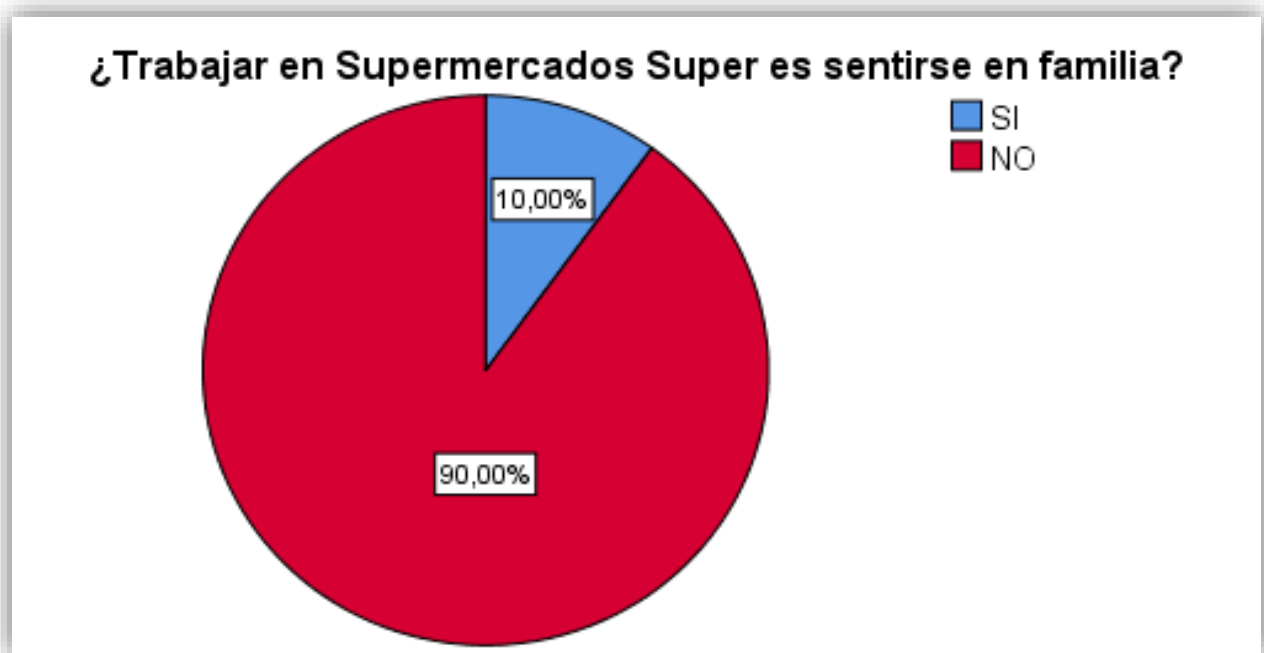
Se observa en la figura 13 que el 75% de los trabajadores encuestados considera los cambios no son comunicados con anticipación y el 25% restante considera que si lo hacen.

Figura 14. Motivación.



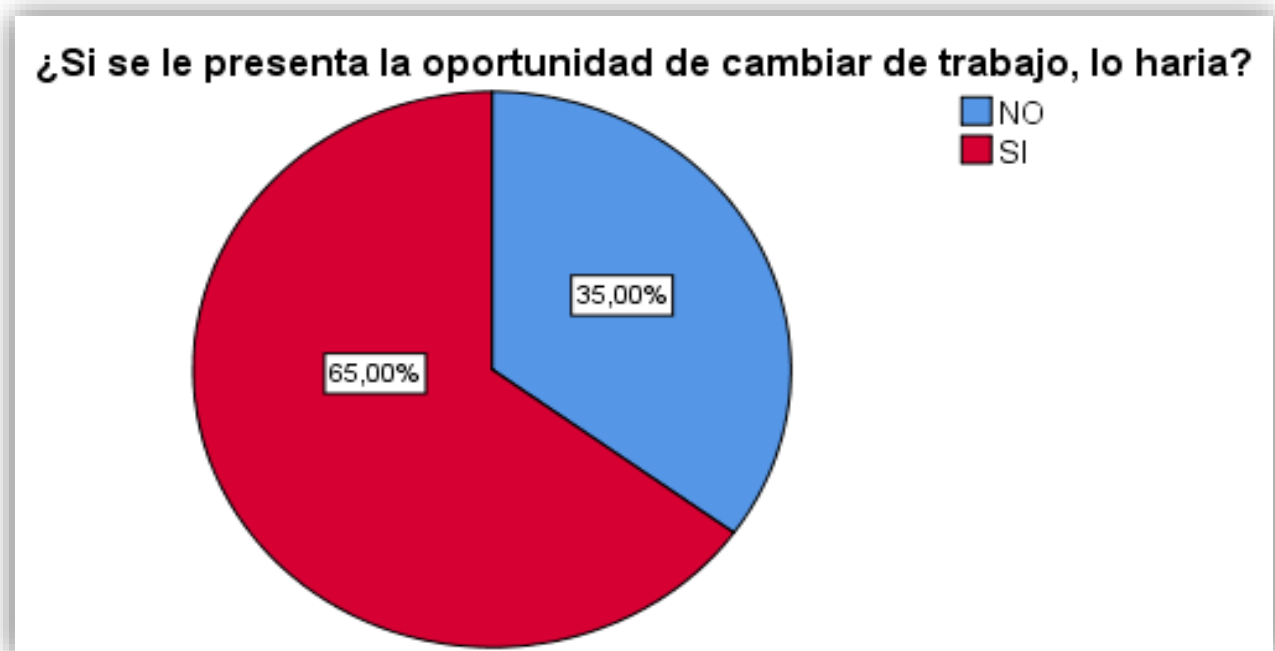
La figura 14 que se observa q el 85% de los trabajadores considera que laborar ahí no les permite crecer como profesional y el otro 15% considera que si lo hacen.

Figura 15. Nivel de pertenencia.



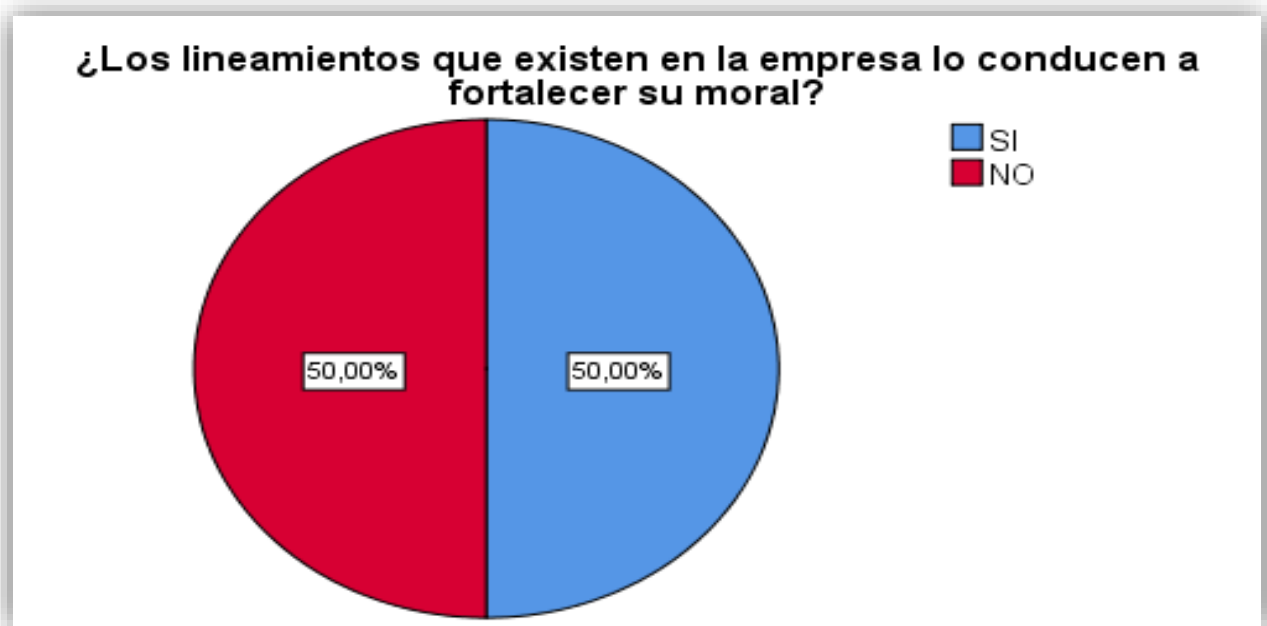
La figura 15 que se observa que el 90% de los trabajadores considera que no se siente en familia al trabajar ahí y el otro 10% si lo hacen.

