



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de endomarketing para mejorar la productividad
del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e
Inversiones S.A.C, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bravo Leyva, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-4075-4280)

Macalopú Ruiz, Juan Ramón (ORCID: 0000-0002-3047-9038)

ASESORA:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico todo mi esfuerzo a mis hijos Ivan a y Mateo, a mi esposa Julissa por ser el apoyo y soporte fundamental para seguir dando lo mejor de mí y cumplir mis metas.

Att. Luis Alberto

A mi hija Luciana por ser el motivo para superarme. En especial a mis padres quienes desde muy pequeño me enseñaren que con esfuerzo y perseverancia se puede lograr todo.

Att. Juan.

Agradecimiento

Agradezco a los docentes designados por la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo quienes con sus conocimientos y capacidades contribuyeron a mi formación profesional.

Luis Alberto.

Quiero agradecer a nuestros asesores por brindarme su orientación para concluir este proyecto que fortalecerá mis competencias dentro del campo de la Administración.

Juan.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	9
I. MARCO TEÓRICO.....	15
III. MÉTODOLOGÍA.....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.1.1 Tipo de investigación.....	24
3.1.2 Diseño de investigación.....	24
3.2 Variables y operacionalización	25
3.2.1 Variable independiente: Endomarketing.....	25
3.2.2 Variable dependiente: Productividad.....	26
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.3.1 Población.....	26
3.3.2 Muestra	27
3.3.3 Muestreo	27
3.3.4 Unidad de análisis	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.4.1 Técnicas de recolección de datos	28
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	28
3.4.3 Validez.....	29
3.4.3 Confiabilidad.....	29
3.5 Procedimiento	29
3.6 Método de análisis de datos.....	30
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	50
VIII. PROPUESTA.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1. Colaboradores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C	26
Tabla 2. Indicadores de la dimensión Eficiencia	33
Tabla 3. Indicadores de la dimensión Eficacia	35
Tabla 4. Variable productividad	37
Tabla 5. Plan de Acción de la Propuesta	54
Tabla 6. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta	58
Tabla 7. Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta	58

Índice de gráficos y figuras	
Figura 1. Dimensión Eficiencia	33
Figura 2. Dimensión Eficacia	35
Figura 3. Variable productividad	37
Figura 4. Organigrama de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C	52

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el de proponer estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo; el tipo de investigación desarrollada es proyectiva no experimental. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la guía de entrevista y el cuestionario los cuales fueron aplicados a una muestra de 42 colaboradores y contuvo 17 preguntas para establecer la confiabilidad se realizó el alfa de cronbach dando como resultado 0.750, lo cual le dio la confiabilidad alta del instrumento aplicado.

Los resultados obtenidos nos muestran que el nivel de productividad del personal de la empresa en estudio muestran un nivel bajo con un 33.3% y un nivel medio con un 41.9%, lo cual permite identificar el problema en estudio, para lo cual se diseñó la propuesta de estrategias de endomarketing para mejorar dicha productividad.

Como principal conclusión tenemos que el diseño de las estrategias se han generado guardando concordancia con las teorías consideradas en la investigación, lo cual respalda su generación y desarrollo en la propuesta; además que si no toman acciones que permitan la mejora de la productividad se verá afectada tanto la estabilidad económica como laboral de la empresa.

Palabras clave: Endomarketing, Productividad, Eficiencia, Eficacia

Abstract

The present research work has the general objective of proposing endomarketing strategies to improve the productivity of the staff of the company Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo; the type of research developed is non-experimental projective. The instruments used for data collection were the interview guide and the questionnaire which were applied to a sample of 42 collaborators and contained 17 questions to establish reliability. The cronbach alpha was performed, resulting in 0.750, which gave the high reliability of the applied instrument.

The results obtained show us that the productivity level of the personnel of the company under study shows a low level with 33.3% and a medium level with 41.9%, which allows identifying the problem under study, for which the proposal was designed. of endomarketing strategies to improve said productivity.

As main conclusion we have that the design of the strategies have been generated keeping concordance with the theories considered in the research, which supports their generation and development in the proposal; Furthermore, if they do not take actions to improve productivity, both the economic and labor stability of the company will be affected.

Keywords: Endomarketing, Productivity, Efficiency, Efficacy

I. INTRODUCCIÓN

La aplicación de herramientas tecnológicas e innovadoras dentro de una empresa han ubicado a sus colaboradores en el centro de su desarrollo productivo, no solo en las grandes corporaciones sino también en las medianas y pequeñas empresas en el mundo. El endomarketing es considerado una herramienta que permite el cambio radical de la vida de los colaboradores, pues les permite generar experiencias agradables y les da la capacidad de lograr sus metas y así poder alcanzar sus sueños. Muy a pesar de que el endomarketing no es una nueva tendencia, es muy popular hoy en día dado que una conceptos relacionados con la comunicación dentro de la empresa, publicidad con el cliente interno, el mercadeo y la felicidad en el trabajo, lo cual trae consigo el logro de resultados productivos para la empresa. (Sierra, 2016 parr. 1-5)

Los bajos niveles de productividad en una empresa pueden afectar la moral de los empleados, obstaculizar la eficiencia y afectar los márgenes de beneficio, desafortunadamente, los bajos niveles de productividad a menudo son el resultado de una serie de problemas internos que se han desbordado y requieren su atención inmediata. El primer paso para abordar los bajos niveles de productividad en su empresa es comprender las razones por las cuales surgió este problema, para que pueda desarrollar las soluciones necesarias para motivar a un empleado de baja productividad y volver a encauzar su negocio. (Quain, 2018, parr. 1) . Ante la continua necesidad de cumplir con los objetivos de ventas y la expansión de la audiencia, las empresas se preocupan demasiado por las campañas de marketing externas y, a menudo, descuidan el aspecto del marketing interno los empleados son como los engranajes de una organización: interactúan con clientes y prospectos; es poco probable que transmitan efectivamente el valor de los servicios o productos de una organización si se sienten infravalorados. Las estrategias efectivas de marketing interno son tan importantes como las externas cuando se trata de obtener una ventaja competitiva. (Jones, 2018, parr.1-3). El marketing interno tiene una gran importancia, especialmente en organizaciones relacionadas con el sector servicio, esto se debe a que los trabajadores tratan directamente con

los clientes, especialmente los empleados de primera línea, es primordial que las empresas presten atención al marketing interno, lo que significa que deben cuidar al personal considerándolos como clientes internos de la empresa, esto se hace al proporcionar beneficios y servicios, que a su vez mejora su rendimiento. El objetivo principal del proceso de marketing interno tiene como objetivo desarrollar y preparar personal calificado capaz de mantener clientes y cuidarlos, satisfacerlos y hacer que continúen con la empresa. (Ghaleb & Ahmad, 2016, pág. 129)

La inversión en los empleados y su papel como las claves de la ventaja competitiva se han reconocido cada vez más en el mercado global de hoy, muchos estudiosos han identificado el marketing interno como un elemento vital para crear una alta confianza y compromiso y la mejora de la productividad, rentabilidad y calidad. Aunque se ha escrito mucho sobre la importancia de crear asociaciones sólidas con los empleados se necesita comprender y aplicar mucho más sobre la importancia de tratar a los empleados como socios valiosos para hacer que el marketing interno sea realmente efectivo, pues cada vez mayor cantidad de empresas en el mundo dentro de sus políticas consideran el desarrollar este tipo de estrategias internas lo cual va en beneficio de todas las partes. (Caldwell, Licona, & Ford, 2015)

Al analizar la situación de la productividad de las empresas **en el mundo**, podemos considerar el que las empresas españolas tienen elevados problemas de productividad puesto que esta crece por debajo del resto de países con quienes compiten. Antes de la crisis económica que vivió este país, el crecimiento de su productividad crecía un tercio menos en comparativo con las organizaciones de la Unión Europea, lo cual nos permite identificar la brecha que existe entre países de esta parte del mundo. El poder lograr un incremento de la productividad en las entidades empresariales trae consigo mejoras de las condiciones de los colaboradores en cuanto a salarios y beneficios empresariales, pero al parecer esta teoría no aplica en las empresas españolas pues tienen un mercado de trabajo poco efectivo. (Funcas, 2018 parr. 1-3)

Considerando lo que sucede en las empresas colombianas, podemos mencionar en materia de productividad que el no tener control de los procesos de la organización, la falta de normas para el manejo de estándares de calidad tanto al producir bienes y otorgación de servicios, unida a la mala utilización de los recursos son unas de las principales razones por las que empresas de este país tienen inconvenientes en su productividad, esta información fue dada por el Programa de Transformación Productiva (PTP) pues esta entidad menciona que estas razones suelen no ser consideradas por las empresas colombianas lo que les impide identificar oportunidades de mejora para dar solución oportuna a estos problemas, además según un estudio de la Universidad de los Andes donde concluye que dentro de los factores que permiten el incrementar la productividad de las entidades en este país, el 65% corresponde a esfuerzos internos que realiza cada compañía. (Industria, 2018 parr. 1-10).

Desde una perspectiva macroeconómica, la productividad laboral se refiere a la producción por unidad de trabajo empleado, esta es una de las medidas más comunes de productividad laboral, y es afectado por gran cantidad de factores. La competencia podría tener consecuencias mixtas para productividad laboral dependiendo de las estructuras de las industrias en la economía, es decir si están concentrados o fragmentados, una industria fragmentada es aquella con muchas empresas competidoras, donde no hay una sola o existe un dominio de un pequeño grupo de empresas. El efecto de la productividad laboral relacionada a la competencia podría ser positiva en industrias concentradas; ya que permite que las industrias en el país se vuelven más eficientes. (Oziengbe, 2019)

En el Perú, los continuos cambios y el ambiente competitivo en donde se ven incluidas las empresas peruanas, hacen de que se genere un búsqueda constante de alternativas que permitan generar una ventaja competitiva entre empresas y que les permita diferenciarse una de otra, esto ha permitido que quienes forman parte de la organización sean considerados como los mejores aliados con el fin de buscar este valor diferencial, es ahí donde el endomarketing se da como una opción de solución que logre aumentar el compromiso de los colaboradores dentro de una empresa, lo cual busca un impacto directo en el consumidor final. En este contexto la Sociedad Peruana

de Marketing manifestó en una conferencia titulada “Endomarketing: La comunicación interna para el logro de los objetivos de la organización” considero que esta disciplina mejora la comunicación de las áreas de la empresa, lo cual genera un clima laboral adecuado y logra el incremento de la productividad además de mejorar el compromiso de los colaboradores, gerentes de empresas peruanas de renombre como Nestlé y Petroperú coincidieron en que un colaborador comprometido, fidelizado y feliz, va a hacer que los objetivos que una empresa propone sean mucho más fáciles de conseguir. (Mellado, 2018 parr 2-9)

Muy a pesar de que la participación laboral es alta en el Perú, la tarea más compleja es el estancamiento que actualmente la productividad experimenta. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) la competitividad de una economía implica el brindar un producto o servicio con un bajo precio como consecuencia de una elevada productividad, la cual implica producir mayor cantidad utilizando la cantidad de recursos asignados en similares cantidades como son el capital, el trabajo y la tecnología. Este estudio menciona que la productividad total de factores del Perú ha tenido una variación negativa en las última 4 décadas muy por debajo de Ecuador, Colombia y Bolivia. Existen ciertos síntomas que caracterizan al Perú como un país de baja productividad y estancamiento como son el alto índice de informalidad empresarial, elevados costos laborales, falta de regulación en cuanto a las leyes laborales y el que las empresas no busquen un crecimiento constante en el sector donde se desarrollan. (Castillo, 2018 parr 1-5)

Al considerar la situación **problemática local** podemos mencionar según estudio realizado en la ciudad de Chiclayo, específicamente en el Restaurante El Hebrón, se aplicó estrategias de endomarketing como solución del problema de falta de compromiso en su personal, la aplicación incremento el vínculo afectivo en los colaboradores, el deseo de permanencia y el vínculo moral, lo cual permite identificar los resultados positivos luego de la aplicación de esta estrategia. (Cajan & Castillo , 2019)

Tomando en cuenta lo que actualmente sucede en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., donde se evidencia falta de productividad de

sus colaboradores al no cumplir con las labores encomendadas, esto se ve evidenciado por no alcanzar las metas y objetivos establecidos, no pudiendo en los últimos meses cumplir las cuotas de cobranzas propuestas mes a mes; esto a su vez afecta a la empresa dado que no se está utilizando los recursos con que cuenta de manera correcta, puesto que cada mes cumple con obligaciones como son los gastos de personal, costos operativos entre otros los cuales son tiene que asumir aun así sus trabajadores no cumplan con su principal función que es la recuperación de créditos, todo ello genera en el personal falta de compromiso y de motivación, situación que afecta directamente al cliente interno de la empresa, no obstante esta problemática identificada no es considerada por quienes toman decisiones en la organización, por lo cual la presente investigación plantea el proponer el diseño de estrategias de endomarketing con la fin de la mejora de la productividad de su personal.

La formulación del problema se basa en la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de endomarketing, mejorarán la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo?.

La presente investigación tiene una justificación teórica, dado que los investigadores han indagado conceptos claves sobre endomarketing y productividad, lo cual les ha permitido realizar el abordaje teórico que da sustento y base a la presente investigación, esta información recabada permitirá generar un propuesta basada en los elementos del endomarketing que permitirá mejorar la productividad del personal de la empresa en estudio; la justificación a nivel práctico se genera a partir de la importancia del diseño de la propuesta de la presente investigación en la empresa en estudio Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., puesto que permitirá el mejorar la productividad de su personal, todo ello buscando el beneficio tanto de la empresa como de sus colaboradores, pues el diseño y desarrollo de la misma se ha basado en los elementos del endomarketing, por tanto pondrá a la empresa en estudio en un nivel mucho más competitivo frente a sus pares; la justificación a nivel metodológico al ser una investigación proyectiva, no- experimental está justificada en el uso de métodos y diseños validados, además de la utilización de instrumentos como son el cuestionario el cual será

sometido a la validación y confiabilidad necesario que este tipo de investigación requiere.

Para resolver ello, se plantea el siguiente objetivo general: Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo, los investigadores han considerado como objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del endomarketing de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo; Determinar el nivel de productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo; Diseñar estrategias de endomarketing para el personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo.

La hipótesis que plantea la presente investigación es: Las estrategias de endomarketing mejoran la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo

I. MARCO TEÓRICO

Tomando en consideración los **antecedentes internacionales** que plantea la presente investigación tenemos los referidos por (Pérez, 2017) quien en su investigación titulada “**Endomarketing** como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en Colombia” (Colombia), investigación cuyo objetivo la identificación de las estrategias de endomarketing y su influencia en el desarrollo de la productividad y las ventas, realizando un tipo de investigación descriptiva, donde concluye que el endomarketing logra el crecimiento y el desarrollo de las organizaciones lo cual permite el logro de sus metas y objetivos, es necesario que los colaboradores conozcan las estrategias a aplicar con la finalidad de mantener un sentido de pertenencia y empoderamiento dentro de la empresa.