Figura 16. Alternativas laborales.



La figura 16 que se observa que el 65% de los trabajadores consideran que si cambiarían de trabajo y el otro 35% no lo haría.

Figura 17. Vinculo moral.



La figura 17 que se observa que el 50% de los trabajadores consideran que los lineamientos de la empresa fortalecen su moral y el 50% consideran que no lo hacen.

Figura 18. Grado de lealtad.



La figura 18 que se observa que el 80% de los trabajadores no sienten lealtad hacia la empresa y el otro 20% sienten lealtad hacia ella.

IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada permitió elaborar un plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C., para lo cual se planteó la siguiente hipótesis; si se diseña el plan de Endomarketing mejorará el compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, En tal sentido los hallazgos encontrados anteriormente comprueban la validez de la hipótesis planteada.

4.1. Diagnosticar la situación actual del compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C., Pimentel.

A través de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Supermercados El Super S.A.C., Pimentel se identificó que la situación actual del compromiso organizacional era deficiente y se encuentra en un 45% donde se refleja que nivel de fidelización de los colaboradores decaía cada vez más, se encontró que algunas de las razones por las cuales se presentaba es la falta de la identificación que tienen hacia la empresa, de igual forma la carencia para motivar de la empresa hacia ellos, es decir los colaboradores realizan sus actividades laborales solo por la necesidad de obtener dinero y la empresa no muestra mejorar ello. En uno de los trabajos previos elaborado por García (2016) que lleva como título “El Endomarketing y el compromiso organizacional de servicio brindada a los clientes externos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España 2016” se identificó una realidad muy similar a la anteriormente descrita, por lo que propone tener un buen nivel de Endomarketing en el clima laboral, beneficia la calidad del servicio que brinda la empresa, ya que los resultados obtenidos muestran como los colaboradores tienen gran identificación y compromiso con la empresa, lo cual permite al personal lograr un vínculo más cercano entre él y la empresa donde labora, influyendo de manera positiva. De la misma forma Punina (2017) en su proyecto de investigación “El Endomarketing y su incidencia en el compromiso organizacional de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato” concluye que los colaboradores que no dan mayor esfuerzo en sus actividades laborales designadas, se conforman con los horarios y las tareas que se le asignen, es perjudicial para la eficiencia de la empresa, al tener un

personal conformista, que no desea superarse y mucho menos lograr la excelencia.

42. Identificar la metodología para el diseño del plan de Endomarketing.

Al considerar tres autores de metodología para la realización del plan de Endomarketing, se evaluó por criterios del investigador, donde se determinó que el modelo de Berry cumple con los patrones adecuados a la realidad de la empresa, y es la metodología que mejor se adapta, se comprueba que toda empresa que carece de un plan de Endomarketing, contribuye a que los colaboradores se vean altamente afectados e inconformes, es necesario que ellos se sientan parte de la empresa. Esto lo comprueba Valle (2017) en su proyecto de investigación titulado “El Endomarketing y el compromiso organizacional para la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil” explicó como el Endomarketing es una herramienta que busca incentivar el compromiso que el colaborador orienta en las actividades desempeñadas, contribuyendo a cumplir las metas estratégicas y en conclusión la obtención de mejores beneficios y mayores resultados y de la misma forma Ramírez (2017) en su trabajo de investigación “Plan estratégico de endomarketing para la empresa Ofima S.A.S.” explica que las estrategias formuladas y basadas en el Plan de endomarketing, basadas en la metodología de Berry fortalecerá la satisfacción de los colaboradores, para su identificación con la marca y así mismo el compromiso organizacional se reforme.

Tabla 4. Metodología.

	MODELO DE BERRY	MODELO DE GOORROW	MODELO DE RAFIQ
Factibilidad económica	5	3	2
Fácil adaptación a la realidad	5	4	3
Facilidad de medición y control	5	2	3
	15	9	8

Fuente: Elaboración Propia.

43. Elaborar el plan de Endomarketing.

La presente investigación tiene como objetivo principal mejorar el compromiso organizacional a través del Plan de Endomarketing, se propone que una vez que se logre la eficiente implementación, este plan ayudará a mejorar progresivamente en un 45 % hasta llegar al 100 % sin embargo no significa que al lograrlo ya se termine el trabajo, este tipo de estrategias deben practicarse constantemente; tomando como referencia los porcentajes de disminución mencionados por Filipa y Cruz (2017) en su trabajo de investigación titulado: “Marketing interno y comprometimento organizacional: o caso da autoridade para as condições do Trabalho” explica que la influencia del Marketing Interno estimula a los colaboradores a mejorar sus actitudes y comportamientos, crea y promueve ideas en las organizaciones dirigidas a la buena atención al cliente, así también se incluye los planes de carrera como instrumentos de motivación, de la misma forma Zegarra (2016) en su tesis “Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho” Los análisis de las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, indican que existen correlaciones significativas y positivas entre los totales de ambas variables por lo que la tarea es trabajar con estos aspectos para incrementarlos significativamente y por ello mejorar la calidad del servicio que se brinda; por lo que se puede indicar que el Plan de endomarketing en la organizaciones brinda aportes positivos.

44. Validar por juicio de expertos el plan de mejora continua para la empresa

En los resultados se determina que los beneficios que se obtendrían en la elaboración del plan de Endomarketing indicó Garay (2017) en su investigación “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D´Mark Fant´s, cercado de Lima” afirma que al realizar el plan de Endomarketing se pudo determinar mediante una evaluación de expertos en el tema que existe una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional, esta evaluación brinda alcances para adaptar el plan a la empresa.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que al realizar la evaluación diagnóstica de la empresa Supermercados El Super S.A.C., en base al compromiso organizacional se realizó un análisis PESTE y FODA para luego corroborar la información brindada por los colaboradores, llegando a la conclusión que los medios utilizados por la empresa, no son los adecuados, pues muestran que muchos de ellos pierden su enfoque y en muchas ocasiones entran a ser elementos que saturan y no dan un panorama real y claro sobre lo que se quiere mostrar, evidenciándose que las políticas de información no están concentrándose en mostrar lo que realmente se desea, así mismo la falta de conocimiento de los empleados acerca de los planes que este ejecutando en beneficio de la empresa, para buscar una mejor calidad, es un problema interno que debe ser resuelto si se quiere que el plan diseñado tenga el impacto que se desea. Para ello la utilización de los medios de información de una forma adecuada es la mejor herramienta, que apoyada por los líderes de proceso aportara buenos resultados en términos de integración de los colaboradores con las estrategias establecidas.

Por medio de la evaluación de las alternativas de metodología para realizar el diseño del plan de Endomarketing se concluye que, por tener el menor tiempo de implementación, facilidad para ser medido y bajos costos de implementación, se utilizó la metodología de Berry.

El desarrollo del plan de Endomarketing se estructuró en los factores de desarrollo humano, contratación de personal, reconocimiento de los empleados y comunicación interna; adaptada contribuye a mejorar el compromiso organizacional, al brindar libertad de decisión a los colaboradores en la empresa Supermercados El Super S.A.C. se siente la gratitud cuando ésta reconoce que la opinión y el proceder es importante para la consecución de objetivos en la empresa. Por eso es importante tomar muy en cuenta las opiniones de los empleados de modo que puedan aportar al desarrollo de la empresa. Por lo que es necesario la implementación de programas que fidelicen al colaborador debido a que estos influyen positivamente en la percepción de los colaboradores de la empresa, los mismos que se sienten la satisfacción con estos.

Por último se concluye que el Plan de Endomarketing es factible en la medida que un experto en el tema pueda realizar la adaptación para la empresa en base a la realidad que se presenta, con el objetivo de mejorar el compromiso organizacional y por ende contribuir con la imagen institucional de la empresa, se puede comprobar la factibilidad económica en la implementación debido a que tiene un costo de S/ 3974.00 soles, esta inversión se encuentra distribuida en el plan operativo de las áreas de Marketing y Gestión del Talento Humano beneficia a la empresa mejorando el compromiso organizacional de sus veintitrés colaboradores que vienen laborando actualmente, a quienes se les brindará un centro de trabajo que vela por el bienestar de cada uno de ellos, de esta forma los colaboradores fidelizados mejoran en del desempeño del trabajo, tienen mayor ímpetu y dedicación en cada una de las funciones, de esta forma beneficia de forma productiva, es la mejor herramienta, que con el apoyo de los líderes de proceso aportara buenos resultados en términos de integración de los colaboradores con las estrategias establecidas.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con la implementación de diferentes programas de atención dirigidos a los colaboradores ya que estos programas influyen de forma positiva en la percepción de la empresa, los mismos que se sienten satisfechos al ser parte de esta.

Se recomienda continuar con la motivación al personal de acuerdo a los factores económicos y profesionales pues estos en la actualidad continúan siendo muy atractivos para los colaboradores, debido a que siempre solicitan ascensos y promociones que los ubiquen en mejores cargos y por ende también mejorar su situación económica.

Se recomienda desarrollar los programas de capacitación constante ya que existe necesidad en los colaboradores en capacitarse en diferentes temas que sumen ya sea en lo personal y también profesional.

Se recomienda continuar trabajando en cuanto a temas de clima organizacional ya que según los resultados obtenidos las relaciones interpersonales influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

No habrá que omitir que cada uno de los empleados de igual manera tiene gran responsabilidad al asumir el papel que desempeñan dentro de la empresa para lograr tanto su satisfacción como la de sus clientes externos.

VII. PROPUESTA

Plan de Endomarketing para la empresa Supermercados Super S.A.C.

El plan de Endomarketing se ha diseñado bajo los lineamientos del modelo de Berry, donde se reflejará en el proceso la interacción de las áreas de la empresa, y de esta forma alcanzar al público objetivo, en este caso los colaboradores de la empresa Supermercados El Super S.A.C. y al mismo tiempo, las estrategias planteadas fortalecerá el compromiso organizacional de los colaboradores.

La principal busca una estrecha relación con el marketing externo porque su éxito depende de la adecuada sinergia que se logre entre ambos elementos, se establecen cuatro etapas en todo plan de marketing interno las cuales están definidas de la siguiente manera:

- Análisis del entorno
- Estudio del mercado interno
- Proceso de adaptación
- Control del plan

1. Justificación:

El desarrollo de este trabajo se encuentra basado directamente con el papel que juega el colaborador y su enfoque principal dentro de la empresa.

Es de vital importancia reconocer que la fuerza laboral dentro las empresas es la base fundamental de las mismas, debido a que a través de ellos se logra alcanzar objetivos y metas que se plantean en la empresa, los colaboradores son un factor relevante para generar una excelente imagen de la empresa para la cual labora, por lo mismo es indispensable que estos siempre se encuentren motivados y sientan ser parte integrante de las organizaciones, para que puedan desarrollar cada una de sus labores al cien por ciento y con un alto nivel de rendimiento el cual se verá reflejado en los resultados de la empresa, el aumento y satisfacción de los clientes y el alto compromiso de los empleados con su cargo y por ende con su empresa.

Es por ello que a través de la presente propuesta se busca crear estrategias que se enfoquen directamente a atraer, motivar a estos mismos; así como satisfacer los deseos

y necesidades que estos presentan. Con esto se pretende que a través de la interrelación empleado-cliente externo se dé un intercambio que permita ofrecer un excelente servicio.

El mayor beneficio para el empleado será la creación de un ambiente laboral satisfactorio que dará como resultado empleados comprometidos encargados de entregar un servicio de calidad al cliente externo.

2. Objetivo de la propuesta:

2.1. Objetivo general:

Mejorar el nivel del compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C.

2.2. Objetivos específicos

- Difundir el trabajo en equipo entre las áreas de la empresa.
- Mejorar la imagen de la empresa en los colaboradores.
- Optimizar los recursos disponibles para el buen uso.

3. Diseño del plan de Endomarketing.

3.1. Análisis del entorno

3.1.1. Descripción de la empresa.

Tabla 5. Datos de la Empresa.

TIPO DE EMPRESA	Sociedad Anónima Cerrada
CONDICIÓN	Activo
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES	09 de Noviembre 1995
ACTIVIDAD COMERCIAL	Retail
DIRECCIÓN LEGAL	Chiclayo 320 - 324
DISTRITO	Pimentel
PROVINCIA	Chiclayo
DEPARTAMENTO	Lambayeque
RUC	20480683677
REPRESÉNTATE LEGAL	Wilder Rojas

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2. Direccionamiento estratégico

3.1.2.1. Visión.

Organización líder en el servicio personalizado al cliente, consolidada en el mercado, con personal que tiene vocación de servicio y comparte la mística de trabajo de la empresa, logrando la satisfacción de sus clientes.

3.1.2.2. Misión.

Ser una empresa de servicios ágil y moderna que comercializa productos de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes con un trato personalizado, buscamos el desarrollo personal y laboral de nuestros colaboradores con quienes hacemos uso racional de nuestros recursos para tener una rentabilidad que nos permita seguir creciendo, en el marco de la normatividad vigente.

3.1.2.3. Valores

- Honradez
- Respeto
- Responsabilidad
- Fraternidad
- Innovación
- Trabajo en equipo.

3.2. Estudio del mercado interno.

Primero, se utilizará para el estudio de este caso, el origen teórico del cual se tomarán en cuenta todas las herramientas para realizar un análisis estratégico. Se realizará el estudio o análisis del medio externo (entorno) a través del estudio del PEST, tomando en consideración todas las variables que pueden afectar el funcionamiento de la empresa que se encuentran presentes en la

industria de los supermercados; para conocer todos aquellos factores externos que influyen como son los : Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Posterior a ello se realizara un análisis FODA donde se propone estrategias que logren disminuir e identificar las necesidades y expectativas que pueden tener los colaboradores, sus fortalezas y debilidades, así también como el grado de satisfacción con respecto al área a la que pertenecen.

Figura 19. Análisis PESTE.