(Rodriguez, 2015), investigó sobre la “Creación de un plan estratégico de comunicación interna para mejorar la **productividad** laboral en la empresa ADEXUS”. (Ecuador), con el objetivo de optimizar la productividad laboral a través de un plan estratégico de comunicación interna en una empresa, realizando una investigación exploratoria – descriptiva, donde concluye que la productividad de la empresa depende de la buena comunicación interna que se da dentro de la empresa, mediante la transmisión de mensajes efectivos y en los canales adecuados los cuales deben de ser percibidos de la mejor manera por los trabajadores lo cual les permite ser más productivos en beneficio tanto de la empresa como de ellos.

(Lara, 2016) realizo la investigación titulada “Diseño de un plan de comunicación interna para la mejora de la **productividad** de los empleados en la empresa Fatosla” (Ecuador), cuyo objetivo fue el de proponer diseñar un plan

de comunicación interna, dirigida a la mejora de la eficiencia y productividad de sus colaboradores, mediante las estrategias apropiadas, cuyo tipo de investigación que se realizó fue exploratoria – cualitativa, donde dentro de las conclusiones planteadas tenemos que todas las acciones que realice la empresa deben de ser realizadas tomando en cuenta a las opiniones del cliente interno, esto con el fin de incentivar y mejorar la productividad laboral. Es también necesario establecer estrategias que permitan al cliente interno la identificación con la empresa, logrando que este se convierta en embajador de la marca que representa todo ello busca obtener resultados positivos en cuanto a su productividad.

Dentro de los **antecedentes a nivel nacional** podemos mencionar la investigación realizada por (Chino, 2016) quien investigo “El **endomarketing** y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Credito del Perú – Agencia Bolognesi”, donde su objetivo fue la determinación del nivel de aplicación del endomarketing en colaboradores del BCP para mejorar la identidad de los colaboradores, esta investigación fue de tipo aplicada, donde concluyo que dentro de las principales estrategias de endomarketing a aplicar en una empresa están el brindar a los colaboradores entrenamientos que les permitan desarrollar y mejorar sus habilidades comunicativas para así tener dentro de su equipo de trabajo personas capaces de desarrollar la escucha activa, bien relacionados y trabajo en equipo lo cual contribuye a su crecimiento profesional dentro de la organización.

(Farfan, 2019) en su trabajo de investigación denominado “Aplicación de mentoring como herramienta de mejora de la **productividad** y competitividad en la empresa Trunifor S.A.C.”, cuyo objetivo fue el establecer indicadores que midan la productividad, fidelidad, rendimiento, rentabilidad en la organización, siendo una investigación de tipo no experimental – transversal – descriptivo, concluyendo que la mejora de la productividad está ligada al asesoramiento personalizado de los colaboradores, lo cual crea un vínculo de confianza dentro del centro laboral entre directivos y personal operativo pues han recibido la instrucción necesario que les permite ser más productivo pues la confianza recibida les permite lograr ser más productivos.

Para culminar con los antecedentes considerados en la presente investigación tenemos a las **investigaciones locales**, donde tenemos a (Rios, 2018) con el tema de investigación “Estrategias de **marketing interno** para el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L.”, cuyo objetivo fue la proposición de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de los servicios de la entidad en estudio, siendo una investigación de tipo Descriptiva – propositiva, donde concluye que la utilización de estrategias relacionadas con el marketing interno resultan muy adecuadas para mejorar la calidad del servicio de una empresa, pues estas permiten la integración de las habilidades y conocimientos que poseen los colaboradores, además que permiten mejorar y motivar la realización de sus labores en el ambiente laboral donde se desarrollan.

(Adrianzen & Mendoza, 2017), también investigo sobre la “Evaluación de la rotación de los analistas de crédito y su relación con la **productividad** de la Caja Municipal de Piura, Chiclayo”, donde ambos investigadores definieron como objetivo la determinación del efecto de la rotación del personal en la productividad de la empresa en estudio, esta investigación fue de tipo Descriptivo – correlacional, donde se concluyeron que la falta de motivación del colaborador es generada por la baja productividad, pues esta contribuye a su desarrollo emocional y laboral dentro de la empresa, no dejando de lado el factor económico lo cual incentiva al trabajador a ser más productivo.

Iniciando la base **teórica** de la presente investigación se ha considerado a la **variable independiente denominada marketing interno o endomarketing** cuya definición se menciona que proviene de la industria dedicada a los servicios, el cual fue en un inicio utilizado con la finalidad de que los colaboradores de una empresa sean conscientes de lo importante que es la satisfacción a los clientes, pues el marketing interno considera el uso del marketing con el fin de motivar, coordinar e incorporar a los colaboradores en la estrategia de marketing que posee la organización. Dentro de las metas consideradas en el marketing interno están las de ayudar a los colaboradores a comprender y tomar en cuenta su lugar en relación a la implementación de estrategias de marketing, producir colaboradores motivados con orientación al cliente, brindar satisfacción a los clientes externos, pues el marketing interno

reconocer que la satisfacción del cliente externo depende del desempeño del cliente interno de la empresa. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 338)

Según el **enfoque del marketing interno**, tenemos que es preciso que el cliente interno reciba la información apropiada y capacitación constante sobre la estrategia a implementar, pero si estos no se encuentran motivados para implantarla es mínimamente probable la satisfacción del cliente externo. El marketing interno para su implementación es necesario que asuman esta responsabilidad todos los colaboradores de la organización de todo nivel de jerarquía, pues su éxito será garantizado a partir del acopio de acciones individuales de los colaboradores. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 338)

Dentro del **proceso del marketing interno** se encuentran conformados por el producto, el precio, la distribución y la promoción del marketing interno pues tienen similitud a los elementos del marketing externo. Los productos internos se refieren a todo comportamiento, actitudes, valores de los colaboradores, para lo cual como estrategia requiere el cambio de los colaboradores laborando de forma más compleja modificando sus actitudes y ampliando sus capacidades, otro elemento son los precios internos, los colaboradores pagan estos precios mediante lo que deben de hacer, cambiar o ceder para implementar estrategias de marketing, en lo referente a la distribución se considera a la comunicación interna de la estrategia de marketing. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 339) La distribución interna incluye la educación de los colaboradores, capacitación, programas de socialización, finalmente tenemos la promoción interna la cual se realiza mediante la información y persuasión al personal sobre los méritos de la estrategia de marketing, comprendiendo toda información de discursos, videos, boletines internos entre otros. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 340)

El éxito del marketing interno implica el integrar factores como el capacitar a los colaboradores una vez realizado de manera adecuada su reclutamiento y selección, esto permite que los colaboradores ordenen sus actividades con las labores que desempeñan. Segundo los altos directivos, los cuales deben tener un compromiso elevado con la empresa, es importante que tanto los colaboradores como los altos directivos se encuentran comprometidos en el

cumplimiento de la estrategia. El tercero son los programas de compensación de empleados, lo cual permite el recompensar a los colaboradores en cuanto al buen desarrollo de las estrategias de marketing. El cuarto factor es la comunicación abierta entre todo el personal, llegando a comprender el compromiso y apoyo de los directivos de mayor nivel. Por último factor tenemos la estructura organizacional de la empresa, sus políticas y sus procesos los cuales deben guardar relación con la estrategia de marketing. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 340)

Tomando en cuenta la definición de otro autor tenemos que el **Endomarketing** también conocido como marketing interno es el grupo de estrategias y acciones que se lleva a cabo dentro de la empresa con el fin de dar un incentivo a los colaboradores conocidos como los clientes internos con el objetivo de elevar la satisfacción de sus clientes externos, lo cual a su vez genera valor para a empresa, el endomarketing implica la creación de un mejor clima dentro de la empresa, la obtención de un elevado grado de lealtad de los colaboradores y lograr su compromiso entre empresa y colaborador. (Regalado O, Alpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, pág. 18)

A través del endomarketing se pretende la aplicación de técnicas de marketing para no solo lograr la atracción sino también la retención de los mejores talentos, lo cual permite tener una mejor gestión del recurso humano, la empresa necesita gestionar estratégicamente el recurso humano con que cuenta desde la perspectiva que da el marketing, dejando de lado la gestión tradicional pues el endomarketing busca un impacto positivo en el cliente externo y así lograr ventajas competitivas. (Regalado O, Alpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, pág. 32)

La evolución del endomarketing se da a partir del interés por parte de las empresas en la mejora de la gestión de las personas y la atención de sus clientes, esto en inicio se daba en las empresas de una forma empírica a partir de la otorgación de incentivos lo cual buscaba la satisfacción del empleado y del cliente, después de años se hace referencia al endomarketing al relacionar las empresas la alta calidad de los servicios que ofrecía con la potenciación de las capacidades, habilidades y actitudes del cliente interno pues en el año 1981

fue la primera vez en que a los colaboradores se les denomina como clientes internos, en los años 90 se plantea como objetivo del endomarketing la motivación y concientización de los colaboradores sobre la importancia del cliente externo, relacionando a la satisfacción del cliente externo con la labor de los empleados. (Regalado O, Allpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, pág. 18). En el año 1991 se plantea en primer lugar desarrollar el marketing interno antes de la aplicación del marketing externo dentro de la empresa, tomando mayor importancia de esta aplicación en las empresas que brindan servicios, durante el año 2005 se considera al endomarketing como tema a tratar académicamente en el entorno empresarial, pues diversos autores comenzaron a considerarlos dentro de sus estudios pues este término se hizo realmente popular. En los últimos años diversos autores reconocieron al endomarketing por su enorme importancia, pues se llegó a la conclusión que quienes conforman una organización influyen en el valor percibido por el cliente externo, independientemente del área o tipo de trabajo que estos ocupen. (Regalado O, Allpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, pág. 20)

Dentro del endomarketing existen **modelos de gestión**, los cuales permiten el desarrollo de este concepto dentro de las empresas, dado que actualmente es una necesidad a implementar. Es preciso mencionar 3 modelos los cuales son el modelo de Berry quien reconoce al colaborador como un cliente el cual necesita que se desarrolle con el fin de convertirse en una ventaja competitiva, para ello son necesarios el considerar a las tareas como un producto y buscar el involucramiento y participación del colaborador, este involucramiento se da mediante la ejecución de técnicas de marketing con el fin de atraer y mantener a los colaboradores en la empresa, el segundo modelo es el de Gronroos pues este modelo cita la realización de técnicas publicitarias con el fin de tener trabajadores motivados y que orienten sus esfuerzos hacia satisfacer al cliente, y por ultimo tenemos al modelo de Rafiq y Ahmed, quien señala que la motivación de los colaboradores se logra mediante acciones generadas por la empresa con el único fin de conseguir la satisfacción en el centro laboral. Esta motivación que plantea el presente modelo implica el delegar el poder para tomar de decisiones lo que influye de manera directa en la satisfacción en el

trabajo creando indirectamente satisfacción al consumidor. (Regalado O, Allpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, págs. 25,26)

En relación con la presente variable, el autor define tres elementos del modelo de endomarketing tomadas por dimensiones de la presente variable estos son: **análisis del entorno**, el cual está compuesto por subelementos como son la recopilación de información, diagnostico interno, diagnostico externo, análisis del clima laboral, cultura organizacional, estructura y diagnostico organizacional, seguido de ello es la **satisfacción y motivación**, el cual considera subelementos como son la gestión humana, identificación de necesidades, motivación, satisfacción del personal y valoración del empleado, como último elemento tenemos a la **orientación al cliente interno**, el cual comprende los subelementos los cuales son definición del giro de negocio, alineamiento de valores y servicio al cliente. (Regalado O, Allpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, pág. 43)

Al seguir considerando la teoría que sustenta la presente investigación, tenemos la **definición de la variable dependiente denominada Productividad**, la cual es definida como la proporción de productos sobre los insumos de un determinado periodo, tomando debida atención a la calidad, esta definición puede expresarse como: $Productividad = \frac{Productos}{Insumo}$ (en cierto periodo, atendiendo la calidad), es decir la productividad de una empresa se ve mejorada si esta produce más utilizando los mismos insumos, también ante la reducción de los insumos pero manteniendo los mismos productos, o si se aumentaran los productos o se redujeran los insumos para cambiar favorablemente la proporción. La productividad de los factores de una empresa como son los insumos, mano de obra, material y capital al combinarse permite la entrega de un insumo compuesto, la mejora de la productividad de una empresa es dirigida a los trabajadores en busca de la mejora de su conocimiento. (Koontz H & Weihrich H, 2007, pág. 10)

Dentro de la productividad existen determinados problemas los cuales se generan a partir de **algunos factores** como causas fundamentales del problema, estos son el que ciertas personas culpan a la elevada proporción de trabajadores en relación con la totalidad de la mano de obra, otra es la superior

calidad de vida de las personas las cuales las convierte en menos ambiciosas, también las actitudes de los trabajadores, la políticas y regulaciones del estado. (Koontz H & Weihrich H, 2007, pág. 416)

Dentro de las **técnicas y herramientas para mejorar la productividad** tenemos a la planeación y control del inventario, información que debe de ser tomada en cuenta como planes y criterios para medir el desempeño, los sistemas de inventario justo a tiempo con el fin de que exista la mercadería en el momento indicado, la subcontratación con el fin de reducir los costos de operaciones de la empresa, la investigación de operaciones. (Koontz H & Weihrich H, 2007, pág. 426)

Otro autor define que **la productividad** se relaciona a la obtención de los resultados dentro de un sistema o proceso de una empresa, por tanto incrementar la productividad considera el maximizar los resultados obtenidos considerando los recursos que se emplean para generarlos, es decir para medir la productividad se consideran los resultados logrados es decir considerar un número determinado de unidades producidas, piezas vendidas o en utilidades, además por los recursos empleados los que son cuantificables considerando el tiempo total empleado, número de trabajadores, número de horas máquina entre otras. (Gutierrez H, 2010, pág. 21)

Las causas de la baja productividad en las organizaciones se deben en su mayoría por problemas de la organización, limitada calidad, escasa información clara y oportuna, elevados costos, retrasos en las entregas, devoluciones entre otros aspectos. Siendo también necesario el considerar como una de las causas a los colaboradores de la empresa, como resultado de su falta de responsabilidad, todas estos problemas que causan una baja productividad por lo cual es necesario el trabajar en acciones mejorar los métodos de organización, capacitando, rediseñando mediante una buena y eficiente comunicación y verificando si es que en realidad el producto o servicio ofrecido satisfacen las necesidades de los clientes y si se otorgan de manera oportuna. (Gutierrez H, 2010, pág. 22)