ANÁLISIS PESTE	
POLÍTICO	ECONÓMICO
Estabilidad política	Tasa de inflación
Nivel de corrupción	Incremento de importaciones
Impuestos	Tipo de cambio
Leyes de protección al consumidor	Desempleo
SOCIAL	TECNOLÓGICO
Migración de población	Uso de redes sociales
Calidad de vida	Compras on-line
Nuevos hábitos de consumo	Desarrollo de app móviles
Imagen de la marca	Cambios en internet
ECOLÓGICO	
Leyes de protección medio ambiental	
Desastres naturales	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 20. Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia laboral de los colaboradores	Ausencia de evaluación de desempeño
Calidad de gestores al frente de la directiva	Falta de programa de incentivos
El personal de tienda se encuentra en edad de fácil aprendizaje	Falta programa de capacitaciones
Servicio brindado de buena calidad	Ausencia de planes estratégicos y de acción orientados a la comunicación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianzas estratégicas	Competencia laboral
Apertura para el desarrollo profesional del personal	Resistencia al cambio
Conocimiento de la marca por parte del mercado	Fuga de talentos
Capacitación para el personal según el puesto que desempeña	Deterioro de la imagen

Fuente: Elaboración Propia.

3.3. Proceso de adaptación

A continuación se procede a definir las estrategias que se recomiendan ejecutar para el desarrollo del plan de Endomarketing.

3.3.1. Primera estrategia:

Tabla 6: Comunicación Interna.

COMUNICACIÓN INTERNA			
Objetivo: Establecer y mejorar los medios de comunicación interna con el fin de llegar de forma eficiente al colaborador.			
ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO/MES
Utilizar medios informativos de bienvenida del personal nuevo (informando el nombre, área a la cual va a pertenecer, y cargo que va a ocupar)	Afiches, correo electrónico	Marketing	S/. 10.00
Desarrollar documentos didácticos que permitan al empleado identificarse con la misión, visión y valores de la empresa para la que laboran	Fondo de escritorios de las computadoras	Marketing	S/. 0.00
Elaborar una pizarra de anuncios para informar de las diferentes actividades, como capacitaciones, reuniones y cumpleaños del mes	Pizarra de corcho	Gestión del Talento Humano	S/. 65.00
Realizar reuniones mensuales con todo el personal para mantener informado de nuevos acontecimientos	Lapiceros, hojas, tableros	Gestión del Talento Humano	S/. 15.00
Colocar un buzón de sugerencias para hacer participar al personal de la empresa sobre las mejoras que se puedan realizar	Buzón de sugerencias	Gestión del Talento Humano	S/. 30.00
Total de presupuesto para la estrategia			S/. 120.00

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1.1. Modelo de afiche y mail informativo de nuevo personal.

Este encarte dará a conocer a los colaboradores de los nuevos ingresos a Supermercados El Super, de esta forma se cumple uno de los factores esenciales que es el de poder crear el sentido de pertenencia del nuevo personal hacia la empresa.

Figura 21: Afiche o Mail informativo



Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1.2.

Diseño didáctico de escritorios computadoras.

El siguiente fondo de pantalla tiene la finalidad de recordar a cada uno de los colaboradores porque son parte de Supermercados El Super y hacia donde se quiere llegar en el futuro.

Figura 22. Fondo de escritorio



Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1.3. Diseño de pizarra corcho informativo

El corcho informativo se recomienda colocarlo en el área social de la empresa, para que en momento de descanso el personal se actualice sobre los últimos acontecimientos sociales, culturales, deportivos, de capacitación, actualización y perfeccionamiento de conocimientos.

Figura 23. Corcho informativo.



Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1.4. Convocatoria reunión mensual

Este instrumento permitirá involucrar a todo el personal de la empresa, con el fin de que todos caminen hacia una misma dirección, cumpliendo los objetivos y la misión institucional, de esta forma también se evitará que ciertos colaboradores se conviertan en indispensables.

Figura 24. Reunión Mensual.



Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1.5. Buzón de sugerencias

Se trabajará de manera anónima, de esta forma los colaboradores podrán brindar algún tipo de sugerencia sobre la empresa.

3.3.2. Segunda estrategia:

Tabla 7: Motivación

MOTIVACIÓN			
Objetivo: Motivar al empleado en el desarrollo de sus funciones dentro de la empresa.			
ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO/MES
Se premiara a los empleados que hayan cumplido los parámetros para la designación de empleado del mes	Formato "Empleado del mes"	Gestión del Talento Humano	S/. 50.00
Realizar actividades de integración con todo el personal	Invitación para actividad de confraternidad	Gestión del Talento Humano	S/. 1,500.00
Permitir a los empleados tomar algunas decisiones que lo hagan sentir parte y responsable del funcionamiento de la empresa en diversas actividades	Mail motivacional, afiches	Gestión del Talento Humano	S/. 10.00
Entrega de uniformes y placas de Identificación	Polos y placas de identificación con nombre	Gestión del Talento Humano	S/. 805.00
Desarrollar trabajo en equipo, para analizar problemas, buscar alternativas y recomendar soluciones	Lapiceros, hojas bond, tableros, etc.	Gestión del Talento Humano	S/. 15.00
Total de presupuesto para la estrategia			S/. 2,380.00

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.2.1. Formato de evaluación para el empleado del mes.

Se propone un formato de evaluación de todos los colaboradores a seguir para la designación de empleado del mes, únicamente calificará la persona que cumpla con todos los parámetros establecidos. La persona designada como ganadora, recibirá como premio una cena para él o ella y toda su familia, en el lugar que Supermercados El Super S.A.C. designe a través de la entrega de un cupón de consumo.

El objetivo de esta acción es lograr la motivación en el empleado y en su familia como parte de la empresa.

Figura 25. Empleado del Mes.

EMPLEADO DEL MES 					
Nº	PARAMETROS A MEDIR	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
1	Es puntual				
2	Saluda de forma amable a sus compañeros				
3	Atiende amablemente a los clientes				
4	Mantiene su área de trabajo ordenada				
5	Viste uniforme adecuadamente				
6	Se integra al trabajo en equipo				
7	Cumple con sus responsabilidades diarias				
8	Atiende los requerimientos de su jefe inmediato a tiempo				

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.2.2. Invitación para actividad de confraternidad.

Esta invitación será entregada a cada uno de los colaboradores de Supermercados El Super S.A.C., de esta forma las harán llegar también a sus familiares cercanos, buscando de esta forma la inclusión de estos a la empresa, pero sobre todo establecer lazos de compañerismo y socialización entre todos.

Figura 26. Invitación de actividades.

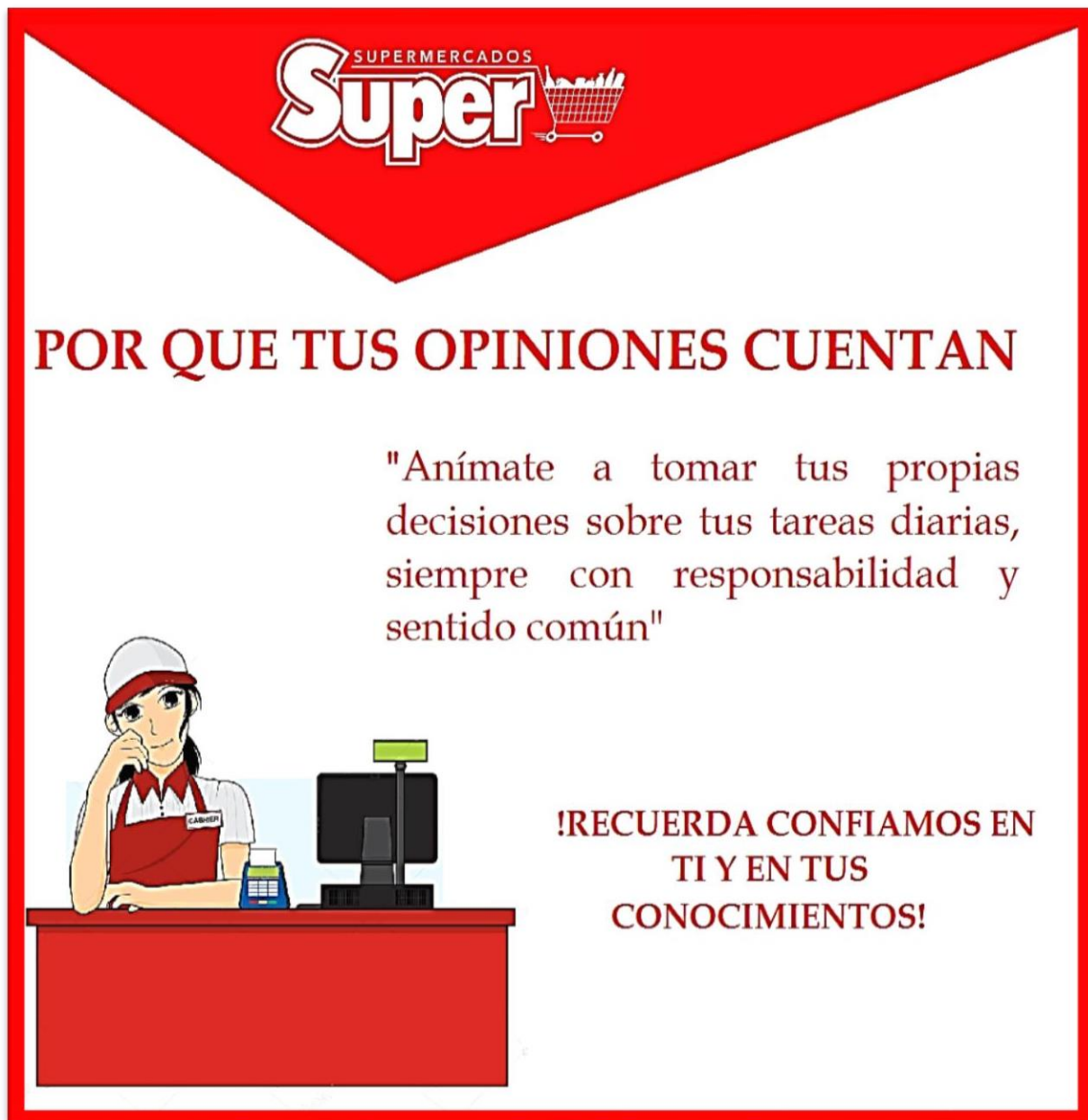


Fuente: Elaboración Propia.

3.3.2.3. Modelo de afiche o mail motivacional.

A continuación se presenta un modelo de afiche en el cual se busca que el colaborador aporte a la empresa con sus ideas y conocimientos, de esta forma sienta la disposición de poder tomar decisiones en las diferentes actividades que realiza a diario como: funciones laborales, conocimientos sobre el área que labora, liderazgo en reuniones sociales, trabajo en equipo.

Figura 27. Mail Motivacional.



Fuente: Elaboración Propia

3.3.3. Tercera estrategia:

Tabla 8: Crecimiento y desarrollo profesional.

CRECIMIENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL			
Objetivo: Proporcionar al empleado la oportunidad de desarrollarse y crecer dentro de la empresa.			
ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO/MES
Diseñar un programa para colaboradores que reúnan atributos para ocupar puestos disponibles en base al perfil de competencias, de tal manera que se puede realizar una selección de personal de manera interna y externa	Formato de Evaluación de competencias	Gestión del Talento Humano	S/.10.00
Establecer una programación constante de capacitaciones en base a la integración y el clima laboral	Capacitación: liderazgo, trabajo en equipo, creatividad, etc	Gestión del Talento Humano	S/.1,356.60
Proponer un modelo de bonificaciones que proporcionen compensaciones económicas en relación a los resultados obtenidos en la evaluación de desempeño y de las metas alcanzada	Programa de incentivos	Gestión del Talento Humano	S/.100.00
Promover el interés de los empleados a través del aumento de responsabilidades, con el propósito de estimular su desempeño y crecimiento laboral.	Evaluación constante sobre las funciones del cargo.	Gestión de talento humano	S/.10.00
Total de presupuesto para la estrategia			S/. 1,476.60

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.1. Evaluación de competencias.

En el siguiente cuadro encontramos los parámetros para la evaluación del desempeño de los colaboradores en Supermercados El Super S.A.C., el cual se realizará mensualmente.

La directiva de la empresa de la empresa se encargará de evaluar uno a uno a los colaboradores, en el formato se deberá evaluar cada una de las competencias que se detallan en la evaluación, esta será aplicada a los colaboradores de los diferentes puestos, además de las competencias de dirección y liderazgo que desarrollen en el trabajo.

Tabla 9: Evaluación de Competencias

EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS		
COMUNICACIÓN		VALORACION
1	Escucha con atención las ideas y preocupaciones de sus compañeros	
2	Analiza la información desde diversas perspectivas y logra una conclusión lógica a través del proceso	
3	Expresa sus ideas de manera clara, concisa, directa y de buena manera	
LIDERAZGO		
4	Ha establecido una base sólida de confianza, dirigiendo a través del ejemplo.	
5	Define con claridad las expectativas y traza el camino a seguir para lograr un desempeño con éxito.	
6	Delega apropiadamente, faculta a los demás para afrontar los retos	
ADAPTABILIDAD		
7	Afronta con eficacia diversos estilos de trabajo y en diferentes circunstancias	
8	Se adapta de manera constructiva ante las adversidades y planifica el cambio	
9	Fomenta la creatividad, la innovación y el asumir riesgos	
RELACIONES LABORALES		
10	Muestra consideración por los sentimientos de los demás y contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo	
11	Es capaz de solucionar los conflictos y crear consensos mientras formula metas	
GESTIÓN DE TAREAS		
12	Utiliza la tecnología, los recursos y el tiempo de manera eficiente	
13	Aprende rápidamente y aplica la información actual a las tareas laborales	
PRODUCTIVIDAD		
14	Inicia la acción	
15	Es una persona emprendedora y decidida	
16	Supera los obstáculos para alcanzar resultados beneficiosos de alta calidad	
DESARROLLO DE SU EQUIPO		
17	Guía eficazmente y facilita la formación	
18	Evalúa el desempeño de manera objetiva y oportuna	
19	Reconoce el trabajo de alta calidad y el esfuerzo adicional	
20	Es entusiasta y fomenta las actitudes positivas	

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.3.2. Propuesta del plan para capacitaciones.

Con el único objetivo de poder obtener una mayor fidelización en el trabajo, la implementación de un plan de capacitación es crucial, al involucrar al colaborador en la planificación y conceptualización de las actividades que se desarrollan en el plan

Según la recopilación de datos, se encontró que es importante fortificar temas como:

Liderazgo

Sesión: 01

Duración: 50 minutos

Denominación: “Si eres capaz de soñarlo, eres capaz de lograrlo”

Objetivo:

Promover en los colaboradores las capacidades y habilidades de un líder para el desarrollo de su vida profesional

1. Presentación: (5’). El facilitador da la bienvenida a todos los asistentes del Taller y se les expondrá una breve introducción al tema con el cual se trabajará en la presente sesión.

2. Dinámica de Integración: “DÍGALO CON MÍMICA” (20’)

2.1. Objetivo.- Integrar a la población y establecer un clima de confianza disipando posibles tensiones.

2.2. Materiales:

- Tarjetas de diferentes colores donde contengan los nombres de películas, dibujos animados o programas de televisión conocidos.
- Recursos Humanos.

2.3. Procedimiento

Se divide al grupo en tres subgrupos, cada grupo elige un líder que los represente quien saldrá al frente indicándosele que está prohibido hablar y que deberá transmitir a sus compañeros, mediante mímica y gestos los mensajes que el alumno dará, estos estarán en relación a nombres de películas, dibujos animados etc. El equipo que hace la mayor cantidad de puntos será el ganador.