Cuando es necesario el **mejorar la calidad y aumentar la productividad** se debe de tener cuidado en no equivocar el efecto con la causa, el efecto está

dado por que los colaboradores tienen índices de productividad bajos, y la causa son los sistemas deficientes de comunicación y organización, muchos de los colaboradores de una empresa se encuentran supeditados al uso de los sistemas con que cuenta la empresa pues lo único que pueden hacer es adaptarse a esa situación la cual muchas veces se encuentra mal dirigida. Es necesario el tomar medidas para orientar, comunicar y capacitar a los colaboradores, lo cual permita su involucramiento y esto permitirá el hacer frente a la baja productividad. (Gutierrez H, 2010, pág. 42)

Dentro de la base teórica considerada por el autor este menciona dos componentes de la productividad, estos componentes son la eficiencia y la eficacia; **la eficiencia** está dada por la relación existente entre el resultado logrado por la empresa y los recursos utilizados, buscar la eficiencia implica la optimización de los recursos utilizados, procurando que no existan recursos desperdiciados, para mejorar e incrementar la productividad es primordial la mejorara de la eficiencia a partir de la reducción de los tiempos que se desperdician por paros de los equipos utilizados, escasez de insumos y materiales, desbalance de capacidades, mantenimientos no fueron programados, reparaciones de los equipos, retrasos en el abastecimiento de los suministros y en las órdenes de compra o servicios. (Gutierrez H, 2010, pág. 22)

La **eficacia** resulta ser el grado en las actividades planeadas son realizadas y se logran alcanzar estos resultados, la eficacia busca que los recursos sean utilizados con el único fin del logro de los objetivos trazados es decir lograr lo planeado. Es muy probable que una empresa sea eficiente y no genere desperdicios, pero al no ser eficaz no logra alcanzar los objetivos planeados, por otro lado la eficacia busca en la productividad de una empresa optimizar la productividad de los equipos, de los materiales y de sobretodo de los procesos, el capacitar al personal para cumplir los objetivos planeados, disminución de defectos en los productos o servicios, fallas en procesos, materiales diseños y equipos deficientes, además de la mejora de las habilidades de los colaboradores. (Gutierrez H, 2010, pág. 22)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación proyectiva implica ubicarse en un escenario futuro con el fin de realizar un diseño y desde ahí regresar al presente determinando cuáles son los pasos para el logro de un futuro concebido. Este tipo de investigación propone alternativas para un cambio aunque muchas veces la propuesta no es realizada. (Hurtado, 2012, págs. 122,123) . Las alternativas de solución serán generadas por el equipo investigador a partir del diseño de una propuesta de estrategias de endomarketing pues ubicándose en un escenario futuro es necesario la mejora de la productividad de la empresa en estudio, a partir de brindar alternativas que generen un cambio positivo.

El enfoque mixto, es la mezcla tanto de los enfoques de tipo cualitativo como cuantitativo, siendo cuantitativo en la mayor cantidad de etapas. Este tipo de enfoque permite el identificar variados caminos con el fin de lograr la interpretación y comprensión amplia del fenómeno que se está estudiando, todo ello con el objetivo de dar respuesta problema planteado. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). El considerar técnicas e instrumentos de recolección de datos como la guía de entrevista y el cuestionario nos permiten definir este tipo de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo.

3.1.2 Diseño de investigación

Los diseños no experimentales incluyen diseños de investigación en los que un experimentador simplemente describe un grupo o examina las relaciones entre grupos preexistentes. Los miembros de los grupos no se asignan al azar

y el experimentador no manipula una variable independiente, por lo que no se pueden extraer conclusiones sobre las relaciones causales entre las variables en el estudio. En general, se hacen pocos intentos para controlar las amenazas a la validez interna en diseños no experimentales. Los diseños no experimentales se usan simplemente para responder preguntas sobre grupos o sobre si existen diferencias grupales. Las conclusiones extraídas de la investigación no experimental son principalmente de naturaleza descriptiva. (Salkind, 2010)

Tal como se muestra en la presente figura:

M → O → P

Donde:

(M) Muestra, la muestra en estudio conformado por los colaboradores de la empresa SCI.

(O) Observación, de la situación y problema diagnosticado

(P) La propuesta de estrategias de endomarketing.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable independiente: Endomarketing

Definición Conceptual

Endomarketing también conocido como marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan dentro de la organización con el fin de incentivar a los colaboradores conocidos como los clientes internos con el objetivo de elevar la satisfacción de sus clientes externos, lo cual a su vez genera valor para a empresa, el endomarketing implica la creación de un mejor clima dentro de la empresa, obtener un elevado grado de lealtad de los colaboradores y compromiso en la relación existente entre empresa y colaborador. (Regalado, O. et al, 2011, p.18)

Definición Operacional

Endomarketing permite a los colaboradores de una empresa ser incentivados a poder realizar sus labores generando valor lo cual se ve reflejado en la satisfacción del cliente interno, todo ello conlleva a mejorar las condiciones laborales de colaborador.

3.2.2 Variable dependiente: Productividad

Definición Conceptual

La productividad está relacionada con la obtención de los resultados dentro de un proceso o sistema de una empresa, por tanto incrementar la productividad considera el maximizar los resultados obtenidos tomando en cuenta los recursos que se emplean para generarlos, es decir la productividad se mide considerando los resultados logrados es decir considerando un número determinado de unidades producidas, piezas vendidas o en utilidades, además por los recursos empleados los que son cuantificables considerando el número de trabajadores, tiempo total empleado, horas máquina entre otras. (Gutiérrez, H., 2010, p.21)

Definición Operacional

La productividad permite obtener los mejores resultados a partir de la maximización de los resultados obtenidos, todo ello conlleva a obtener resultados beneficiosos para el personal y la empresa tanto a mediano como a largo plazo.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), nos menciona que después de haber realizado la unidad de análisis, el siguiente paso es la identificación de la población la cual es objeto de estudio a partir de quienes se van a obtener los resultados, siendo la población el conjunto individuos que coinciden con un conjunto de lineamientos y especificaciones, conformada por el personal de la empresa según el siguiente detalle:

Tabla 1

Colaboradores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C

CARGO	N° DE COLABORADORES
Asesores de cobranza	29
Supervisor de cobranza	04
Inspectora de cobranzas	01
Asesoras de servicio	03

Sectorista judicial	01
Asesoras de convenios	02
Asistente de administración	01
Administrador de sucursal	01
TOTAL	42

Fuente: Área de personal

3.3.2 Muestra

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), menciona que la muestra lo conforman un subgrupo elegido de la población, es decir un subconjunto que comparte características similares con la población.

La muestra que se ha tomado en cuenta en la presente investigación es de 42 empleados. El muestreo será por conveniencia y se tomara en cuenta el total de la población en estudio.

3.3.3 Muestreo

El muestreo resulta ser la combinación de elementos los cuales poseen la misma posibilidad de que sean elegidos, es un método que identifica la cantidad de elementos que serán sometidos a evaluación. (Lemeshow, 2013, pág. 87)

Para identificar la muestra se tomó en consideración el muestro por conveniencia, que permite al investigador identificar al número de individuos que participaran en el estudio.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis de datos generalmente se entiende al hecho de que los investigadores deben luchar por que una unidad de análisis conserve el

contexto necesario para derivar el significado de los datos. (Milne & Alder, 1999)

Está conformada por la totalidad de colaboradores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., de quienes se tomaran en cuenta sus opiniones mediante la aplicación del instrumento considerado en el estudio, para lo cual se realizará un análisis de la información recabada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Entrevista: Es una reunión para poder charlar y conversar entre un individuo (el entrevistador) y por parte (el entrevistado) u otras (entrevistados) según (Fernández, Baptista y Hernández, 2014, p.153), por ello se aplicó esta técnica al administrador de la empresa en estudio, estas preguntas fueron redactadas a partir de la base teórica de la variable independiente.

La encuesta, que según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) es la técnica que permite el conocer las características de cierto conjunto de personas en una situación en específico, esta técnica fue aplicada los colaboradores de la empresa SCI de quienes se extraerá información oportuna para el presente estudio.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

En un inicio utilizaremos como instrumento a la guía de entrevista utilizada para la recolección de datos cuantitativos, permite el examen de antecedentes, propósito, justificación. (Latif, 2013, pág. 191), esta guía recogerá información que nos permitirá diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto al endomarketing, con lo cual se responderá el primer objetivo específico de la investigación.

Otro instrumento a considerar es el cuestionario (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), nos dice que es el instrumento que permite recabar información de la muestra o de la población que se ha seleccionado, y está conformada por un conjunto de preguntas relacionadas con uno a más variables, las cuales serán medidas en la investigación.

Se ha considerado la elaboración de un cuestionario con 17 preguntas las cuales se han realizado tomando en cuenta los indicadores generados. Estas preguntas han sido redactadas para ser respondidas en la escala de Likert en donde Nunca =1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi Siempre =4 Siempre =5. Este instrumento será aplicado a la muestra identificada en la presente investigación.

3.4.3 Validez.

La presente investigación será sometida al juicio de expertos, el cual según (Merriam Webster, s.f) quien menciona que es una creencia o juicio sobre algo dado por un experto en el tema. Considerando a expertos en temas de marketing y recursos humanos puesto es necesario conocer su opinión de ambas partes en la verificación del instrumento a aplicar. Es por ello que fue necesario la identificación de expertos que permitan validar los instrumentos para su aplicación, esto con el fin de dar validez para la investigación.

3.4.3 Confiabilidad.

La confiabilidad se dio mediante la realización del Alfa de Cronbach (α), que según (Bruin, 2006) es una medida de consistencia interna, es decir, qué tan estrechamente relacionado está un conjunto de elementos como grupo este se puede escribir en función del número de ítems de prueba y la correlación promedio entre los ítems. Siendo su fórmula:

$$\alpha = N c / v + (N - 1) c$$

Este factor fue calculado mediante el programa informático SPSS y la hoja de cálculo Excel, lo cual permitió identificar que tan confiable es el instrumento a aplicar.

La confiabilidad del instrumento es de 0.750 lo cual nos muestra según la escala del alfa de cronbanch un nivel de confiabilidad alta.

3.5 Procedimiento

El procedimiento que conllevo la presente investigación se inició en primer lugar realizando las coordinaciones institucionales necesarias con el fin de la realización de la investigación, teniendo los permisos respectivos el cual adjunto en los anexos, se dio inicio a la investigación, para que después se

realice la recolección de la información mediante la aplicación del cuestionario a la muestra en estudio, para lo cual el equipo investigador realizara visitas a la empresa donde será aplicado para lo cual se pedirán los permisos respectivos con el fin de recabar la información necesaria y oportuna. Uno de los instrumentos a aplicar es el cuestionario el cual antes de aplicar será validado y sometido al alfa de cronbach. Toda esta información nos permitirá corroborar el problema identificado. Además de la aplicación de una entrevista diagnostica sobre el endomarketing al personal directivo de la empresa.

La variable independiente endomarketing nos permitirá mediante la teoría recabada establecer estrategias las cuales serán consideradas en la propuesta a diseñar en la empresa en estudio con la finalidad de mejorar la productividad de su personal. Estas estrategias serán generadas a partir de la realidad y situación problemática encontrada buscando que sean específicas y realizables.

3.6 Método de análisis de datos

El Método de análisis de datos es el proceso de aplicar sistemáticamente técnicas estadísticas y / o lógicas para describir e ilustrar, condensar y recapitular, y evaluar datos. (Shamoo & Resnik, 2003)

La presente investigación utilizo programas informáticos como el SPSS, además del uso de hojas de cálculo EXCEL, ya sea en el cálculo de datos estadísticos como la elaboración de los resultados. Este análisis se realiza a partir de la creación de una base de datos en el software SPSS, en donde se realizaron analices tanto por indicadores, dimensiones y variables.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos son la característica principal que diferencia la profesión de la ocupación. Mantener un código de ética a medida que la profesión madura distingue aún más una profesión. (Bledstein, s.f)

Dados en primer lugar por el hecho de que los investigadores han tomado en cuenta bases teóricas confiables, las cuales han sido citadas y referenciadas dándole la importancia debida a los autores considerados durante el desarrollo de la investigación, además de ello la fiabilidad de los datos a recabar, los

cuales serán realizados por el equipo investigador tomando las medidas necesarias de confidencialidad y discreción al momento de aplicar los instrumentos, procesar los datos y dar los resultados.

Dentro de los aspectos éticos podemos también considerar a la beneficencia pues la investigación busca el bien de otros, puesto que los investigadores se encargaron de obtener información fiable y confiable que le permitirá obtener mejoras sustanciales. La no maleficencia, puesto que toda la información recabada y obtenida como resultado no dañara a ninguno de los actores, más bien se ha recabada con el fin de buscar mejores condiciones tanto para la empresa como para sus clientes. El respeto a la autonomía, pues esta investigación persigue el satisfacer los deseos de quienes participaron en la investigación, pues a su vez se consideraron reconocer y tomar en cuenta sus diferentes puntos de vista tanto de los colaboradores de la empresa en estudio y sus superiores y la justicia en cuanto a la equidad de los beneficios que ofrece esta investigación.

IV. RESULTADOS

Diagnosticar la situación actual del endomarketing de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo

Realizando el diagnóstico del endomarketing en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo, en lo referente a:

Análisis del entorno: En cuanto a la situación actual de la empresa referente a la satisfacción de su cliente interno, nos indica que en general la satisfacción de nuestros colaboradores es buena, los colaboradores cuentan con todos los beneficios y herramientas para realizar eficientemente su trabajo; hay temas por mejorar en las comisiones. Además que dentro los factores externos que influyen en el desempeño laboral, se encuentran factores como son lo difícil de la geografía, la cultura, la informalidad para ubicar clientes y realizar gestión adecuada. También el diagnóstico nos menciona que el ambiente de trabajo se considera como un ambiente adecuado, en donde se indica que colaboradores cuentan con todo lo necesario para realizar labores, la empresa cuenta con herramientas y equipos necesarios para la gestión. Adicional a ello en este punto se considera que cada colaborador trae consigo valores, hábitos y

tradiciones particulares pero ello no conlleva a ningún inconveniente en el trabajo, ni en las relaciones interpersonales y el trabajo se realiza dentro de los parámetros normales.

Satisfacción y motivación: La evaluación del cliente interno se realiza anualmente 2 veces al año, las herramientas que implementa son encuestas anónimas la cual mide el nivel de compromiso, liderazgo y satisfacción; estas son el Scotia Pulso con soporte de un tercero y el Place Great to Work. Además que la empresa si tiene identificadas las necesidades a satisfacer de sus colaboradores, estas son identificadas cuando se realiza los feed back con los equipos de manera mensual, de esta manera se evalúa una pronta respuesta a su necesidad o en otros casos se canaliza al área correspondiente. La empresa también considera que si valora adecuadamente a sus colaboradores, ya que hay un sin número de beneficios que la empresa otorga dentro de ellas los colaboradores gozan de: Prestamos internos sin intereses, programa full days 2 días al año y descanso por onomástico, actividades de integración con las demás empresas del grupo Scotiabank, adquisición del SOAT, remuneraciones antes de fin de mes, capacitaciones, accesorios o equipos de seguridad de acuerdo a la estación.

Orientación al cliente interno: Los valores que caracterizan a la empresa en investigación está relacionada con que sus colaboradores mantengan un comportamiento ético, guiado por valores que los ayude a crecer profesionalmente; los valores corporativos son el: Respeto, Integridad, Pasión y Responsabilidad. No obstante hay colaboradores que pueden mejorar más en algunos lineamientos, para que de esta forma puedan brindar con entusiasmo los servicios que se brinda, puesto que dar lo mejor de sí, les permita poder innovar y agregar valor. Finalmente para lograr un buen servicio con el cliente final es necesario la satisfacción de los colaboradores ya que ellos son la imagen institucional para ello valoramos orígenes y experiencias diversas, tratando a todos con dignidad y respeto.

Determinar el nivel de productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo

Tabla 2

Indicadores de la dimensión Eficiencia

Eficiencia	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Optimización de los recursos utilizados.	P1	2	4.8%	2	4.8%	10	23.8%	10	23.8%	18	42.9%	42	100%
	P2	0	0.0%	3	7.1%	20	47.6%	9	21.4%	10	23.8%	42	100%
Recursos	P3	13	31.0%	15	35.7%	11	26.2%	1	2.4%	2	4.8%	42	100%
Reducción de tiempos en procesos.	P4	2	4.8%	0	0.0%	12	28.6%	16	38.1%	12	28.6%	42	100%
	P5	0	0.0%	4	9.5%	8	19.0%	14	33.3%	16	38.1%	42	100%
Escasez de recursos	P6	2	4.8%	8	19.0%	18	42.9%	11	26.2%	3	7.1%	42	100%
Retrasos en las órdenes de servicio.	P7	2	4.8%	8	19.0%	14	33.3%	11	26.2%	7	16.7%	42	100%
	P8	1	2.4%	6	14.3%	23	54.8%	12	28.6%	0	0.0%	42	100%
Dimensión Eficiencia		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto				Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		14	33.3%	18	42.9%	10	23.8%					42	100.0%

Fuente: Elaboración propia

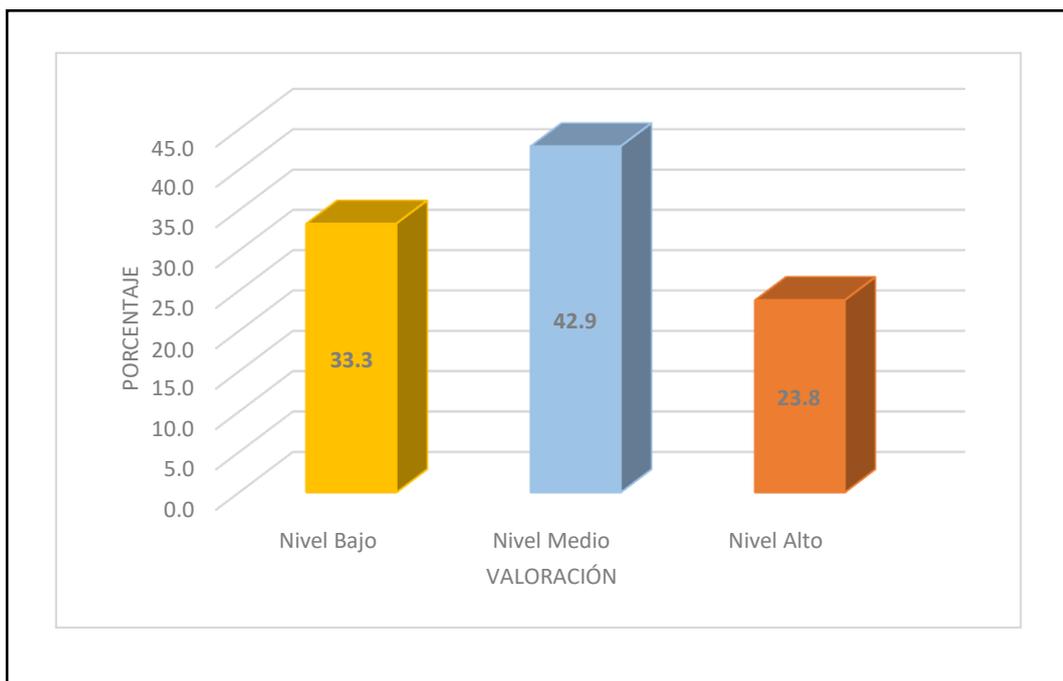


Figura 1. Dimensión Eficiencia

Los resultados obtenidos a partir del análisis de la primera dimensión de la productividad denominada eficiencia, la cual nos muestra la relación existente entre el resultado logrado y los recursos utilizados por la empresa, se ha obtenido como resultado un nivel medio del 42.9% de esta dimensión seguido de un 33.3% que nos muestra un nivel bajo. Este resultado es fundamentado en los resultados obtenidos de los indicadores de esta dimensión nos muestra que el 23.8% de los encuestados considera que a veces los recursos que le brinda la empresa los utiliza de manera óptima, mientras que 9.6% considera que nunca y casi nunca los utiliza. Otro resultado nos muestra que el 47.6% a veces cumple con los objetivos propuestos con solo los recursos que la empresa le brinda además que un 7.1% casi nunca los cumple. Un resultado positivo es que el 66.8% de los encuestados nunca y casi nunca menciona que al desarrollar sus labores diarias genera desperdicios de los recursos utilizados, no obstante existe un 26.2% que a veces lo hace, esto es un punto a tomar muy en cuenta y en donde la empresa debe de prestar la debida atención. También vemos que el 28.6% de los encuestados solo a veces cumple con los tiempos establecidos por la empresa en el desarrollo de sus labores, pues solo del 19% a veces considera que aprovecha el tiempo de

manera eficiente, otro indicador nos muestra que el 42.9% a veces considera que los materiales utilizados en el desarrollo de sus labores son suficientes en cuanto a calidad y cantidad, sumado a ello el 23.8% considera que nunca y casi nunca son suficientes. Adicional a ello vemos que el 33.3% manifiesta que a veces las atenciones a sus clientes se realizan según los tiempos estipulados por la empresa y otro 23.8% menciona que nunca y casi nunca lo realizan en los tiempos estipulados. Un último indicador relacionado con el retraso en las ordenes de servicio nos muestra que el 54.8% de los encuestados considera que a veces las atenciones de sus clientes exceden los tiempos de atención prevista y esto sumado a que el 28.6% menciona que casi siempre lo exceden. Los resultados analizados en la presente dimensión nos permiten identificar las deficiencias existentes en la eficiencia de la empresa en cuanto a su productividad.

Tabla 3

Indicadores de la dimensión Eficacia

Eficacia	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Logro de objetivos trazados.	P9	0	0.0%	8	19.0%	21	50.0%	11	26.2%	2	4.8%	42	100%
Uso eficaz de recursos.	P10	0	0.0%	1	2.4%	19	45.2%	16	38.1%	6	14.3%	42	100%
Capacidad de adaptación del personal.	P11	0	0.0%	4	9.5%	9	21.4%	10	23.8%	19	45.2%	42	100%
Capacidad de cumplimiento de objetivos planeados.	P12	0	0.0%	6	14.3%	16	38.1%	10	23.8%	10	23.8%	42	100%
Disminución de productos defectuosos.	P13	2	4.8%	6	14.3%	17	40.5%	9	21.4%	8	19.0%	42	100%
	P14	2	4.8%	4	9.5%	6	14.3%	8	19.0%	22	52.4%	42	100%
Mejora de habilidades de los colaboradores	P15	13	31.0%	14	33.3%	9	21.4%	1	7.1%	3	7.1%	40	100%
	P16	13	31.0%	12	28.6%	15	35.7%	2	4.8%	0	0.0%	42	100%
	P17	0	0.0%	1	2.4%	11	26.2%	6	14.3%	24	57.1%	42	100%
Dimensión Eficacia		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto				Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		20	43.4%	17	37.0%	9	19.6%					100.0%	

Fuente: Elaboración propia

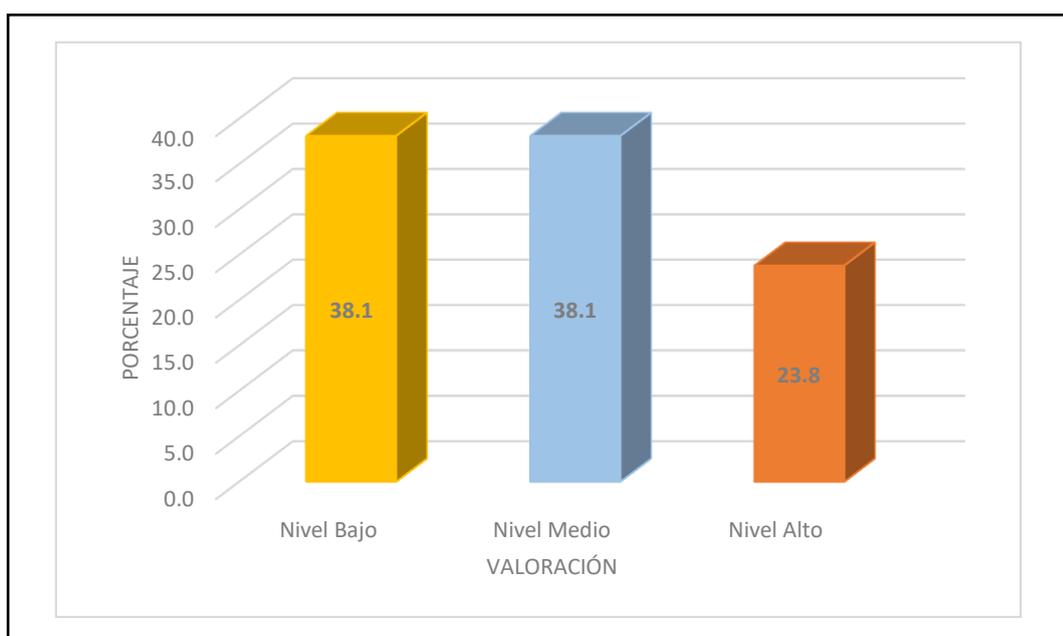


Figura 2. Dimensión Eficacia

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la segunda dimensión de la

productividad denominada eficacia al analizar los niveles de esta dimensión,

podemos apreciar un nivel bajo de 38.1%, sumado a un nivel medio de otro 38.1% en esta dimensión. La realidad de los resultados por niveles de esta dimensión lo podemos observar a partir de los resultados obtenidos de cada indicador, puesto que podemos apreciar que al 50% de los encuestados solo a veces le resulta fácil el alcanzar los objetivos trazados por la empresa, mientras que un considerable 19% menciona que casi nunca le resulta esto fácil; también vemos que el 45.2% de los encuestados a veces alcanza los objetivos trazados por la empresa mes a mes. Otro indicador nos muestra como resultado que el 21.4% a veces utiliza los equipos brindados por la empresa de manera eficaz, pero en contraparte vemos un resultado positivo en este indicador puesto que el 45.2% indica que siempre los utiliza de manera eficaz. Adicional a ello vemos que el 38.1% menciona que a veces las destrezas adquiridas en las capacitaciones que recibe aporta valor en su desempeño, mientras que un 14.3% menciona que casi nunca aportan algún valor; además un 40.5% menciona que solo a veces estas capacitaciones les permite el logro de sus objetivos, mientras que un 15.1% menciona que nunca y casi nunca se lo permiten. También en los resultados podemos apreciar que el 52.4% considera que siempre da su mayor esfuerzo para el logro de los objetivos planteados aunque consideran que este esfuerzo no se ve reflejado en la satisfacción de las expectativas de sus clientes dado que un 64.3% menciona que nunca y casi nunca las satisface. Otro dato positivo importante a tomar en cuenta por la empresa es los resultados que nos muestran que un 59.6% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca recibe quejas por parte de sus clientes por una mala atención brindada, aunque un 35.7% menciona que a veces las recibe, siendo este un porcentaje importante al considerar como problema identificado en este indicador. Por ultimo al considerar las habilidades que los colaboradores de la empresa investigada posee y utiliza con el fin de lograr eficacia en las labores asignadas, vemos que un 57.1% de los encuestados siempre las utiliza, pero un 26.2% a veces lo hace lo cual nos permite identificar oportunidades de mejora en la eficacia de la empresa en cuanto a su productividad.

Tabla 4

Variable productividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	14	33.3	33.3	33.3
Nivel Medio	18	42.9	42.9	76.2
Nivel Alto	10	23.8	23.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

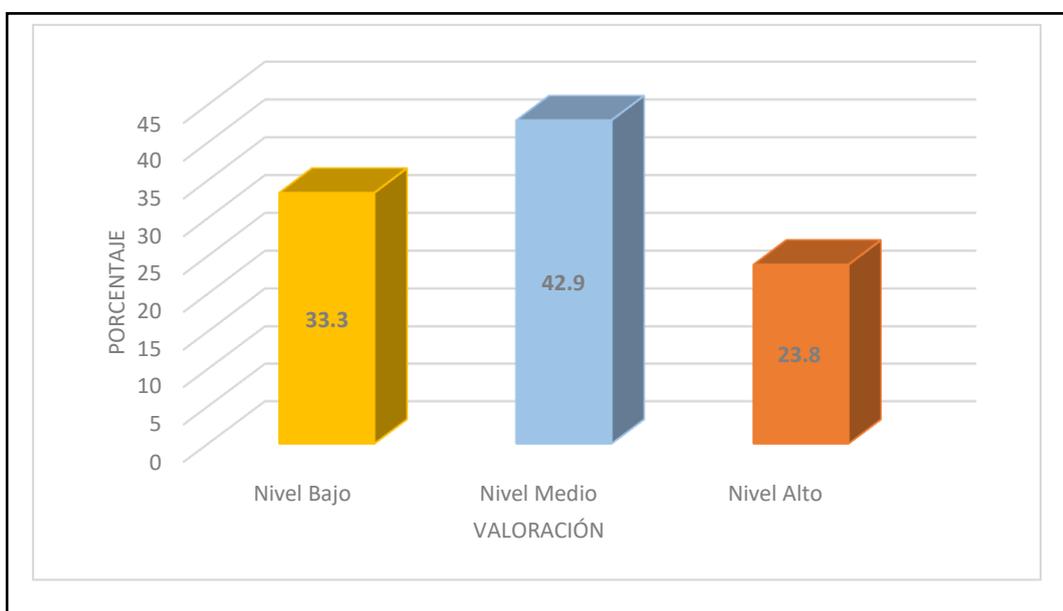


Figura 3. Variable productividad

Finalizando los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa en estudio, podemos resumir el nivel encontrado en la variable productividad, en donde podemos apreciar un nivel medio representado por el 41.9% y un nivel bajo representado por el 33.3%, esto nos permite identificar la realidad existente en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, en cuanto a su productividad, por tanto nos servirá como base e información necesaria y pertinente para el diseño de estrategias de endomarketing con el fin de mejorar sus productividad.