3. Temática y Contenido: (15´)

3.1. Contenido:

El liderazgo es la función de una persona que se destaca del resto y es capaz de tomar las decisiones correctas para el grupo, equipo u organización que precede, inspirando al resto de los que participan en ese grupo para alcanzar un objetivo común. Por esta razón, se dice que el liderazgo involucra a más de una persona, quien dirige (el líder) y aquellos que lo apoyan (subordinados) y le permiten desarrollar su posición.

Hay diferentes tipos de líderes:

- El líder democrático es aquel que, en primer lugar, fomenta el debate y la discusión dentro del grupo. Después toma en cuenta las opiniones de sus seguidores, y solo entonces, basándose en criterios y estándares de evaluación que son explícitos, toma una decisión.
- El líder autoritario, por su parte, es el que decide por cuenta propia, sin consultar y sin justificarse ante sus seguidores. Este tipo de líder apela a la comunicación unidireccional (no hay diálogo) con el subordinado.
- En cuanto al líder liberal, generalmente adopta un papel pasivo y le da poder a su grupo. Es por eso que no hace un juicio sobre lo que los miembros contribuyen, a quién otorga la libertad más amplia para sus acciones.

Características de un Líder:

- Adaptabilidad
- Agilidad
- Social y colaborador
- Acepta riesgos
- Orientado a la visión a futuro
- Íntegro y socialmente responsable
- Mente abierta

- Realista

4. Materiales:

- Cartillas elaboradas con imágenes del tema.
- Paleógrafos y plumones.

4.1. Desarrollo:

Trabajando con las cartillas de imágenes, sobre su lluvia de ideas para que emitan sus saberes previos y así exista el aprendizaje significativo.

Les brindamos la información del concepto de líder y los tipos de líderes.

Así mismo trabajamos la dinámica de despedida para analizar las características de liderazgo y del líder.

5. Dinámica de Cierre: “Dilo Cantando” (10´)

5.1. Objetivo.

Desarrollar una reflexión analizando las actitudes asertivas de un líder

5.2. Materiales:

- Recursos Humanos.

5.3. Procedimiento.

Se les indica a los participantes que se mantengan en los mismos grupos. Cada grupo elegirá un líder y este en compañía de su equipo tendrá que elaborar una canción relacionada al tema brindado.

Reflexión Final: El expositor concluye afirmando; el profesional líder es el que escucha, decide, afirma, persuade pero especialmente el que marca la diferencia en el lugar donde está. Esos líderes son ustedes profesionales que pueden lograrlo todo y que generan valor como profesionales y lo más importante como personas.

Creatividad

Sesión : 02

Duración: 50 minutos

Denominación: “El arte lo tengo Yo”

Objetivo: Promover en los colaboradores habilidades creativas e innovadoras que permitirá marcar la diferencia en el desarrollo de su vida laboral.

1. Presentación:(5´). El grupo, da la bienvenida a todos los asistentes del Taller y se les expondrá una breve introducción al tema con el cual se trabajará en la presente sesión.

2. Dinámica de Integración: “El Autógrafo” (10´)

2.1.Objetivo:

Integrar a la población y establecer un clima de confianza disipando posibles tensiones.

2.2.Materiales:

- Hojas bond
- Lapiceros o lápiz
- Recursos Humanos.

2.3. Procedimiento.-

Se divide a los estudiantes en círculo y se les brindará a cada uno de ellos una hoja bond, teniendo el contenido de diversas características que deberá encontrar en sus demás compañeros y así conseguir la firma de ellos. El ganador será la persona que más firma haya recolectado.

3. Temática y Contenido: (20´)

3.1. Contenido:

Es la capacidad de crear, de innovar, de generar nuevas ideas o conceptos que normalmente llevan a conclusiones resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas.

3.2. Materiales:

- Tubo de papel higiénico
- Funda de celular
- Rollo de cinta de embalaje
- Botones

3.3. Desarrollo:

El expositor reúne a los alumnos en grupos por afinidad, a cada grupo le brindara un objeto de la lista anterior. Cada equipo tendrá la función de generar una publicidad visual creativa acerca del objeto brindado. La publicidad será expuesta frente a toda la clase y el grupo que mejor lo haga será el ganador. El detalle más importante de la dinámica es la creatividad e imaginación que cada equipo le ponga al dar la publicidad con objetos tan sencillos.

4. Dinámica de Cierre: “Crea tu Nombre” (10´)

4.1. Objetivo.

Desarrollar las diversas habilidades creativas visuales y verbales.

4.2. Materiales:

- Recursos Humanos.

4.3. Procedimiento.

Se indica a los colaboradores que en los mismos equipos de la dinámica anterior, elaboren un slogan teniendo en cuenta las características del trabajo en Supermercados El Super.

Reflexión Final: El expositor concluye reafirmando; “Todas las personas tenemos el condimento de la creatividad dentro de nosotros, solo tienes que descubrirla y alimentarla en cada etapa de tu vida, recuerda que la chispa de un buen profesional es la innovación, imaginación y creatividad, todas ellas darán una visión diferente de como serás más adelante en tu vida profesional y personal”

Trabajo en Equipo

Sesión : 03

Duración : 50 minutos

Denominación : “¡Uno para todos y todos para uno!”

Objetivo: Incrementar y fortalecer en los colaboradores el trabajo coordinado para afianzar los vínculos como equipo.

1. Presentación:(5´). El facilitador da la bienvenida a todos los asistentes y solicita participación activa durante el taller.

2. Dinámica de Integración: “Armando la Torre” (20´)

2.1. Objetivo.- Integrar a la población para reforzar la empatía y exista un clima de confianza para el trabajo eficaz.

2.2. Materiales:

- Papel periódico reciclado.
- Recursos Humanos.

2.3. Procedimiento:

Se divide al grupo en tres subgrupos, se brinda a cada grupo el material reciclado y se les remite las instrucciones de armar con todo el material una torre, esta torre tendrá que estar firme con unos minutos. El grupo que arma en menos tiempo esta torre será el ganador. Se brindara una reflexión sobre la dinámica antes empleada.

3. Temática y Contenido: (15´´)

3.1. Contenido:

Un equipo de trabajo es un grupo de personas que se organizan de cierta manera para lograr un objetivo común.

Los tres elementos clave del trabajo en equipo:

- **Grupo de personas:**
Los equipos de trabajo están formados por personas que les aportan una serie de características diferenciales.
- **Organización:**
Cada miembro del equipo realiza una serie de tareas de forma independiente, pero es responsable de los resultados totales del equipo.
- **Objetivo común:**
Una de las claves para el buen funcionamiento de un equipo es que los objetivos personales sean compatibles con los objetivos del equipo.

4. Dinámica de Cierre: “Armando a la estatua” (10´)

4.1. Objetivo.- Desarrollar de manera dinámica y extrovertida un análisis sobre el verdadero significado de trabajar de la mano de otras personas.

4.2. Materiales:

- Recursos Humanos.
- papel Higiénico
- Globos
- Cinta de embalaje

4.3. Procedimiento.-

Se le indica a los participantes que se formen en grupo y que elijan a un representante, este será el que haga el papel de estatua y los demás miembros tienen que adornarla con papel higiénico y globos. La estatua que se arme en menos tiempo y sea la más estéticamente bonita ganará el concurso.

Después se analiza las ventajas y desventajas de un trabajo en equipo.

Reflexión Final: El expositor concluye reafirmando; “El trabajo en equipo es la base para el éxito de cualquier meta que se propongan entre 2 o más personas. Como ustedes han notado casi siempre tendremos que contar con otras personas para lograr el objetivo solicitado. Dejemos el egoísmo y el individualismo y empujemos todos en una misma dirección.