Diseñar estrategias de endomarketing para el personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo.

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Frecuencia	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Taller de capacitación sobre Endomarketing y productividad.	Capacitar al personal en temas relacionados con el endomarketing y la productividad.	<ul style="list-style-type: none"> .- Coordinar con los directivos de la empresa en estudio la realización de 01 taller de capacitación realizando actividades que permitan: .- Integración del personal. .- Mejora de las relaciones internas. .- Concientizar al personal de cómo influye el endomarketing en la productividad de un equipo de trabajo. .- Definir temática a capacitar. .- Evaluar la satisfacción de la capacitación. .- Medir los resultados de la capacitación brindada. 	<ul style="list-style-type: none"> .- Expositor .- Proyector .- Materiales Lúdicos 	Trimestral	Zoom	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon 	S/. 1600.00
Establecer políticas de incentivos y compensaciones.	Incentivar al personal a mejorar su nivel de productividad, teniendo políticas claras brindadas por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> .- Identificar los incentivos y compensaciones que motivan al personal interno de SCI. .- Redactar de forma clara, concreta y precisa políticas de la empresa basándose en el nivel de productividad de sus colaboradores. .- Difundir al personal de la empresa las políticas para su conocimiento, mediante un email. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Incentivos económicos .- Incentivos tangibles (Diplomas, Trofeos) .- Asesor externo 	Anual	SCI	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon 	S/. 500.00

Elaborar periódico mural digital.	Dar a conocer al personal de la empresa, toda actividad y acciones que la empresa realiza mes a mes.	<ul style="list-style-type: none"> .- Identificar temas a considerar dentro del periódico mural. .- Coordinar con las áreas de la empresa la publicación mensual del periódico mural asignando a cada área su elaboración mes a mes. .-Diseñar un formato mensual donde contenga información a transmitir por parte de la empresa a sus colaboradores. .- Compartir con los colaboradores el periódico mural. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Diseño de arte .- Asesor externo 	Mensual	SCI	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . .Macalopu Ruiz Juan Ramon 	S/. 1200.00
Crear nuevos canales de comunicación.	Mejorar la comunicación entre colaboradores y sus respectivas jefaturas.	<ul style="list-style-type: none"> .- Analizar los canales de comunicación existentes. .- Definir los nuevos canales de comunicación a utilizar. .- Crear grupos utilizando las redes sociales para comunicación exclusiva de temas laborales. .- Invitar a los miembros de la empresa a ser parte de este nuevo canal de comunicación. .- Evaluar el buen uso del nuevo canal de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Uso de aplicativos móviles .- Asesor externo 	Anual	SCI	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon 	S/. 350.00

Crear un programa anual de reuniones.	Lograr la socialización del personal de la empresa a todo nivel de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> .- Identificar anualmente y en coordinación de los directivos las fechas probables de realización de actividades de socialización. .- Proponer que connotación tendrán estas reuniones (Recreación, Socialización) .- Elaborar un programa anual con fechas exclusivas a actividades recreativas y de socialización. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Asesor externo 	Anual	Zoom Centros recreativos	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon 	S/. 450.00
Ofrecer becas de estudios.	Motivar el desarrollo profesional del personal a partir de los buenos resultados obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> .- Identificar cursos, especializaciones a ofrecer al personal de la empresa SCI. .- Seleccionar a posibles beneficiarios de las becas. .- Proponer mediante un documento el detalle de instituciones educativas con los diferentes programas formativos que los trabajadores de la empresa puedan acceder. 	<ul style="list-style-type: none"> .- Alianzas estratégicas con instituciones superiores educativas de la región. 	Semestral	Instituciones educativas superiores	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon 	S/. 4000.00
Establecer políticas de promoción interna.	Brindar información clara a los colaboradores de políticas de promoción dentro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> .- Identificar la oferta laboral interna de la empresa SCI. .- Redactar políticas internas en cuanto a promoción de los colaboradores dentro de la empresa, dándoselas a conocer por los diferentes canales de comunicación que cuentan. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Asesor externo 	Anual	SCI	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon 	S/. 400.00

Crear indicadores de productividad	Medir la productividad de los colaboradores.	.- Identificar como medir la productividad de los colaboradores de la empresa SCI. .- Crear a partir del análisis y de las actividades de la empresa, indicadores de gestión que permitan medir la productividad de la empresa.	.- PC .- Asesor externo	Semestral	SCI	. Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon	S/. 700.00
------------------------------------	--	--	----------------------------	-----------	-----	--	------------

V. DISCUSIÓN

Para realizar la discusión de la presente investigación, se ha tomado en cuenta tanto los resultados obtenidos, los antecedentes de estudios anteriores así como la base teórica considerada en la investigación.

Iniciando la discusión podemos mencionar como primer resultado, el obtenido a partir del diagnóstico de la situación actual del endomarketing en la empresa en estudio, en donde realizando el análisis del entorno, la satisfacción y motivación así como la orientación del cliente interno tenemos que según la información recabada mediante la entrevista realizada al administrador de la empresa, este menciona que la empresa realiza todo tipo de acciones que permiten la satisfacción del cliente interno a partir de brindar un ambiente adecuado, ofreciéndole las herramientas necesarias para el desarrollo de sus labores, además existe una evaluación del cliente interno pues tienen identificadas las necesidades a satisfacer de cada uno de sus colaboradores, todo ello sumado a los beneficios que menciona que se le brindan a los colaboradores. Un último punto considerado por el entrevistado está relacionado a que existen oportunidades de mejora en la forma en que los colaboradores mantienen el entusiasmo al realizar sus labores dentro de la empresa. Todo lo mencionado líneas arriba nos muestra la opinión del administrador en cuanto al desarrollo del marketing interno en la empresa en estudio, no obstante según los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a sus colaboradores existen discrepancias con lo que estos manifiestan que en realidad sucede dentro de la empresa. Todo ello nos permite identificar que no se están cumpliendo a cabalidad este tipo de acciones de marketing interno por lo tanto es necesario el considerar el diseño de estrategias de endomarketing en la empresa en estudio, este resultado obtenido lo podemos relacionar con la investigación de (Lara, 2016) quien en su investigación menciona que todas las acciones que realice la empresa deben de ser realizadas tomando en cuenta a las opiniones del cliente interno, esto con el fin de incentivar y mejorar la productividad laboral, pues es necesario que las acciones de endomarketing se realicen tomando en cuenta al personal de la empresa, comunicando y transmitiendo toda acción o actividad en busca de la mejora del marketing interno en una institución. Por ello la comunicación y transmisión de

estrategias deben desarrollarse teniendo un alcance en todo el personal, el cual debe de sentirse identificado y considerado por los directivos de la institución donde laboran. Culminando este punto podemos considerar y relacionar lo descrito anteriormente con las teorías de (Ferrel & Hartline, 2012) que menciona que dentro de las metas consideradas en el marketing interno están las de ayudar a los colaboradores a comprender y tomar en cuenta su lugar en relación a la implementación de estrategias de marketing, producir colaboradores motivados con orientación al cliente y brindar satisfacción a los clientes externos.

Considerando los resultados obtenidos en la determinación del nivel de productividad del personal de la empresa en estudio, se ha obtenido como resultado de la primera dimensión denominada eficiencia la existencia de un nivel medio del 42.9% seguido de un 33.3% que nos muestra un nivel bajo, pues según estos resultados el 23.8% de los encuestados considera que a veces los recursos que le brinda la empresa los utiliza de manera óptima, mientras que 9.6% considera que nunca y casi nunca los utiliza. En cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos con solo los recursos que la empresa brinda los resultados nos muestran que el 47.6% a veces los cumple, mientras que un 7.1% casi nunca los cumple. También vemos que el 26.2% a veces al desarrollar sus labores genera desperdicios de los recursos utilizados, otro indicador nos muestra que el 28.6% de los encuestados solo a veces cumple con los tiempos establecidos por la empresa en el desarrollo de sus labores, además que el 23.8% considera que nunca y casi nunca los materiales utilizados en el desarrollo de sus labores le son suficientes. Sumado a estas deficiencias tenemos que el 33.3% de los encuestados manifiestan que a veces las atenciones a sus clientes se realizan según los tiempos estipulados por la empresa y otro 23.8% menciona que nunca y casi nunca lo realizan en los tiempos estipulados. Finalizando este análisis de resultados vemos que referente al retraso en las ordenes de servicio se nos muestra que el 54.8% de los encuestados considera que a veces las atenciones de sus clientes exceden los tiempos de atención prevista y esto sumado a que el 28.6% menciona que casi siempre lo exceden. Los resultados mencionados de los indicadores líneas arriba nos permiten corroborar los niveles bajo y medio de eficiencia en cuanto a la productividad del personal de la empresa en estudio. Estos resultados obtenidos en cuanto a la eficiencia los podemos relacionar con la

investigación de (Pérez, 2017) quien en su investigación concluye que el endomarketing logra el crecimiento y el desarrollo de las organizaciones lo cual permite el logro de sus metas y objetivos, pues mediante el marketing interno se pueden superar los niveles de productividad lo cual permitirá el cumplimiento de los tiempos de atención establecidos por la empresa, uso eficiente de los materiales utilizados todo ello con el fin de ser productivo en toda acción enfocada al cliente. A su vez la teoría considerada por (Gutierrez, 2010) nos muestra que buscar la eficiencia implica la optimización de los recursos utilizados, procurando que no existan recursos desperdiciados, para mejorar e incrementar la productividad es primordial la mejora de la eficiencia a partir de la reducción de los tiempos que se desperdician por paros de los equipos utilizados, entre otros aspectos importantes.

Analizando en la presente discusión los resultados de la dimensión eficacia, podemos mencionar en primer lugar la existencia de un nivel bajo y medio de eficacia en el personal de la empresa en estudio, representado por un 38.1% en ambos niveles, esto es corroborado a partir de que solo el 50% de los encuestados a veces le resulta fácil el alcanzar los objetivos trazados por la empresa, mientras que un considerable 19% menciona que casi nunca le resulta esto fácil; también vemos que el 45.2% de los encuestados a veces alcanza los objetivos trazados por la empresa mes a mes y que el 38.1% menciona que a veces las destrezas adquiridas en las capacitaciones que recibe aporta valor en su desempeño, mientras que un 14.3% menciona que casi nunca aportan algún valor, no obstante un 40.5% menciona que solo a veces estas capacitaciones les permite el logro de sus objetivos, mientras que un 15.1% menciona que nunca y casi nunca se lo permiten. En cuanto a la satisfacción de las expectativas de sus clientes los resultados nos muestran que un 64.3% menciona que nunca y casi nunca las satisface. El 35.7% manifiesta que a veces recibe de sus clientes quejas por una mala atención, esto se relaciona con que el 26.2% solo a veces utiliza sus habilidades para lograr eficacia en sus labores. Estos resultados nos permiten identificar las falencias existentes en cuanto a la eficacia del personal de la empresa investigada, por ello podemos relacionar los resultados descritos con los que investigo (Farfán, 2019) quien concluye que la mejora de la productividad está ligada al asesoramiento personalizado de los colaboradores, lo cual crea un

vínculo de confianza dentro del centro laboral entre directivos y personal operativo pues han recibido la instrucción necesario que les permite ser más productivo pues la confianza recibida les permite lograr ser más productivos, esta instrucción se genera a partir de capacitaciones a brindar al personal que le permitan desarrollar su productividad de manera individual y conjunta. Esto nos permite tener un respaldo por la teoría mencionada por (Gutierrez, 2010) la eficacia busca que los recursos sean utilizados con el único fin del logro de los objetivos trazados es decir lograr lo planeado, por otro lado la eficacia busca en la productividad de una empresa optimizar la productividad de los equipos, de los materiales y de sobretodo de los procesos además la mejora de las habilidades de los colaboradores.

Dentro de los resultados positivos de esta dimensión tenemos que tenemos que el 45.2% indica que siempre utiliza los equipos que le brinda la empresa de manera eficaz, además que el 52.4% considera que siempre da su mayor esfuerzo para el logro de los objetivos planteados. También vemos que un 59.6% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca recibe quejas por parte de sus clientes por una mala atención brindada. Por último vemos que las habilidades que los colaboradores de la empresa investigada poseen y utiliza con el fin de lograr eficacia en las labores asignadas se observa que un 57.1% de los encuestados siempre las utiliza, todos estos son factores positivos encontrados en los resultados de la presente investigación, lo cual nos permiten identificar aspectos muy positivos en el personal los cuales deben de ser de considerados para mejorar la eficacia de los mismos. Considerando los resultados positivos del desarrollo de la eficacia descritos líneas arriba, podemos relacionar estos resultados con la investigación propuesta por (Chino, 2016) quien indica que dentro de las principales estrategias de endomarketing a aplicar en una empresa están el brindar a los colaboradores entrenamientos que les permitan desarrollar y mejorar sus habilidades comunicativas para así tener dentro de su equipo de trabajo personas capaces, estos aspectos positivos permiten verificar la teoría de (Koontz & Weihrich, 2007) quien considera que la productividad de los factores de una empresa como son los insumos, mano de obra, material y capital al combinarse permite la entrega de un insumo compuesto, la mejora de la productividad de una empresa es dirigida a los trabajadores en busca de la

mejora de su conocimiento, por ello es importante el que mantengan aspectos positivos que permitan involucrarse dentro de este proceso.

Finalizando la presente discusión y haciendo un resumen de los resultados obtenidos de la variable productividad, se ha obtenido como resultado final de esta variable un nivel de productividad medio y bajo del personal de la empresa en estudio representado por el 41.9% y el 33.3% lo cual nos muestra la oportunidad de desarrollar estrategias de endomarketing con el fin de mejorar la productividad del personal, puesto que mejorando de manera significativa las relaciones internas del personal mediante el marketing interno se podrá obtener resultados aún mayores en cuanto a productividad, puesto que existe el compromiso por parte del personal, que sumado al que deben de tener los directivos todo ello por el bienestar de todos quienes conforman sus grupos de interés. Según los resultados finales podemos relacionarlos con los resultados de la investigación de (Rodríguez, 2015), que menciona que la productividad de la empresa depende de la buena comunicación interna que se da dentro de la empresa, mediante la transmisión de mensajes efectivos y en los canales adecuados los cuales deben de ser percibidos de la mejor manera por los trabajadores lo cual les permite ser más productivos en beneficio de ambos actores; reforzando este análisis la teoría que plantea (Gutierrez, 2010) quien menciona que las causas de la baja productividad en las organizaciones se deben en su mayoría por problemas de la organización, limitada calidad, escasa información clara y oportuna, siendo también necesario el considerar como una de las causas a los colaboradores de la empresa, como resultado de su falta de responsabilidad.

VI. CONCLUSIONES

1.- Concluyendo la presente investigación y considerando el diagnóstico del endomarketing en la empresa en estudio, vemos que quienes la dirigen mencionan que sí se realizan acciones de marketing interno dentro de esta, pues refieren el desarrollo de diferentes acciones que se dan con el fin de generar en el personal de la empresa compromiso y buena comunicación incentivando a que estos se sientan identificados con la empresa, lo que a su vez los lleva a motivarlos a realizar sus labores de la mejor manera posible, no obstante dentro del desarrollo de la presente investigación se ha recabado información que nos permite identificar cierto grado de diferencia entre lo que los directivos consideran que realizan y lo que los colaboradores manifiestan, por lo cual es necesario proponer el diseño de estrategias de endomarketing que les permita beneficios para ambos grupos.

2.- Con respecto a la determinación del nivel de productividad del personal dentro de la empresa investigada, podemos evidenciar un nivel medio – bajo, lo cual nos muestra el problema identificado, pues el obtener un nivel de productividad en estos niveles evidencia el poder tomar acciones oportunas en cuanto a generar estrategias que puedan elevar estos niveles, pues en un corto y mediano plazo puede verse afectado de manera drástica la estabilidad económica, laboral de la empresa lo cual se ve reflejado en el grado de satisfacción de sus clientes. Ante ello el poder desarrollar estrategias de endomarketing, permiten tomar acciones internas que se verán reflejadas externamente.

3.- En lo referente al diseño de las estrategias de endomarketing para el personal de la empresa en estudio, podemos concluir que se han considerado acciones que deben desarrollarse tomando en cuenta la realidad actual de la empresa y de su personal, pues de manera tangible es necesario realizar acciones y actividades que sean consideradas como importantes y donde el cliente interno de la empresa se sienta considerado y comprometido con la empresa. El diseño de las estrategias se han generado guardando concordancia con las teorías consideradas en la investigación, lo cual respalda su generación y desarrollo en la propuesta.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda el poder evaluar de forma continua el diagnóstico del endomarketing dentro de la empresa, además de realizar una evaluación periódica de la satisfacción del cliente interno mediante la aplicación de encuestas anónimas y de un buzón de sugerencias que permitan identificar problemas internos para así poderlos resolver en el momento adecuado.

En cuanto a la determinación de los niveles de productividad, es necesario el que los directivos de la empresa utilicen indicadores de productividad que le permitan medir de forma bimestral el nivel de productividad del personal, estos indicadores deberán ser socializados con todo el personal con el fin de que ellos conozcan en que aspectos van a ser medidas sus actividades, lo cual contribuirá a un mejor desempeño y productividad.

Es necesario recomendar en cuanto al diseño de estrategias de endomarketing, que al momento de desarrollarlas en futuras propuestas formen parte del equipo a diseñarlas no solo quienes dirigen la empresa, sino el personal de planta y operativo, pues su opinión resulta crucial en el desarrollo de las mismas. Esto permitirá la contribución de diferentes puntos de vista en el desarrollo de estrategias de endomarketing pues permitirá lograr un beneficio común.

VIII. PROPUESTA

Título: Estrategias de Endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo.

I. Presentación

El endomarketing es una estrategia de marketing que se encuentran direccionadas a acciones internas, pues mediante estas se busca mejorar la imagen de la empresa lo cual conlleva a mantener un equipo motiva y permite la reducción del nivel de rotación del personal. Todo esto permite que los colaboradores vean a empresa como algo más humano y logra que estos se sientan como parte importante de la organización. Cuando lo colaboradores están más felices dentro del lugar donde laboran, su rendimiento mejora ya que ellos se encuentran dispuestos a dar lo mejor de sí, todo ello conlleva a la disminución de uso de los recursos que utilizan y la maximización de los mismos logrando así se cada vez más productivos.

La presente propuesta de estrategias de endomarketing está concebida o diseñada con la finalidad de generar una mejora en la productividad del personal de la empresa SCI, pues busca resolver un problema ya identificado todo ello ha permitido establecer estrategias específicas que buscan este objetivo, las cuales van a ser descritas en el presente documento.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

Somos una empresa que brinda Soluciones de Negocios al grupo Scotiabank. Actualmente, los servicios que ofrecemos están orientados a la gestión de cobranza de productos de consumo, hipotecarios y Mype de Scotiabank/Crediscotia, mediante la utilización de diversos canales como Cobranza telefónica y presencial, entre otros; así como la atención al cliente y la venta de productos financieros a través de nuestro Contact Center.

Nuestras Pautas para la Conducta en los Negocios se rigen por:

- Código de Conducta Scotiabank
- Política y procedimientos de denuncia de irregularidades
- Política para la lucha contra el soborno y la corrupción
- El Código de Conducta para la PLAN

La empresa Servicios Cobranzas e Inversiones es una empresa miembro del Grupo Scotiabank desde el año 2006, con catorce años en el mercado como SCI (desde el 16 de abril de 2002), el cual ha atravesado por muchos cambios desde su origen como área de cobranzas de CARSA hace más de 40 años.

A lo largo del tiempo, ha forjado una reputación dentro del rubro de cobranzas como resultados de su estrecha relación con importantes entidades financieras y comerciales como CARSA, Orión, BWS, etc. Hoy en día, SCI se dedica a brindar a las empresas del Grupo Scotiabank (Scotiabank, CrediScotia y Profuturo) el servicio de cobranza, así como los servicios de inspecciones y verificaciones de crédito, cobranza de convenios, así como actividades de compra de carteras de crédito, entre otros encargos de Scotiabank. Además, participó del Proceso de Integración (personas, procesos, sistemas, etc.) con Recaudadora S.A. y el área de Cobranzas del Banco del Trabajo, nutriéndose de las mejores experiencias de estas instituciones.

Actualmente, cuenta con más de 2,057 colaboradores y 42 sucursales a nivel nacional (06 oficinas en Lima: Carabaya, Higuiereta, Los Olivos, SJL, SJM, San Miguel y 36 oficinas en provincia: Arequipa, Ayacucho, Barranca, Cajamarca, Camaná, Cañete, Casagrande, Cerro de Pasco, Chepén, Chiclayo, Chimbote, Chincha, Cuzco, Huacho, Huancayo, Huánuco, Huaral, Huaraz, Ica, Ilo, Iquitos, Jaén, Juliaca, La Merced, Moyobamba, Pisco, Piura, Pucallpa, Puno, Sullana, Tacna, Talara, Tarapoto, Tarma, Trujillo y Tumbes).

2.2 Descripción

La empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C. está comprometido con el bienestar de su comunidad, desarrollando actividades que contribuyen con este objetivo y el cumplimiento de su razón de ser como proveedores de soluciones. Están comprometidos en brindar cada día mejores soluciones a sus clientes fomentando la inclusión social el cual le permite convertirse en un agente de cambio para la comunidad.

Desarrolla acciones centradas en fomentar la inclusión social y promover la cultura financiera de la población con la finalidad de aportar a un mayor conocimiento del sistema financiero y comercial. Es parte del programa corporativo “Iluminando el Mañana” presente a nivel mundial, y está comprometido para seguir aportando a la mejora de nuestra comunidad.

La empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C se considera a sí misma como un gran equipo. Sin embargo, dada la amplitud y diversidad de sus servicios, así como la gran dispersión geográfica de sus colaboradores, concentra sus esfuerzos en mantener un equipo de profesionales calificados y eficientes, pero sobre todo integrado bajo el lema: Un solo equipo de soluciones.

Los servicios que ofrecen están orientados a la gestión de cobranza de productos de consumo, hipotecarios y MYPE de Scotiabank/CrediScotia, mediante la utilización de diversos canales como cobranza telefónica, cobranza domiciliaria y courier, entre otros; así como la atención al cliente y la venta de productos financieros a través de nuestro contact center. Entre las principales actividades del negocio tenemos:

- Cobranza: Gestión integral de cobranzas de la cartera de clientes de Scotiabank, CrediScotia y Profuturo, que se ejecuta a través de los canales: cobranza telefónica, domiciliaria, courier, entre otros; así como la plataforma de servicios en sus sucursales, con personal especializado, basado en procesos y tecnología diseñados para superar las exigencias del mercado.
- Contact center: cuenta con un equipo especializado en la gestión integral de servicio al cliente para el grupo Scotiabank y ventas de la cartera de productos Scotiabank y CrediScotia.
- Cartera propia: gestión y asesoramiento personalizado para la solución de deudas de clientes de Scotiabank y CrediScotia en situación de castigo, cedidas y no cedidas a SCI, realizadas en coordinación con empresas de cobranza de reconocido prestigio y experiencia.
- Verificaciones: confirmación de los datos proporcionados en la solicitud de crédito, a través de una visita al domicilio o centro laboral de personas naturales y/o jurídicas. El servicio está orientado a contribuir con la seguridad de los clientes de Scotiabank y CrediScotia.

2.3 Misión

Para hacer realidad su visión, SCI se orienta a buscar más y mejores soluciones, fomentando un compromiso en sus colaboradores que los impulse día a día a: “Brindar a nuestros clientes soluciones innovadoras, efectivas y sostenibles que contribuyan a su bienestar y crecimiento”.

2.4 Visión

SCI tiene en claro que una visión inspiradora y motivante fomenta el alineamiento de sus colaboradores y los dirige hacia el éxito de su gestión, por ello esta empresa y su gente se proponen: “Ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor empresa de soluciones de la Región” de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.

2.5 Organigrama

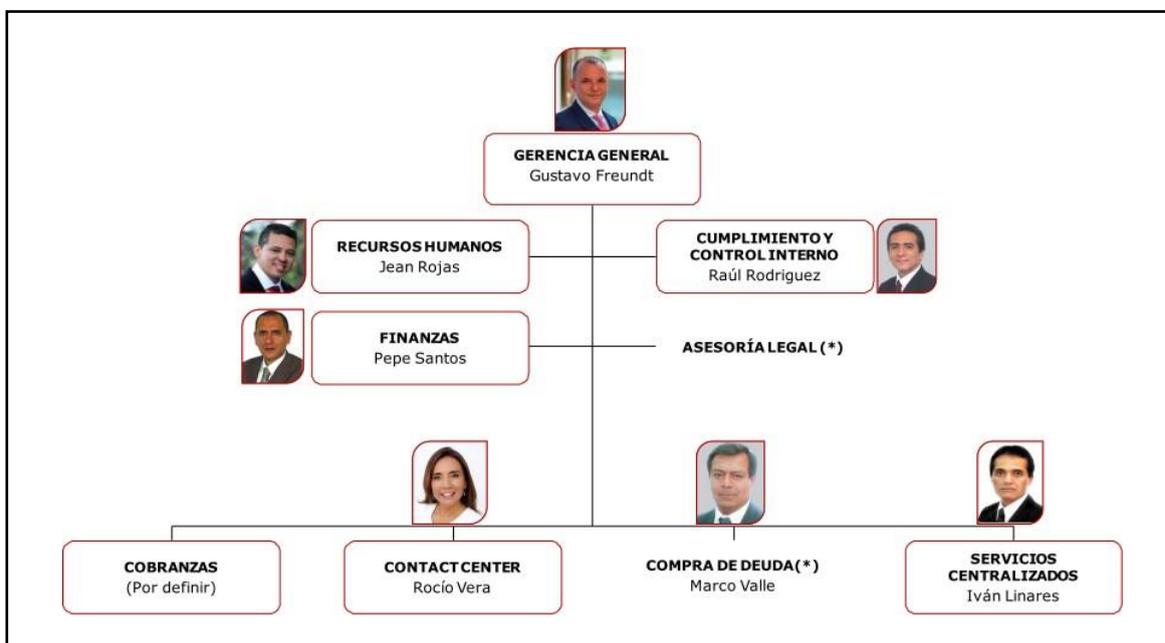


Figura 3. Organigrama de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C

III. Justificación

La presente propuesta de estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo, se justifica en que en la actualidad es necesario que las empresas implementen este tipo de estrategias ya que su aplicación inciden directamente en los empleados de la empresa, cuyo desempeño y productividad de sus acciones afectan directamente a esta. El objetivo de considerar estrategias de endomarketing es el poder generar atracción a la empresa de quienes puedan aportar y contribuir en el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización pues les otorga un sentido de pertinencia verdadero pues ello contribuye a contar con personal capaz que logra superar los niveles de productividad esperados lo cual es reflejado en la satisfacción de los clientes externos de la empresa.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo.

4.2 Objetivos específicos

- .- Identificar teoría relacionada con el endomarketing, con el fin de realizar el diseño de estrategias para la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo.
- .- Elaborar estrategias de endomarketing que permita la mejora de la productividad de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo.
- .- Determinar los objetivos que cada estrategia de endomarketing va a perseguir con el fin de mejorar la productividad de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo.
- .- Identificar las actividades y los recursos a utilizar conforme a cada estrategia de endomarketing para la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo.
- .- Realizar un presupuesto y cronograma de actividades de todas las estrategias elaboradas.

V. Meta

Lograr mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 05

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Taller de capacitación sobre Endomarketing y productividad.	Capacitar al personal en temas relacionados con el endomarketing y la productividad.	<ul style="list-style-type: none"> .- Coordinar con los directivos de la empresa en estudio la realización de 01 taller de capacitación realizando actividades que permitan: .- Integración del personal. .- Mejora de las relaciones internas. .- Concientizar al personal de cómo influye el endomarketing en la productividad de un equipo de trabajo. .- Definir temática a capacitar. .- Evaluar la satisfacción de la capacitación. .- Medir los resultados de la capacitación brindada. 	<ul style="list-style-type: none"> .- Expositor .- Proyector .- Materiales Lúdicos 	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon

<p><i>Estrategia 2:</i> Establecer políticas de incentivos y compensaciones</p>	<p>Incentivar al personal a mejorar su nivel de productividad, teniendo políticas claras brindadas por la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> .- Identificar los incentivos y compensaciones que motivan al personal interno de SCI. .- Redactar de forma clara, concreta y precisa políticas de la empresa basándose en el nivel de productividad de sus colaboradores. .- Difundir al personal de la empresa las políticas para su conocimiento, mediante un email. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Incentivos económicos .- Incentivos tangibles (Diplomas, Trofeos) .- Asesor externo 	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon
<p><i>Estrategia 3:</i> Elaborar periódico mural digital</p>	<p>Dar a conocer al personal de la empresa, toda actividad y acciones que la empresa realiza mes a mes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> .- Identificar temas a considerar dentro del periódico mural. .- Coordinar con las áreas de la empresa la publicación mensual del periódico mural asignando a cada área su elaboración mes a mes. .-Diseñar un formato mensual donde contenga información a transmitir por parte de la empresa a sus colaboradores. .- Compartir con los colaboradores el periódico mural. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Diseño de arte .- Asesor externo 	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . .Macalopu Ruiz Juan Ramon

<p><i>Estrategia 4:</i> Crear nuevos canales de comunicación.</p>	<p>Mejorar la comunicación entre colaboradores y sus respectivas jefaturas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> .- Analizar los canales de comunicación existentes. .- Definir los nuevos canales de comunicación a utilizar. .- Crear grupos utilizando las redes sociales para comunicación exclusiva de temas laborales. .- Invitar a los miembros de la empresa a ser parte de este nuevo canal de comunicación. .- Evaluar el buen uso del nuevo canal de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Uso de aplicativos móviles .- Asesor externo 	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon
<p><i>Estrategia 5:</i> Crear un programa anual de reuniones.</p>	<p>Lograr la socialización del personal de la empresa a todo nivel de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> .- Identificar anualmente y en coordinación de los directivos las fechas probables de realización de actividades de socialización. .- Proponer que connotación tendrán estas reuniones (Recreación, Socialización) .- Elaborar un programa anual con fechas exclusivas a actividades recreativas y de socialización. 	<ul style="list-style-type: none"> .- PC .- Asesor externo 	<ul style="list-style-type: none"> . Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon

<p><i>Estrategia 6:</i> Ofrecer becas de estudios.</p>	<p>Motivar el desarrollo profesional del personal a partir de los buenos resultados obtenidos.</p>	<p>.- Identificar cursos, especializaciones a ofrecer al personal de la empresa SCI. .- Seleccionar a posibles beneficiarios de las becas. .- Proponer mediante un documento el detalle de instituciones educativas con los diferentes programas formativos que los trabajadores de la empresa puedan acceder.</p>	<p>.- Alianzas estratégicas con instituciones superiores educativas de la región.</p>	<p>. Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon</p>
<p><i>Estrategia 7:</i> Establecer políticas de promoción interna.</p>	<p>Brindar información clara a los colaboradores de políticas de promoción dentro de la empresa.</p>	<p>.- Identificar la oferta laboral interna de la empresa SCI. .- Redactar políticas internas en cuanto a promoción de los colaboradores dentro de la empresa, dándoselas a conocer por los diferentes canales de comunicación que cuentan.</p>	<p>.- PC .- Asesor externo</p>	<p>. Bravo Leyva Luis Alberto . . Macalopu Ruiz Juan Ramon</p>
<p><i>Estrategia 8:</i> Crear indicadores de productividad</p>	<p>Medir la productividad de los colaboradores.</p>	<p>.- Identificar como medir la productividad de los colaboradores de la empresa SCI. .- Crear a partir del análisis y de las actividades de la empresa, indicadores de gestión que permitan medir la productividad de la empresa.</p>	<p>.- PC .- Asesor externo</p>	<p>. Bravo Leyva Luis Alberto . Macalopu Ruiz Juan Ramon</p>

VII. Financiamiento

Tabla 06

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales				
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)	
1	Expositor de taller	4	1200	
2	Proyector Multimedia	1	200	
3	Elaboración de taller	4	800	
4	Incentivos	5	700	
5	Asesoría externa	1	500	
6	Diseño de arte	12	600	
7	Equipo de computo	01	300	
8	Inversión en programas educativos	5	4000	
10	Impresiones varias	50	400	
11	Horas de trabajo	50	500	
Total (S/)			9,200.00	

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 07

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i>		Video	. Bravo	
Taller de	Julio	conferencia	Leyva Luis	S/. 1600.00
capacitación	2020	Zoom	Alberto .	
sobre			. Macalopu	
Endomarketing y			Ruiz Juan	
productividad.			Ramon	
<i>Estrategia 2:</i>		Empresa	. Bravo	
Establecer	Julio	Servicios,	Leyva Luis	S/. 500.00
políticas de	2020	Cobranzas e	Alberto .	
incentivos y		Inversiones	. Macalopu	
			Ruiz Juan	

compensaciones.		S.A.C	Ramon	
<hr/>				
<i>Estrategia 3:</i>		Empresa	. Bravo	
Elaborar	Agosto	Servicios,	Leyva Luis	S/. 1200.00
periódico mural	2020	Cobranzas e	Alberto .	
digital		Inversiones	. Macalopu	
		S.A.C	Ruiz Juan	
			Ramon	
<hr/>				
<i>Estrategia 4:</i>		Empresa	. Bravo	
Crear nuevos	Agosto	Servicios,	Leyva Luis	S/. 350.00
canales de	2020	Cobranzas e	Alberto .	
comunicación.		Inversiones	. Macalopu	
		S.A.C	Ruiz Juan	
			Ramon	
<hr/>				
<i>Estrategia 5:</i>		Zoom	. Bravo	
Crear un	Septiembre	Centros	Leyva Luis	S/. 450.00
programa anual	2020	recreativos	Alberto .	
de reuniones.			. Macalopu	
			Ruiz Juan	
			Ramon	
<hr/>				
<i>Estrategia 6:</i>		Instituciones	. Bravo	
Ofrecer becas de	Septiembre	educativas	Leyva Luis	S/. 4000.00
estudios.	2020	superiores	Alberto .	
			. Macalopu	
			Ruiz Juan	
			Ramon	
<hr/>				
<i>Estrategia 7:</i>		Empresa	. Bravo	
Establecer	Octubre	Servicios,	Leyva Luis	S/. 400.00
políticas de	2020	Cobranzas e	Alberto .	
promoción		Inversiones	. Macalopu	
interna.		S.A.C	Ruiz Juan	
			Ramon	
<hr/>				

<i>Estrategia 8:</i>		Empresa	. Bravo	
Crear	Octubre	Servicios,	Leyva Luis	S/. 700.00
indicadores de	2020	Cobranzas e	Alberto .	
productividad		Inversiones	. Macalopu	
		S.A.C	Ruiz Juan	
			Ramon	

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen, T., & Mendoza, K. (2017). *Evaluación de la rotación de los analistas de crédito y su relación con la productividad de la Caja Municipal de Piura, Chiclayo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94867555.pdf>
- Bledstein, B. (s.f). The culture of professionalism. *Kettering Rev*, 19931-37. Obtenido de <https://jamanetwork.com/journals/jamasurgery/fullarticle/390481>
- Bruin, J. (2006). *Newtest: command to compute new test*. Estados Unidos: Statistical Consulting Group. Obtenido de <https://stats.idre.ucla.edu/stata/ado/analysis/> .
- Cajan, Y., & Castillo , A. (2019). Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón Sac. Chiclayo. Recuperado de. *Revista UCV*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35164/Castillo_CHAC-Caj%C3%A1n
- Caldwell, C., Licon, B., & Ford, L. (2015). Internal Marketing to Achieve Competitive Advantage. . *International Business and Management. CS Canada.*, 10(1). Obtenido de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/6298-13774-1-PB.pdf>
- Castillo, N. (2018 parr 1-5). ¿Por qué la productividad se ha estancado en el Perú? El Comercio. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bid-productividad-estancado-peru-noticia-534584-noticia/?ref=ecr>
- Chino, L. (2016). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, año 2016. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/248/1/Chino-E>
- Farfan, E. (2019). *Aplicación de mentoring como herramienta de mejora de la productividad y competitividad en la empresa Trunifor S.A.C. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1793/CON-FAR-ARR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A.

Funcas. (2018 parr. 1-3). Las empresas españolas tienen un problema con la productividad. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181018/452414734735/las-empresas-espanolas-tienen-un-problema-con-la-productividad-segun-funcas.html>

Ghaleb, S., & Ahmad, R. (2016). The Impact of Internal Marketing on Employees' Performance in Private Jordanian Hospitals Sector. . *Canadian Center of Science and Education*, 11(3). Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/c039/c2481cc9a1d0750f708533196>

Gutierrez H. (2010). *Calidad total y productividad*. (3era. Ed). (M.-H. e. C.V., Ed.) Mexico. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3216975&query=productividad>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHi.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (7 tma. ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quiron, Sypal, Servicios y Proyecciones para Latinoamérica. Obtenido de https://issuu.com/jorgeleonardosalazarrangel/docs/jacqueline_hurtado

Industria. (2018 parr. 1-10). Estos son los principales problemas de productividad de las empresas. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/problemas-de-productividad-de-las-empresas-colombianas/265182>

- Jones, J. (2018, parr.1-3). Powerful Ways to Improve Internal Marketing. *Devebyte*. Obtenido de <https://devebyte.com/powerful-ways-to-improve-internal-marketing/>
- Koontz H, & Weihrich H. (2007). *Elementos de Administración. Un enfoque internacional. (7ma. Ed.)*. (M.-H. e. C.V., Ed.) México. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4499040&query=Koontz#>
- Lara, G. (2016). *Diseño de un plan de comunicación interna para la mejora de la productividad de los empleados en la empresa Fatosla. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/17024/1/66234_1.pdf
- Latif, R. M. (2013). *Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis* (1° Edition ed., Vol. Vol. 33). Pakistan, Pakistan.
- Lemeshow, P. L. (2013). *Simpling of Populations Methods and Aplications* (Fourth Edition ed.). United States, United States: Wiley. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XU9ZmLe5k1IC&hl=es&source=gs_navlinks_s
- Mellado, C. (2018 parr 2-9). Endomarketing: Haz de tus trabajadores embajadores de tu marca. *Marketerospe*. Obtenido de <https://marketerospe.com.pe/2018/10/10/endomarketing-colaboradores-embajadores-de-marca/>
- Merriam Webster. (s.f). *Expert opinio noun*. Britannica: Scrabble. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/expert%20opinion>
- Milne, M., & Alder, R. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(2), 237-256. Obtenido de <https://researchdesignreview.com/2019/12/10/qualitative-data-analysis-unit-of-analysis/>
- Munhal, P. (2012). *NURSING RESEARCH A CUALITATIVE PERSPECTIVE* (Fifth Edition ed.). Canada, Canada: Jones & Bartlett Learning. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=3T259dKHHq8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Munhal, P. (2012). *NURSING RESEARCH A CUALITATIVE PERSPECTIVE* (Fifth Edition ed.). Canada, Canada: Jones & Bartlett Learning . Obtenido de https://books.google.es/books?id=3T259dKHHq8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Oziengbe, S. (2019). Import competition and labour productivity in Nigeria. *Oradea Journal of Business and Economics*. *Oradea Journal of Business and Economics*, 4(2). Obtenido de http://ojbe.steconomieuoradea.ro/wp-content/uploads/2019/10/OJBE_vol-42-26-34.pdf

Pérez, J. (2017). *Endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en Colombia. (Tesis de Especialización)*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16395/PerezCastilloJairoAndres2017.pdf.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Quain, S. (2018, parr. 1). What Are the Causes of Low Levels of Productivity? *Small Business Chron.* Obtenido de <https://smallbusiness.chron.com/causes-low-levels-productivity-37959.html>

Regalado O, Alpaca R, Baca L, & Gerónimo M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente. (1ra. Ed.)*. (E. ediciones., Ed.) Perú. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

Rios, M. (2018). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicios de la empresa Corporación Educativa Universia E.I.R.L. Chiclayo 2018. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/>

- Rodriguez, E. (2015). *Creación de un plan estratégico de comunicación interna para mejorar la productividad laboral en la empresa ADEXUS. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/17013/1/64783_1.pdf
- Salkind, N. (2010). *Encyclopedia of research design* (Vol. 1). (S. Publications, Ed.) Thousand Oaks. Obtenido de <https://methods.sagepub.com/reference/encyc-of-research-design/n271.xml>
- Shamoo, A., & Resnik, B. (2003). *Responsible Conduct of Research*. Oxford: Oxford University Press.
- Sierra, J. (2016 parr. 1-5). Endomarketing contagia de felicidad a las pymes. *El colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/endomarketing-contagia-de-felicidad-a-empresas-BY4991751>
- Véliz F. (2011). *Comunicar. Construyendo diálogos en 360° para organizaciones del nuevo siglo. (1ra. Ed.)*. España: Gedisa-Editorial Oceano. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4946358&query=ENDOMARKETING>

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Estrategias de Endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C,

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ENDOMARKETING	Endomarketing también conocido como marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan dentro de la organización con el fin de incentivar a los colaboradores conocidos como los clientes internos con el objetivo de elevar la satisfacción de sus clientes externos, lo cual a su vez genera valor para a empresa, el endomarketing implica la creación de un mejor clima dentro de la empresa, obtener un elevado grado de lealtad de los colaboradores y compromiso en la relación existente entre empresa y colaborador. (Regalado, O. et al, 2011, p.18)	Endomarketing permite a los colaboradores de una empresa ser incentivados a poder realizar sus labores generando valor lo cual se ve reflejado en la satisfacción del cliente interno, todo ello conlleva a mejorar las condiciones laborales de colaborador.	Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> .- Recopilación de información .- Diagnostico interno .- Diagnostico externo .- Análisis del clima laboral .- Cultura organizacional .- Estructura y diagnostico organizacional 	<p>¿Cómo realiza la recolección de información de las necesidades de su cliente interno?</p> <p>¿Cómo considera usted la situación actual de su empresa en lo referente a la satisfacción de su cliente interno? Explique</p> <p>¿Considera que los factores externos influyen en el desempeño de sus colaboradores?</p> <p>¿Considera el ambiente de trabajo de su empresa como un ambiente adecuado para que sus colaboradores desarrollen sus labores?</p> <p>¿Considera los valores, hábitos, actitudes y tradiciones de los miembros de su empresa como favorables para su empresa?</p> <p>¿Cómo considera el ambiente interno dentro de su organización?</p>	Nominal
			Satisfacción y motivación	<ul style="list-style-type: none"> .- Gestión humana .- Identificación de necesidades .- Motivación .- Satisfacción del personal .- Valoración del empleado 	<p>¿Con que frecuencia evalúa la satisfacción de su cliente interno? ¿Qué herramientas de evaluación utiliza?</p> <p>¿Tiene identificadas plenamente las necesidades a satisfacer de cada uno de sus empleados? ¿Cómo realiza este análisis? Usted considera que su empresa valora adecuada y oportunamente a sus colaboradores? ¿Cómo lo hace?</p> <p>¿Siente que el personal que tiene a su cargo considera satisfechas sus necesidades personales con el trabajo que tiene?</p> <p>¿La empresa realiza acciones que permiten que sus empleados se sientan valorados?</p>	
			Orientación al cliente interno	<ul style="list-style-type: none"> .- Definición del giro de negocio .- Alineamiento de valores .- Servicio al cliente 	<p>¿Cuáles son los valores que caracterizan a su empresa?</p> <p>¿Considera que sus colaboradores se encuentran alineados a los valores de su empresa?</p> <p>¿El servicio al cliente que brinda a su empresa refleja el buen trato que usted le da a sus colaboradores? Explique</p>	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Estrategias de Endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C,

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PRODUCTIVIDAD	<p>La productividad está relacionada con la obtención de los resultados dentro de un proceso o sistema de una empresa, por tanto incrementar la productividad considera el maximizar los resultados obtenidos tomando en cuenta los recursos que se emplean para generarlos, es decir la productividad se mide considerando los resultados logrados es decir considerando un número determinado de unidades producidas, piezas vendidas o en utilidades, además por los recursos empleados los que son cuantificables considerando el número de trabajadores, tiempo total empleado, horas máquina entre otras. (Gutiérrez, H., 2010, p.21)</p>	<p>La productividad permite obtener los mejores resultados a partir de la maximización de los resultados obtenidos.</p>	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> .- Optimización de los recursos utilizados. .- Recursos desperdiciados. .- Reducción de tiempos en procesos. .- Escasez de materiales .- Retrasos en las órdenes de servicio. 	<p>¿Considera que los recursos que le brinda la empresa los utiliza de la manera óptima? ¿Cumple con los objetivos propuestos por su empresa con solo los recursos que está le brinda? ¿Al desarrollar sus labores diarias considera que genera desperdicios de los recursos utilizados?</p> <p>¿Cumple con los tiempos establecidos por la empresa para el óptimo desarrollo de sus labores? ¿Considera que el tiempo que utiliza en el desarrollo de sus labores los aprovecha de forma eficiente? ¿Los materiales utilizados para el desarrollo de sus labores diarias son suficientes en cuanto a cantidad y calidad?</p> <p>¿Las atenciones a sus clientes se realizan según los tiempos estipulados por la empresa? ¿Comúnmente las atenciones de sus clientes exceden los tiempos de atención previstos?</p>	Ordinal
			Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> .- Logro de objetivos trazados. .- Uso eficaz de equipos. .- Capacitación del personal. .- Cumplimiento de objetivos planeados. .- Disminución de productos defectuosos. .- Mejora de habilidades de los colaboradores 	<p>¿Le resulta fácil alcanzar los objetivos trazados por la empresa? ¿Alcanza los objetivos trazados por la empresa mes a mes?</p> <p>¿Utiliza los equipos brindados por la empresa para cumplir con eficacia sus labores? ¿Las destrezas adquiridas en las capacitaciones que recibe aportan valor en sus labores desempeñadas? ¿Las capacitaciones recibidas le permiten lograr los objetivos planteados por su empresa? ¿Considera que da su mayor esfuerzo para lograr los objetivos planeados por la empresa? ¿Al momento de brindar la atención a sus clientes estos consideran que su atención satisface sus expectativas? ¿Con frecuencia recibe quejas por parte de sus clientes por la mala atención brindada? ¿Las habilidades que posee las utiliza con el fin de lograr con eficacia sus labores asignadas?</p>	

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

ENCUESTA PARA MEDIR LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE LA EMPRESA SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES S.A.C, CHICLAYO

Objetivos de la investigación:

GENERAL:

Determinar cómo los elementos del endomarketing mejorarán la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo

INSTRUCCIONES

ESTIMADO COLABORADOR, A CONTINUACIÓN TIENE 17 ÍTEMS, CON ESCALA DE PUNTUACIÓN DE 1 A 5 en donde:

(Nunca =1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi Siempre =4 Siempre =5).

RESPONDA CON LA VERDAD Y MARQUE CON UNA "X" LA ALTERNATIVA SELECCIONADA.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Optimización de los recursos utilizados						
1	¿Considera que los recursos que le brinda la empresa los utiliza de la manera óptima?					
2	¿Cumple con los objetivos propuestos por su empresa con solo los recursos que está le brinda?					
Recursos desperdiciados						
3	¿Al desarrollar sus labores diarias considera que genera desperdicios de los recursos utilizados?					
Reducción de tiempos en procesos						
4	¿Cumple con los tiempos establecidos por la empresa para el óptimo desarrollo de sus labores?					
5	¿Considera que el tiempo que utiliza en el desarrollo de sus labores los aprovecha de forma eficiente?					
Escasez de materiales						
6	¿Los materiales utilizados para el desarrollo de sus labores diarias son suficientes en cuanto a					

	cantidad y calidad?					
Retrasos en las órdenes de servicio						
7	¿Las atenciones a sus clientes se realizan según los tiempos estipulados por la empresa?					
8	¿Comúnmente las atenciones de sus clientes exceden los tiempos de atención previstos?					
Logro de objetivos trazados						
9	¿Le resulta fácil alcanzar los objetivos trazados por la empresa?					
10	¿Alcanza los objetivos trazados por la empresa mes a mes?					
Uso eficaz de equipos.						
11	¿Utiliza los equipos brindados por la empresa para cumplir con eficacia sus labores?					
Capacitación del personal						
12	¿Las destrezas adquiridas en las capacitaciones que recibe aportan valor en sus labores desempeñadas?					
Cumplimiento de objetivos planeados						
13	¿Las capacitaciones recibidas le permiten lograr los objetivos planteados por su empresa?					
14	¿Considera que da su mayor esfuerzo para lograr los objetivos planeados por la empresa?					
Disminución de productos defectuosos						
15	¿Al momento de brindar la atención a sus clientes estos consideran que su atención satisface sus expectativas?					
16	¿Con frecuencia recibe quejas por parte de sus clientes por la mala atención brindada?					
Mejora de habilidades de los colaboradores						
17	¿Las habilidades que posee las utiliza con el fin de lograr con eficacia sus labores asignadas?					

Entrevista

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES S.A.C., CHICLAYO

Nombre del Entrevistado:.....

Fecha:

Introducción:

La presente entrevista permitirá buscar estrategias de endomarketing la cual nos permitirá mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo

Análisis del entorno

1. ¿Cómo realiza la recolección de información de las necesidades de su cliente interno?
2. ¿Cómo considera usted la situación actual de su empresa en lo referente a la satisfacción de su cliente interno? Explique
3. ¿Considera que los factores externos influyen en el desempeño de sus colaboradores?
4. ¿Considera el ambiente de trabajo de su empresa como un ambiente adecuado para que sus colaboradores desarrollen sus labores?
5. ¿Considera los valores, hábitos, actitudes y tradiciones de los miembros de su empresa como favorables para su empresa?
6. ¿Cómo considera el ambiente interno dentro de su organización?

Satisfacción y motivación

7. ¿Con que frecuencia evalúa la satisfacción de su cliente interno? ¿Qué herramientas de evaluación utiliza?
8. ¿Tiene identificadas plenamente las necesidades a satisfacer de cada uno de sus empleados? ¿Cómo realiza este análisis?
9. ¿Usted considera que su empresa valora adecuada y oportunamente a sus colaboradores? ¿Cómo lo hace?
10. ¿Siente que el personal que tiene a su cargo considera satisfechas sus necesidades personales con el trabajo que tiene?
11. ¿La empresa realiza acciones que permiten que sus empleados se sientan valorados?

Orientación al cliente interno

12. ¿Cuáles son los valores que caracterizan a su empresa?
13. ¿Considera que sus colaboradores se encuentran alineados a los valores de su empresa?
14. ¿El servicio al cliente que brinda a su empresa refleja el buen trato que usted le da a sus colaboradores? Explique

Anexo 03: Validación de Instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA
PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE LA EMPRESA
SERVICIOS COBANZOS E INVERSIONES S.A.C. CUCUNYO SAC.

1.2 investigador (a) (es):

RAMO JAYUA, JOSE ALBERTO,
MACALOY RUIZ, JUAN RAMON

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

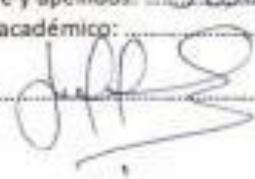
3. OPINION DE APLICABILIDAD:

MUY APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JOSÉ SAAVEDRA CAPRASA DNI 16796035

Grado académico: MBA Centro de Trabajo:

Firma:  Fecha: 06/12/2019

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA
PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE LA EMPRESA
SERVICIOS COSEMINAS E INVERSIONES S.A.C CHICLAYO

1.2 Investigador (a) (es):

BRavo LEYVA JUIS ALBERTO
HACILON RUIZ, JUAN RAMON

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					100
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				90	
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				90	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					100
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					100
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96%

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

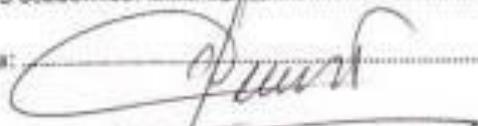
Se puede Aplicar

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Hugo Collantes Palomino DNI: 16734917

Grado académico: MAESTRIA Centro de Trabajo: UCV

Firma:



Fecha: 10/12/19

CPC Hugo Yván Collantes Palomino
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA 04-1877

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

*Estrategias de codominancias por mezcla la
productividad del personal de la empresa
Servicios, Cobros y Suministros S.A.C. Callao*

1.2 Investigador (a) (es):

*Dr. David Félix Luis Alberto
Rosales Ruiz, Juan Roman*

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
Organización	Existe una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					✓
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					✓
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN

100

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Instrumento acorde con ambas variables.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: *Luis Manuel Gonzales Zanja* DNI: *42388492*
Grado académico: *MGS. Pedagogía* Centro de Trabajo: *UCV*

Firma: *Gonzales* Fecha: *19/12/12*



Gonzales Zanja
Gonzales Zanja
ASESOR

Anexo 04: Permiso de la Empresa



"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Chiclayo, 18 de octubre de 2019.

Atención:

Dr. Marco Carrasco Chávez
Coordinador Académico de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Chiclayo

Asunto: Autorización para recabar información.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para comunicarle e informarle que autorizo a los estudiantes: **Bravo Leyva Luis Alberto** con DNI: 16793803 y **Macalopú Ruiz Juan Ramon** con DNI: 41089922, recabar la información necesaria a través de encuestas y entrevistas o algún otro tipo de información que los alumnos requieran, para que pueda llevar de la mejor forma el desarrollo de su tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE LA EMPRESA SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES S.A.C CHICLAYO" y de esta manera la investigación sea la más acertada y real posible.

Sin otro particular, es propicia la ocasión para manifestarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente



CAMILO FERRANDEZ GUERRERO
Administrador de Sucursal
SCI - Una Empresa de Scotiabank

Anexo 05: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategias de Endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C,			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Gestión de organizaciones			
AUTOR(ES):	Bravo Leyva Luis Alberto/ Macalopu Ruiz Juan Ramon			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general			
¿Cómo las estrategias de endomarketing, mejorarán la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo?.	Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo	Endomarketing Productividad	Análisis de entorno Satisfacción y motivación Orientación al cliente interno Eficiencia Eficacia	Tipo: Proyectivo Diseño: No-experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos		Indicadores	Fuente de Información
	.- Diagnosticar la situación actual del endomarketing de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo. . - Determinar el nivel de productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo. . - Diseñar estrategias de endomarketing para el personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo.		.- Recopilación de información .- Diagnostico interno .- Diagnostico externo .- Análisis del clima laboral .- Cultura organizacional .- Estructura y diagnostico organizacional .- Gestión humana .- Identificación de necesidades .- Motivación .- Satisfacción del personal .- Valoración del empleado .- Definición del giro de negocio .- Alineamiento de valores .- Servicio al cliente	Entrevista
			.- Optimización de los recursos utilizados. .- Recursos desperdiciados. .- Reducción de tiempos en procesos. .- Escasez de materiales .- Retrasos en las órdenes de servicio. .- Logro de objetivos trazados. .- Uso eficaz de equipos. .- Capacitación del personal. .- Cumplimiento de objetivos planeados. .- Disminución de productos defectuosos. .- Mejora de habilidades de los colaboradores	Cuestionario

Anexo 06: Validación de propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado ...Mg.Pedro Manuel Silva León.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

Estrategias de Endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo

Realizado por: ... Bravo Leiva Luis ,& Macalopu Ruiz Juan Ramon ...

.....

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de	x				

	la problemática planteada.					
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

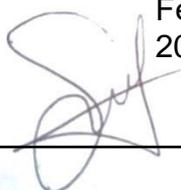
Validado por el Magister **Mg. Pedro Manuel Silva León.**

Especializado en: **Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación**

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:
...3...años

Cargo Actual: Docente Universitario..

Fecha:30 de junio
2020.....



Mg. **Pedro Manuel Silva León.**

DNI N°4276300

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Magister Luis Alberto Saavedra Carrasco.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

Estrategias de Endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo

Realizado por: Bravo Leyva Luis Alberto, & Macalopu Ruiz Juan Ramon

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco
adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están		x			

	debidamente organizadas.					
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			

IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		x			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		x			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Conforme para su aplicación.

Validado por el Magister Luis Alberto Saavedra Carrasco.

Especializado en: Planeamiento estratégico organizacional.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años Cargo

Actual: Docente Universitario USMP.

Fecha: 27/06/2020



MBA Lic.
Luis A. Saavedra Carrasco
DNI 42933119

Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco

DNI N°42933119

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg Luis Miguel González Zarpán

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

"Estudio de Endorfinas en México la productividad del personal de empresas, S.A. de C.V. e Inversión S.A. de C.V."
 Realizado por: Dr. Oscar Luis Alberto / México Ruiz San Román

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	✓				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	✓				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	✓				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	✓				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	✓				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	✓				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	✓				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	✓				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la	✓				



MBA
 MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
 González Zarpán
 ASESOR

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta	✓				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	✓				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	✓				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	✓				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

*Fondo/ Propuesta diseñada con
esfuerzo acorde con lo Investigados*

Validado por el Magister *Luis Miguel Gonzales Zarpán*

Especializado en: **Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación**

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: *7* años

Cargo Actual: *DH*

Fecha: *22/06/2020*



Luis Miguel
MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ARESOR

Mg.

DNI N° *42388746*