Recuerden la reconocida frase...Uno para todos y Todos para Uno”

Es muy importante localizar las necesidades y expectativas del empleado, en cuanto se refiere a temas y métodos que deberían utilizarse para mejorar el aprendizaje y aprovechamiento del plan de capacitaciones.

Se realizará un cuestionario para el personal, para determinar cuáles son los temas que deben tomarse para las capacitaciones, la organización de estos talleres son de gran importancia para obtener los resultados esperados por la directiva y los colaboradores.

3.3.4. Cuarta estrategia:

Tabla 10: Calidad Laboral.

CALIDAD LABORAL			
Objetivo: Fomentar entre empleados la calidad laboral y los mecanismos de control que ellos mismos tendrán para ellos.			
ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO
Evaluar la calidad laboral en forma periódica con el propósito de identificar las necesidades reales para que contribuya a incrementar la calidad en el desempeño del trabajo.	Formato Evaluación de competencias	Gestión de talento humano	S/.5.00
Balance entre trabajo y vida personal del empleado. Que los requerimientos de trabajo incluyen programas, asuntos urgentes y viajes de trabajo no se tomen tiempo de ocio o del tiempo familiar.	Formato Evaluación competencias	Gestión de talento humano	S/.5.00
Promover e incentivar el trabajo en equipo con el fin de asegurar que se logren las metas de cada área y en general de la empresa , siempre con un grado de satisfacción adecuado.	Hojas bond, tableros, lapiceros	Gestión de talento humano	S/.20.00
Total de presupuesto para la estrategia			S/. 30.00

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Control del Plan.

3.4.1. Índices para la medición de las estrategias.

Para asegurar el funcionamiento de las estrategias deberá generarse un 85% de efectividad en el nivel de satisfacción del cliente interno al efectuar la medición de cada una de los indicadores, este porcentaje permitirá a la empresa contar con un nivel de satisfacción en sus empleados que contribuirá por ende a que se logre la satisfacción en el cliente externo. Debemos tomar en cuenta que este porcentaje deja un 15% de margen de clientes internos que no estén plenamente satisfechos, tomando en cuenta que la naturaleza tanto de las empresas como del cliente interno es cambiante y de igual manera sus necesidades y expectativas se encuentran sujetas a dichos cambios.

Este porcentaje deberá mantenerse o incrementarse hasta un 100% para garantizar un nivel de satisfacción óptimo en los empleados que redundará en la satisfacción de los clientes de la empresa.

Para lo anterior se proponen los siguientes indicadores:

Tabla 11: Indicadores de estrategia.

PRIMER INDICADOR				
	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	META	UNIDAD DE MEDICIÓN
PERFIL DE LOS EMPLEADOS	Nivel de satisfacción de los empleados con los procesos de selección, las responsabilidades asignadas, el compromiso y la responsabilidad que ponen en el desempeño de funciones	$\frac{N^{\circ} \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{N^{\circ} \text{ de personas encuestados}} \times 100$	> = 45	Porcentaje
SEGUNDO INDICADOR				
	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	META	UNIDAD DE MEDICIÓN
NIVEL DE MOTIVACIÓN	Grado de motivación que el empleado tiene con respecto a su trabajo, sus jefes y el área donde desarrolla sus funciones	$\frac{N^{\circ} \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{N^{\circ} \text{ de personas encuestados}} \times 100$	> = 45	Porcentaje
CUARTO INDICADOR				
	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	META	UNIDAD DE MEDICIÓN
EXPECTATIVAS Y ASPIRACIONES	Niveles de expectativas y aspiraciones que tienen los encuestados con respecto a los cambios, al desarrollo de nuevas habilidades y a producir cosas innovadoras	$\frac{N^{\circ} \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{N^{\circ} \text{ de personas encuestados}} \times 100$	> = 45	Porcentaje
QUINTO INDICADOR				
	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	META	UNIDAD DE MEDICIÓN
NECESIDADES DE ENTRENAMIENTO	Percepción que los encuestados tiene con respecto a la información que la compañía brinda sobre las políticas, programas de capacitación y desarrollo del talento humano	$\frac{N^{\circ} \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{N^{\circ} \text{ de personas encuestados}} \times 100$	> = 45	Porcentaje
SEXTO INDICADOR				
	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	META	UNIDAD DE MEDICIÓN
CONOCIMIENTOS DE VALORES DE LA COMPAÑÍA	Percepción que los colaboradores sobre la información que brinda la empresa con respecto a la misión, visión, y objetivos	$\frac{N^{\circ} \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{N^{\circ} \text{ de personas encuestados}} \times 100$	> = 45	Porcentaje

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12: Presupuesto de Capacitaciones.

INVERSIÓN POR CAPACITACIONES				
MATERIAL	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CAPACITADOR	1	PERSONA	S/. 300.00	S/. 1,200.00
HOJAS BOND	2	PAQUETES	S/. 10.60	S/. 21.20
HOJAS BOND DE COLORES	500	UNIDADES	S/. 15.00	S/. 15.00
PAPELOGRAFOS	1	DOCENA	S/. 6.00	S/. 6.00
PLUMONES	2	DOCENAS	S/. 14.20	S/. 28.40
CARTULINAS	1	DOCENA	S/. 6.00	S/. 6.00
LAPICEROS	2	DOCENAS	S/. 6.00	S/. 12.00
BOTONES	2	DOCENAS	S/. 4.00	S/. 8.00
CINTA DE EMBALAJE	4	UNIDADES	S/. 2.50	S/. 10.00
PAPEL PERIODICO REICLADO	10	KG	S/. 0.80	S/. 8.00
PAPEL HIGIÉNICO	20	UNIDADES	S/. 1.80	S/. 36.00
GLOBOS	2	DOCENAS	S/. 3.00	S/. 6.00
				S/. 1,356.60

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13: Presupuesto otros gastos.

OTROS GASTOS		
MATERIAL	CANTIDAD DE ACCIONES	INVERSIÓN TOTAL
COMUNICACIÓN INTERNA	5	S/. 120.00
MOTIVACIÓN	5	S/. 2,380.00
CRECIMIENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL	4	S/. 1,476.60
CALIDAD LABORAL	3	S/. 30.00
		S/. 4,006.60

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14: Cronograma de Actividades.

	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA																												
Utilizar medios informativos de bienvenida del personal nuevo (informando el nombre, área a la cual va a pertenecer, y cargo que va a ocupar)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollar documentos didácticos que permitan al empleado identificarse con la misión, visión y valores de la empresa para la que laboran	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Elaborar una pizarra de anuncios para informar de las diferentes actividades, como capacitaciones, reuniones y cumpleaños del mes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar reuniones mensuales con todo el personal para mantener informado de nuevos acontecimientos				X				X				X				X				X				X				
Colocar un buzón de sugerencias para hacer participar al personal de la empresa sobre las mejoras que se puedan realizar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIA DE MOTIVACION																												
Se premiará a los empleados que hayan cumplido los parámetros para la designación de empleado del mes	X				X				X				X				X				X				X			
Realizar actividades de integración con todo el personal														X														
Permitir a los empleados tomar algunas decisiones que lo hagan sentir parte y responsable del funcionamiento de la empresa en diversas actividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega de uniformes y placas de identificación						X																						
Desarrollar trabajo en equipo, para analizar problemas, buscar alternativas y recomendar soluciones		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
CRECIMIENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL																												
Diseñar un programa para colaboradores que reúnan atributos para ocupar puestos disponibles en base al perfil de competencias, de tal manera que se puede realizar una selección de personal de manera interna y externa				X				X				X				X				X				X				
Establecer una programación constante de capacitaciones en base a la integración y el clima laboral		X				X				X				X				X				X				X		
Proponer un modelo de bonificaciones que proporcionen compensaciones económicas en relación a los resultados obtenidos en la evaluación de desempeño y de las metas alcanzada				X				X				X				X				X				X				
Promover el interés de los empleados a través del aumento de responsabilidades, con el propósito de estimular su desempeño y crecimiento laboral. Lo cual se puede practicar por ejemplo cuando se le asigna a un vendedor de actividades propias del puesto del supervisor de ventas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CALIDAD LABORAL																												
Evaluar la calidad laboral en forma periódica con el propósito de identificar las necesidades reales para que contribuya a incrementar la calidad en el desempeño del trabajo.		X				X				X				X				X				X				X		
Balance entre trabajo y vida personal del empleado. Que los requerimientos de trabajo incluyen programas , asuntos urgentes y viajes de trabajo no se tomen tiempo de ocio o del tiempo familiar.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promover e incentivar el trabajo en equipo con el fin de asegurar que se logren las metas de cada área y en general de la empresa , siempre con un grado de satisfacción adecuado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia.

VIII. REFERENCIAS

BESSA Kamlot y PORTELA Daniel. "Estratégia de marketing interno e sua influência no comprometimento organizacional na instituição de ensino superior" Tesis (Título de Licenciados en Administración) Río de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2017.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3232525610082>

CARO Jeimmy. "Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Molinos los Angeles S.R.L – Lambayeque" Tesis (Título de Licenciados en Administración) Chiclayo: Universidad Señor de Sipan, 2017

FILIPA Catia y CRUZ Sofía. "Marketing interno y comprometimento organizacional: o caso da autoridade para as condições do Trabalho" Tesis (Título de Licenciada en Sociología) Porto: universidade do Porto, 2017. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4265547040045>

GARAY Jackeline "Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D'Mark Fant's, cercado de Lima". Tesis (Título de Licenciada en Administración) Lima: Universidad César Vallejo, 2017. Disponible en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12419>

GARCÍA Mayra. "El Endomarketing y el compromiso organizacional brindado a los clientes externos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España 2016". Tesis (Título de Licenciada en Administración) Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo, 2016. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2804>

HUAMANHORQUE Ana Luisa "Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016". Tesis (Título de Licenciada en Administración) Lima: Universidad César Vallejo, 2017. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7169>

ÑAUPAS, Humberto. Metodología de la investigación: cuantitativa- cualitativa y redacción de tesis 3ª ed. Perú: Editorial ediciones de la U, 2014. 536 pp.
ISBN: 9789587621884

RAMÍREZ Laura. “Plan estratégico de endomarketing para la empresa Ofima S.A.S.” Tesis (Título de Licenciada en Comunicación Social) Bogotá: Universidad Santo Tomas, 2017. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9712/Ram%C3%ADrezLaura2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEVILLA María José. “Diseño de plan de Endomarketing en la empresa Confía S.A. para lograr el compromiso organizacional el mercado local” Tesis (Título de Licenciada en Administración) Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, 2016. Disponible en: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/621/1/80168.pdf>

VALLE Francisco. “Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil” Tesis (Título de Ingeniería en Marketing) Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2017. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2000/1/T-ULVR-1802.pdf>

VILELA Michael. “Influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, Cercado de Lima – Año 2018” Tesis (Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas” Lima: Universidad César Vallejo, 2014. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/92>

ZEGARRA Francisco “Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho” Tesis (Título de Magister en Economía con mención en Economía y Gestión de la Salud) Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016. Disponible en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3747>

IX. ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumentos

ENCUESTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER S.A.C.

A continuación se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente Escala:

SI

NO

Responda a todas las pregunta y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

		SI	NO
ENDOMARKETING			
I. Desarrollo humano			
1	¿La empresa Supermercados Super, le ofrece los recursos y materiales necesarios para desempeñar mejor su trabajo?		
2	¿Supermercados Super le ofrece capacitación constante para desarrollar mejor sus actividades?		
II. Contratación y retención del personal			
3	¿La empresa Supermercados Super realiza los procesos de selección de personal de forma transparente?		
4	¿La remuneración que percibe en la empresa Supermercados Super recompensa su trabajo realizado?		
5	¿Sus funciones laborales en la empresa Supermercados Super están claramente establecidos?		
6	¿Supermercados Super ofrece incentivos por trabajos en horas extras?		
III. Reconocimiento de los empleados			
7	¿La empresa Supermercados Super tiene la política de rotación de personal según las habilidades que se demuestran en el trabajo?		
8	Usted, ¿puede implementar actividades y procedimientos para el mejor desarrollo de sus funciones?		
IV. Comunicación interna			

9	¿Usted está informado de todos los resultados del área donde trabaja, así como de la misma empresa Supermercado Super?		
10	Los cambios en el desarrollo de sus funciones que se realizan en la empresa Supermercados Super, ¿son comunicados con anticipación?		
COMPROMISO ORGANIZACIONAL			
I. Compromiso afectivo			
11	Laborar en Supermercados Super, ¿Lo motiva a crecer como profesional?		
12	¿Trabajar en Supermercados Super es sentirse en familia?		
II. Compromiso de continuidad			
13	¿si se le presenta la oportunidad de trabajar en otra empresa se iría?		
III. Compromiso normativo			
14	¿Los lineamientos que existen en la empresa lo conducen a fortalecer su moral?		
15	Usted se siente en compromiso con la empresa Supermercados Super, ¿por lo que su lealtad es hacia ella?		

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C. – Pimentel 2018	¿En qué factores se sustenta el plan de Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en Supermercados El Super S.A.C.?	Diseñar un plan de Endomarketing para incrementar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C. – Pimentel	Los componentes en los que se sustenta el plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C. – Pimentel 2018 son los siguientes: desarrollo humano, contratación del personal, reconocimiento de los colaboradores, comunicacion interna	Plan de endomarketing	Desarrollo humano	Recursos disponibles	
						Capacitación	
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Diagnosticar la situación actual del compromiso organizacional en los clientes internos de la empresa Supermercados El Super S.A.C. – Pimentel.	Contratación de personal	Proceso de selección
							Remuneración
		Analizar la situación actual del compromiso organizacional en la empresa Supermercados El Super S.A.C. – Pimentel			Determinar los factores que sustenten el plan de Endomarketing	Reconocimiento de los colaboradores	Nivel de contratación
							Incentivos
		Diseñar el plan de Endomarketing que contribuyan al mejoramiento del compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Supermercados El Super S.A.C. – Pimentel.			Validar por juicio de expertos el Plan de endomarketing	Comunicación interna	Flexibilidad
							Iniciativa
		Compromiso organizacional				Compromiso afectivo	Información
							Comunicación efectiva
Compromiso de continuidad	Motivación						
	Nivel de pertenencia						
Compromiso de normatividad		Alternativas laborales					
		Vinculo moral					
			Grado de lealtad				

Acta de aprobación de originalidad de tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Ríos Incio Manuel Igor, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada:

“PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN SUPERMERCADOS EL SUPER S.A.C., PIMENTEL, 2018” de la estudiante **QUIROZ PISCOYA ALEJANDRA DEL MILAGRO** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

PIMENTEL, NOVIEMBRE DEL 2018



RÍOS INCIO MANUEL IGOR

DNI: 42642430

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo Quiroz Piscoga Alejandra del Milagro identificado con DNI
N° 72431797 egresada de la Escuela de Ingeniería Empresarial, de la
Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

"Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso
Organizacional en Supermercados El Super S.A.C.,
Pimentel, 2018"

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 72431797

FECHA: 21 de Enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ALEJANDRA DEL MILAGRO QUIROZ PISCOYA

INFORME TÍTULADO:

PLAN DE EDOMARKETING PARA MEJORAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN
SUPERMERCADOS EL SUPER SAC, PIMENTEL 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

INGENIERA EMPRESARIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 14/12/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR MAYORÍA



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN