

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,**

**ECONÓMICAS Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA  
FORTALECER EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA  
EMPRESA NACIONAL DE COCA S.A. ENACO – CUSCO - 2018**

Presentada por:

**Bach. Yajaira Yullme Castro Vilca**

Para optar al Título Profesional de  
Licenciada en Administración.

Asesor:

**Dr. Roger Venero Gibaja**

**CUSCO – PERU**

**2022**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: EL ENDO-MARKETING  
COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA  
EMPRESA NACIONAL DE COCA S.A. ENACO - CUSCO - 2018

presentado por: YASIRA YUJHE CASTRO VILCA con DNI Nro.: 73988024

presentado por: ..... con DNI Nro.: .....

para optar el título profesional/grado académico de licenciado en  
ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el Informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 12 de Junio de 2023



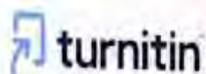
Firma  
Post firma ROGER VENERO GIBAJA

Nro. de DNI 23833226

ORCID del Asesor 0000-0003-0228-2374

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid:27259:239848576



Identificación de reporte de similitud. oid:27259:239848576

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS ENDOMARKETING MAS RESULTA  
DOS.docx**

RECuento DE PALABRAS

**17193 Words**

RECuento DE CARACTERES

**96462 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**78 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**597.3KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 12, 2023 5:32 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jun 12, 2023 5:34 PM GMT-5****● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 17 palabras)

## DEDICATORIA

A Dios mi guía en el sendero de la vida, quien me llena de fuerza y voluntad para continuar mi camino que sin su apoyo este sueño no podría ser posible.

De todo corazón mi gratitud a mis amigos que están conmigo en los momentos importantes de mi vida.

A mi esposo Yasser por su amor sin fronteras y por su constante ánimo en concluir exitosamente este trabajo.

A mis queridos padres y hermanos por su incesante apoyo y por su constante preocupación para cumplir esta meta y anhelo.

## AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por haberme admitido en sus aulas.

Así mismo mi reconocimiento a los docentes de la Escuela Profesional de “Ciencias Administrativas”; por las invalorable enseñanzas concediéndome culminar satisfactoriamente mis estudios y así conseguir un claro anhelo de superación académica y profesional. Especial reconocimiento a mi asesor Dr. Roger Venero Gibaja, así mismo el agradecimiento a los señores dictaminantes quienes con sus acertadas opiniones han contribuido a mejorar el presente trabajo de investigación.

Concluyo agradeciendo a todas aquellas personas que de una forma u otra han contribuido a la elaboración de esta tesis y a sus ejecutivos de la Empresa Nacional de la Coca S.A., por su apoyo quienes nos facilitaron que esta tesis se haga una realidad.

## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, Señor director de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Distinguidos miembros del jurado.

En cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, pongo a vuestra consideración la presente investigación intitulada **“EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA NACIONAL DE COCA S.A. ENACO) – CUSCO- 2018”**

El presente trabajo de investigación será desarrollado en base a la información obtenida de manera teórica – práctica y mediante los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, aplicando la metodología de investigación propia para este tema.

La tesista

## ÍNDICE

	Pág.
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIII</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.2.1 Problema general .....	3
1.2.2 Problema específico .....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivo específico .....	3
1.4 Justificación .....	4
1.4.1 Justificación metodológica .....	4
1.4.2 Justificación práctica .....	4
1.5 Delimitación de la investigación .....	4
1.5.1 Delimitación espacial.....	4
1.5.2 Delimitación temporal .....	5
1.5.3 Delimitación social .....	5
1.6 Hipótesis .....	5
1.6.1 Hipótesis general .....	5
1.6.2 Hipótesis específicas.....	5
1.7 Variables .....	6
1.7.1 Variable Independiente .....	6
1.7.2 Variable Dependiente .....	6
1.7.3 Operacionalización de la variable de estudio .....	6
<b>CAPÍTULO II ESTADO DEL ARTE, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL ...</b>	<b>7</b>

2.1	Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1	Investigaciones internacionales .....	7
2.1.2	Investigaciones nacionales.....	8
2.2	Marco Legal.....	9
2.2.1	Marco legal internacional .....	9
2.3	Marco teórico.....	10
2.3.1	Breve Reseña Histórica del Endomarketing .....	10
2.3.2	Dimensiones del Endomarketing.....	11
2.3.3	Elementos de Endomarketing.....	14
2.3.4	Modelo de Berry y su relación con el endomarketing.....	16
2.3.5	Las ventajas del endomarketing.....	18
2.3.6	Recursos humanos y su gestión estratégica .....	20
2.3.7	El pensamiento dentro del endomarketing .....	21
2.3.8	Compromiso organizacional.....	24
2.3.9	Importancia del Compromiso Organizacional.....	25
2.3.10	Teorías de Meyer & Allen .....	25
2.3.11	Enfoque Integrador de Betanzos & Paz. ....	27
3.1.1	Información Institucional.....	28
3.1.2	Organigrama .....	30
3.2	Marco conceptual.....	31
3.2.1	Endomarketing.....	31
3.2.2	Marketing interno .....	31
3.2.3	Salario emocional .....	31
3.2.4	Desarrollo .....	32
3.2.5	Contratación de los Empleados .....	32
3.2.6	La Adecuación al Trabajo.....	34
3.2.7	Compromiso organizacional.....	36
3.2.8	Empleador.....	36
3.2.9	Motivación.....	36
3.2.10	Comunicación .....	36
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....</b>		<b>37</b>
4.1	Tipo de investigación.....	37
4.1.1	En cuanto al diseño de investigación.....	37

4.1.2	En cuanto a la prolongación del tiempo .....	37
4.1.3	En cuanto al tipo de datos manejados .....	37
4.2	Nivel de la investigación .....	38
4.3	Método de la investigación .....	38
4.4	Obtención de la información .....	38
4.4.1	De fuentes primarias .....	38
4.4.2	De fuentes secundarias .....	39
4.5	Técnicas e instrumentos de investigación.....	39
4.5.1	Técnica.....	39
2.1.1	Instrumento .....	39
<b>CAPITULO IV RESULTADOS.....</b>		<b>40</b>
5.1	Análisis de los resultados descriptivos univariado .....	40
5.2	Análisis descriptivo bivariado .....	49
<b>CAPITULO VI PROPUESTA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL .....</b>		<b>53</b>
6.1	Objetivos de la propuesta.....	53
6.2	Descripción general de los factores clave de éxito para la empresa nacional de coca S.A. ENACO .....	54
6.2.1	Centro de trabajo cómodo y acogedor .....	54
6.2.2	Capacitación constante del personal .....	54
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Datos estadísticos de la variable Endomarketing .....	40
<b>Tabla 2</b> Datos estadísticos de la dimensión desarrollo .....	41
<b>Tabla 3</b> Datos estadísticos de la dimensión contratación y retención de los empleados .....	42
<b>Tabla 4</b> Datos estadísticos de la dimensión adecuación al trabajo .....	43
<b>Tabla 5</b> Datos estadísticos de la dimensión comunicación interna.....	44
<b>Tabla 6</b> Datos estadísticos de la variable compromiso organizacional .....	45
<b>Tabla 7</b> Datos estadísticos de la dimensión compromiso afectivo .....	46
<b>Tabla 8</b> Datos estadísticos de la dimensión implicancia.....	47
<b>Tabla 9</b> Datos estadísticos de la dimensión compromiso de continuidad.....	48
<b>Tabla 10</b> Cruce de las variables endomarketing y compromiso organizacional.....	49
<b>Tabla 11</b> Cruce de la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo .....	50
<b>Tabla 12</b> Cruce de la variable endomarketing y la dimensión implicancia .....	51
<b>Tabla 13</b> Cruce de la variable endomarketing y la dimensión compromiso de continuidad ....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Histogramas de frecuencias de la variable Endomarketing .....	40
<b>Figura 2</b> Histogramas de frecuencias de la dimensión desarrollo .....	41
<b>Figura 3</b> Histogramas de frecuencias de la dimensión contratación y retención de los empleados .....	42
<b>Figura 4</b> Histogramas de frecuencias de la dimensión adecuación al trabajo .....	43
<b>Figura 5</b> Histogramas de frecuencias de la dimensión comunicación interna.....	44
<b>Figura 6</b> Histogramas de frecuencias de la variable compromiso organizacional.....	45
<b>Figura 7</b> Histogramas de frecuencias de la dimensión compromiso afectivo .....	46
<b>Figura 8</b> Histogramas de frecuencias de la dimensión implicancia.....	47
<b>Figura 9</b> Histogramas de frecuencias de la dimensión compromiso de continuidad.....	48
<b>Figura 10</b> Histogramas del cruce de las variables endomarketing y compromiso organizacional.....	49
<b>Figura 11</b> Histogramas del cruce de la variable endomarketing y compromiso afectivo.....	50
<b>Figura 12</b> Histogramas del cruce de la variable endomarketing y la dimensión implicancia .	51
<b>Figura 13</b> Histogramas del cruce de la variable endomarketing y compromiso de continuidad .....	52

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal identificar y diseñar las estrategias de endomarketing que se deben de implementar para fortalecer el compromiso organizacional en la Empresa Nacional de Coca S.A. ENACO-Cusco- 2018, por lo cual se optó en seguir una metodología con un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo-correlacional, para lo cual la muestra estuvo conformada por 78 trabajadores de la Empresa Nacional De Coca S.A. (ENACO) Cusco, periodo 2018, a quienes se la aplico un cuestionario. Según los resultados fueron que el 42,42% indicaron que el endomarketing es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 30,30% indicaron que el endomarketing en ENACO S.A. es de nivel bajo. Por otra parte, que cuando la variable compromiso organizacional obtuvo un porcentaje de 24,24% de nivel regular y la variable endomarketing obtuvo un nivel regular; el 18,18% indicaron que en la intersección de las variables compromiso organizacional obtuvo un nivel regular y la variable endomarketing logro un nivel bajo; sin embargo, el 15,15% indicaron que en la intersección de las variables compromiso organizacional obtuvo como resultado un nivel bajo.

**Palabras clave:** endomarketing, compromiso organizacional, organización, colaboradores.

## ABSTRACT

The main objective of the research was to identify and design endomarketing strategies to be implemented to strengthen organizational commitment at the National Coca Company S.A. (ENACO-Cusco-2018). A quantitative, non-experimental, cross-sectional methodology with a descriptive-correlational approach was chosen for the study. The sample consisted of 78 employees of the National Coca Company S.A. (ENACO) in Cusco during the 2018 period, who were surveyed using a questionnaire.

The results revealed that 42.42% of respondents indicated that endomarketing at the National Coca Company is at a regular level, while 30.30% stated it is at a low level. Additionally, when examining the intersection of organizational commitment and endomarketing variables, 24.24% reported a regular level of organizational commitment with a regular level of endomarketing. Furthermore, 18.18% indicated a regular level of organizational commitment intersecting with a low level of endomarketing, while 15.15% reported a low level at the intersection of organizational commitment and endomarketing variables.

**Keywords:** endomarketing, organizational commitment, organization, employees.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

El mundo vive una época donde cada vez más, diversas empresas sin distinción de sector o actividad, han tomado la decisión de elaborar planes de endomarketing en sus organizaciones. Lo han asumido con mucha responsabilidad como una herramienta estratégica. Un ejemplo muy claro de esto es la empresa Unilever, ofertadora de Dove, Rexona, Axe, Pond's, entre otras quien envió a sus mejores vendedores a la copa américa 2011, el endomarketing no solo trata de incentivos, pero este ejemplo es bastante interesante, para observar lo que muchas empresas del mundo están logrando con el marketing interno. Esto para lograr el compromiso de los trabajadores. En la actualidad alrededor del mundo, existen empresas que vienen aplicando el endomarketing en toda su dimensión, obteniendo exitosamente grandes resultados a nivel empresarial.

En Perú, Supera realizó una encuesta de satisfacción laboral realizada en el año 2014, donde se observó que “casi la mitad de empleados no se encuentra feliz en su centro de trabajo, lo cual podría afectar su compromiso frente a las tareas encomendadas”. (Diario Gestión, 2014). Además, el estudio mostró que “El 45% de personas que participaron en el estudio admitió no sentirse feliz en su centro de labores y la mayoría sostuvo que dicha condición se debe a problemas vinculados con el clima de trabajo”. “El 45% de personas que participaron en el estudio admitió no sentirse feliz en su centro de labores y la mayoría sostuvo que dicha condición se debe a problemas vinculados con el clima de trabajo”. (Diario Gestión, 2014)

“La Empresa Nacional de la Coca S.A., se creó en el año de 1949, como la única empresa peruana autorizada para la comercialización de la hoja de coca y sus derivados. A partir del año de 1982, Enaco S.A. es una empresa estatal de derecho privado, en la modalidad

de sociedad anónima, con la finalidad de coadyuvar a preservar la salud de la población a través de la comercialización de la hoja de coca y sus derivados, así como su industrialización con fines benéficos, sustentada en el marco jurídico vigente”. (Empresa Nacional de Coca S.A., 2019) “Desde hace 20 años, nuestra empresa viene produciendo y comercializando los productos Delisse (Mate de coca y mixturas), bajo los más altos estándares de calidad, logrando de esta manera que los productos Delisse, conserven todos los atributos y beneficios de la Hoja de coca y hierbas medicinales empleadas en la elaboración, siendo un producto 100% natural y muy beneficioso para la salud”. (Empresa Nacional de Coca S.A., 2019). Lo anterior, es fundamental y necesario para lograr resultados positivos organizacionales, en ENACO S.A no se viene aplicando el endomarketing, como es en el desarrollo de los trabajadores, la contratación de los colaboradores, adecuación al trabajo y la comunicación que no se vienen aplicando y desarrollando pertinentemente, todos sus esfuerzos de mercadeo están enfocados en el cliente externo. Lo cual es muy importante saber cuáles son sus políticas y si conocen de este modelo del endomarketing y cuán importante es para la empresa y por otro lado, es una herramienta que permite desarrollar y fortalecer el compromiso organizacional.

### **DIAGNÓSTICO**

La Empresa Nacional de la Coca S.A. la aplicación de endomarketing no vienen siendo manejado de manera adecuada, debido a que no tienen mucho conocimiento de la importancia de esta herramienta en la mejora del clima organizacional, para lo cual se debe de realizar un estudio minucioso para poder observar cuáles son sus políticas con el personal y si vienen aplicando alguna estrategia para mejorar el compromiso con la empresa de sus colaboradores.

En base al diagnóstico expuesto anteriormente se ha elegido como problema general a: ¿Qué estrategias de endomarketing deben implementarse para Fortalecer el Compromiso Organizacional en la Empresa Nacional de Coca S.A. ENACO) – Cusco- 2018?

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

P.G ¿Qué estrategias de Endomarketing deben implementarse para Fortalecer el Compromiso Organizacional en la Empresa Nacional de Coca S.A. ENACO) – Cusco- 2018?

### **1.2.2 Problema específico**

1. ¿Cómo se viene aplicando el endomarketing mediante el desarrollo, de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional?
2. ¿Cómo se viene aplicando el endomarketing mediante la contratación de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional?
3. ¿Cuáles son las políticas de retención de los Colaboradores que viene aplicando ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional?
4. ¿Cómo se maneja la adecuación al trabajo de los colaboradores en la empresa ENACO S.A.?
5. ¿Cómo es la comunicación con los colaboradores en la empresa ENACO S.A.?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

O.G Identificar y Diseñar las Estrategias de Endomarketing que se deben de implementar para Fortalecer el Compromiso Organizacional en la Empresa Nacional de Coca S.A. ENACO) – Cusco- 2018.

### **1.3.2 Objetivo específico**

1. Describir cómo se viene aplicando el endomarketing mediante el desarrollo, de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional.
2. Identificar cómo se viene aplicando el endomarketing mediante la contratación de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional

3. Identificar y describir las políticas de retención de los Colaboradores que viene aplicando ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional.
4. Describir cómo se maneja la adecuación al trabajo de los colaboradores en la empresa ENACO S.A.
5. Identificar y describir cómo es la comunicación con los colaboradores en la empresa ENACO S.A.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 *Justificación metodológica***

La presente investigación hizo uso de métodos, para el trabajo de campo, procedimiento y análisis de los resultados obtenidos. El estudio se basará en la utilización de técnicas de investigación científica, y donde pretendemos obtener los resultados con índices confiables, con el fin de que los instrumentos utilizados en la presente investigación puedan servir para futuras investigaciones.

### **1.4.2 *Justificación práctica***

El presente trabajo fue realizado sobre endomarketing en la Empresa Nacional de Coca S.A. (ENACO) - Cusco. Periodo: 2018, básicamente justifica su estudio en la identificación de las necesidades de los trabajadores, pero con una perspectiva de que ellos son más que simples trabajadores, más bien son clientes (clientes internos) y poder satisfacerlos. Con esta investigación, se pretende que los directivos de dicha empresa tomen decisiones adecuadas e efectúen mejoras en cuanto endomarketing en la organización.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 *Delimitación espacial***

La delimitación espacial abarca la zona geográfica de la región Cusco, donde tienen sus oficinas la Empresa Nacional de la Coca.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

El presente trabajo tiene como delimitación temporal en el periodo 2018.

### **1.5.3 Delimitación social**

En el trabajo de investigación está delimitada socialmente por los clientes internos en el área de Recursos Humanos de la Empresa Nacional de Coca S.A. (ENACO) - Cusco.

Periodo: 2018.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

H.G Aplicando las estrategias de Endomarketing adecuadamente se fortalece el compromiso organizacional y se logrará los objetivos empresariales en la empresa Nacional de Coca S.A. (ENACO) – Cusco-2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

1. El endomarketing se viene aplicando de manera regular mediante el desarrollo, de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional.
2. El endomarketing se viene aplicando de manera regular mediante la contratación de los Colaboradores ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional.
3. El endomarketing se viene aplicando de manera regular mediante las políticas de retención de los colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional.
4. El endomarketing se viene aplicando de manera regular la adecuación al trabajo de los colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional.
5. El endomarketing se viene aplicando de manera regular mediante la comunicación con los colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional.
6. Aplicando la estrategia de endomarketing adecuadamente nos permitirá desarrollar políticas para la retención, seducción y fidelización al cliente interno de ENACO S.A.

## 1.7 Variables

### 1.7.1 Variable Independiente

Endomarketing

### 1.7.2 Variable Dependiente

Clima Organizacional

### 1.7.3 Operacionalización de la variable de estudio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA: INSTRUMENTO
V1. ENDOMARKETING	“El endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador”. (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011)	Se considera que los subsistemas u actividades que deben integrar el proceso de endomarketing son: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna. (Fuentes, 2009)	Desarrollo	I1,1 Capacitación	ENCUESTA Cuestionario estructurado en escala de Likert.
				I1,2 Información del cliente	
				I1,3 Interés por el cliente externo	
			Contratación y retención de los empleados	I2,1 Efectividad en el reclutamiento	
				I2,2 Claridad en el trabajo de nuevos clientes internos	
				I2,3 Remuneración	
				I2,4 Pagos extras	
				I2,5 Reconocimiento	
			Adecuación al trabajo	I3,1 Flexibilidad en las funciones	
				I3,2 Adecuación según las habilidades de los colaboradores	
				I3,3 Grado de libertad en la actividad desempeñada	
				I3,4 Atención a las necesidad del colaborador	
			Comunicación interna.	I4,1 Conocimiento de plan estratégico	
				I4,2 Conocimiento de los resultados	
				I4,3 Oportunidad de expresión	
				I4,4 Conocimiento de valores de la empresa	
V2. COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Indican que el compromiso organizacional le brinda al empleado estabilidad laboral, próxima jubilación, remuneración económica estable y beneficios sociales (Betanzos & Paz 2007).	Se toma la definición en función a los puntajes obtenidos en el cuestionario de Compromiso Organizacional.	Compromiso afectivo.	Emoción	
				Orgullo	
			Implicancia.	Componente cognitivo	
				Autoestima	
			Compromiso de continuidad	Comportamiento	
				Beneficios	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Sanchez & Silva, 2017)

## CAPÍTULO II

### ESTADO DEL ARTE, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 *Investigaciones internacionales*

A) TESIS: “DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE ENDOMARKETING PARA EMPRESAS”, Presentado por: Diana Marcela Moreno Montoya.

#### **CONCLUSIONES**

(Moreno, 2017) concluye “el modelo se caracteriza por retomar a los autores analizados, que determinan que las acciones de endomarketing deben ser aplicadas por gestión humana y amplía dicha participación mediante la indicación de los momentos clave o las acciones que se deben llevar a cabo en cada área funcional, alineados con acciones de mercadeo. Los elementos presentados en el modelo que se propone se extrajeron de la literatura revisada y del proceso mismo de la elaboración del presente trabajo de grado; se retomaron pasos de algunos de los autores y se complementaron con la lectura de documentos y clases vistas durante la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, lo mismo que por conocimientos previos de la experiencia de la autora en sus trabajos para áreas de gestión humana, comunicaciones internas y mercadeo”.

B) Tesis: “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria Autor: Rivas Moreira Gabriela Denisse, trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Psicología Organizacional” (Rivas , 2017) (Miranda & Pastor , 2018).

#### **CONCLUSIONES:**

“Después de realizar el análisis de los grupos de enfoque, el autor determina que los grupos coinciden en la orientación al Compromiso Continuo, por otro lado, se observó que la

dimensión de compromiso en los Grupos A y B por la necesidad de mantener a su familia; en cambio en el Grupo C se da por la inversión de tiempo y esfuerzo, los participantes del Grupo B y C son quienes reflejaron mayor apego al Compromiso Normativo dado el tiempo que llevan laborando en la institución, se sienten en deuda con ella, en el diagnóstico de la problemática de la institución se identificaron elementos que demostraban un nivel bajo compromiso, dichos elementos están relacionados con la dimensión afectiva del compromiso organizacional, la cual se presenta con menor fuerza en el Grupo C debido a que sienten que su relación con la institución es laboral y no sienten retribución por parte de ella”. (Rivas , 2017) (Miranda & Pastor , 2018)

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Escuela de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo TESIS: “ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA UNIDAD EJECUTORA 404 HOSPITAL II-2 TARAPOTO, 2016” Tesis de grado de Magister en mercadeo, presentado por (Trinidad, 2016)

#### **CONCLUSIONES:**

- “Para la correlación de Pearson es  $r = 0,582$  y el valor crítico de Sig. 0.000 menor a P tabular 0.05, podemos concluir que al 95% de confianza, si existe relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, esto significa que ambas variables están relacionadas.
- El nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Es de nivel medio según la percepción de 170 trabajadores que representan al 73.3% de la muestra, seguido de “bajo”, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un “nivel Alto” (11.6%).
- EL nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Es de nivel medio según la percepción de 193

trabajadores que representan el 83.2%, El nivel “alto” está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el nivel bajo” no está representado por ningún trabajador, que equivale al 0.0%”. (Trinidad, 2016)

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Marco legal internacional**

“El Perú es miembro de la Convención Única de 1961 sobre Estupefacientes, que señala que todos los Estados miembros están obligados a prohibir el cultivo del arbusto y/o planta de hoja de coca y como tal debe ejercer todas las acciones que tiene en su poder para eliminarlo, y donde se realizan cultivos del arbusto de coca, se aplicará un sistema de fiscalización que establece un organismo oficial para desempeñar las siguientes funciones:

- Designar zonas y parcelas de terreno en que se permitirá el cultivo.
- Sólo podrán dedicarse a dicho cultivo los cultivadores que posean una licencia.
- Cada licencia especificará la superficie en la que se autoriza el cultivo.
- Todos los cultivadores estarán obligados a entregar la totalidad de sus cosechas.
- Se comprará y tomará posesión material de dichas cosechas, lo antes posible, a más tardar cuatro meses después de terminada la recolección.

En el Perú, ENACO es la única empresa estatal en el mundo, que legalmente posee el monopolio de la comercialización de la hoja de coca en su país.

El Perú se reservó el derecho de autorizar temporalmente la masticación de la hoja de coca, por lo cual aceptó que en un plazo de 25 años esta actividad quedaría prohibida en su territorio. En la Convención de las Naciones Unidas contra el tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias sicotrópicas de 1988, artículo 14, se señaló que los países miembros adoptarán medidas para evitar el cultivo ilícito de plantas que contengan estupefacientes o sustancias sicotrópicas como la hoja de coca, y erradicar aquellas que se cultiven ilícitamente en su territorio.

Sin embargo, el Congreso de la República aprobó esta Convención con reserva y declara que no se considera obligado a tipificar como delito penal el cultivo lícito e ilícito de hoja de coca y otros cultivos similares; por tanto, el Perú, puede mantener vigente la masticación de la hoja de coca en el país” (Empresa Nacional de Coca S.A., 2019).

## **2.3 Marco teórico**

### **2.3.1 Breve Reseña Histórica del Endomarketing**

El endomarketing tiene un origen del prefijo griego Endo (acción interior y marketing), el cual se realiza a travez del marketing mediante los productos y servicios, tomando en cuenta a los trabajadores con el fin de formular estrategias que engloben toda la organización.

Por otra parte, Michael Levionnois (1987), define que “El marketing interno es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”.

(Kotler & Keller, 2006) mencionan que “el marketing integrado es medio alternativo por donde una empresa trata de encontrar algunas respuestas a las diversas necesidades de los consumidores, estos pueden ser mediante una diversificación de cambios y mejorar las alternativas de elección para los consumidores. Cuando no existe “satisfacción” tanto en los ambientes internos de la empresa, este factor influye directamente en la baja producción de los colaboradores en el desarrollo de sus actividades el cual todos estos aspectos tendrán una consecuencia posterior en la insattifaccion de los consumidores finales”

Por otro lado, (Neto, 2009) define que “los fundamentos del Endomarketing, se desarrollan inicialmente de forma empírica por Saul Faingaus Bekin, quien para los años 70`s era gerente de Johnson y Johnson, organización que presentaba dificultades en la consecución de sus procesos, al no existir relación entre la misión, visión y objetivos de la empresa”.

También (Neri, 2011), “aunque existía conocimiento de estos aspectos, no se evidenciaba la analogía con el trabajo realizado por los empleados de la organización”.

Así, (Berry, 1981) dio un alcance en primera instancia al endomarketing en la década de los 90 publica el libro “Hablar de Marketing Interno. Este documento presenta la comercialización interna como parte esencial del cambio en empleados, proveedores y distribuidores. Para ello es importante comprender y percibir la empresa como propia. Este aspecto en la actualidad se ha asociado en la actualidad con sentimientos de pertenencia, reconocimiento y fidelidad, al percibir la importancia que tiene la labor que realiza y de qué manera un desarrollo correcto se evidencia en reconocimiento de compañeros de trabajo y jefes al encontrar en ellos potencial a enfrentar nuevos retos”.

### **2.3.2 Dimensiones del Endomarketing**

Con el transcurso de los años, “el desarrollo del mercado exige la realización de procesos de comunicación de manera diferente haciendo a un lado los documentos escritos, carteleras informativas, reuniones formales e informales y demás espacios creados con el objetivo de comunicar. En consecuencia, el ENDOMARKETING o MARKETING INTERNO, se convierte en una herramienta de apoyo organizacional que busca incorporar a la comunicación elementos creativos, dinámicos y novedosos, logrando abolir esquemas predeterminados” (Davila & Velasco, 2013).

Por otro lado, los consultores humanos mencionan que la aplicación se realiza mediante 3 enfoques, que a continuación mencionaremos: tomando en cuenta el bienestar del personal, incremento de la producción y la eficiencia de los trabajadores, que se comprende el último como salario emocional:

#### **2.3.2.1 Salario emocional**

Según María Teresa Rocco (2009), “el salario emocional no influye en cuánto devenga el empleado por la actividad que realiza dentro de la organización, sino por el reconocimiento

que tiene logrando generar espacios de RECONOCIMIENTO con la finalidad de destacar los talentos de los colaboradores (su satisfacción personal y profesional), haciendo a un lado el dinero que devenga, entendiendo como desde su rol en la organización está contribuyendo al crecimiento de la organización” (ENDOMARKETING, 2012).

Entonces debemos de mencionar que es importante realizar un hincapié el enfoque que se desarrolló, mediante a la comunicación y el mercadeo; dando un realce a Brasil, como uno de los pioneros donde se desarrolló el Endomarketing como una herramienta estratégica de los líderes empresariales, donde se buscó que los empleados sean los principales clientes internos de la organización.

### **2.3.2.2 Desarrollo**

Esta condición repercute en “Por medio de la implementación de herramientas de diagnóstico como el cuadro de mando integral (Robert Kaplan y David Norton, 1992), ‘El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo)’. Así, se destacan las principales variables que afectan a la organización a nivel interno y externo, de identifica cómo los diferentes departamentos se afectan o benefician de las acciones de las demás áreas, cómo las acciones individuales se ven involucradas en el funcionamiento de la organización y como el objetivo general de la misma está ligado a los objetivos específicos que por área se establecen, lo que representa productividad, crecimiento y expansión de la empresa y por ende de sus colaboradores” (ENDOMARKETING, 2012).

### **2.3.2.3 Conocimiento de los objetivos**

“Por medio de la implementación de herramientas de diagnóstico como el cuadro de mando integral (Robert Kaplan y David Norton, 1992), ‘El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de

canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo)’. Así, se destacan las principales variables que afectan a la organización a nivel interno y externo, de identifica cómo los diferentes departamentos se afectan o benefician de las acciones de las demás áreas, cómo las acciones individuales se ven involucradas en el funcionamiento de la organización y como el objetivo general de la misma está ligado a los objetivos específicos que por área se establecen, lo que representa productividad, crecimiento y expansión de la empresa y por ende de sus colaboradores” (ENDOMARKETING, 2012).

#### **2.3.2.4 Contratación y Retención de los Empleados**

Los autores (Baca, Regalado, Gerónimo, & Allpacca, 2011) determinan que “el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador”.

Otro autor, expone “claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una positiva predisposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta consciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento” (Kotler P. , 2000).

Además, hay otros tipos de reconocimiento que tienen efectos muy positivos en los empleados (Brum, 1994), como por ejemplo las premiaciones por tiempo de empleo, las promociones internas y otras de carácter apreciativo y simbólico.

El reconocimiento informal está relacionado a las acciones que demuestran la valorización de los empleados por los gestores de la organización. (Grönroos, 1990) destaca la importancia de los gestores en el proceso de marketing interno y describe acciones que pueden ser tomadas, como, por ejemplo, el feedback para los empleados, un clima interno de apertura para el intercambio de ideas y la división de tareas de gestión con los empleados.

#### **2.3.2.5 Adecuación al Trabajo**

“La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. El primer ítem no es citado por los autores como una actividad del marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación de la variable “P” (del mix de MKT-4P’s) como producto, o sea, el trabajo ejecutado por los empleados” (Peris & Sanchez, 2000).

#### **2.3.2.6 La Comunicación Interna**

Los valores y la cultura de la organización (Peris & Sánchez, Marketing interno; objeto, instrumentos funcionales y planificación. , 2000) se hace referencia que con la comunicación dentro de la empresa se puede transmitir de diversas maneras tales como la realización de una ceremonia con el fin de reconocer a los trabajadores como un colaborador y cliente interno, con el fin de que el nuestros trabajadores tengan en su conocimiento que son considerados por parte de la empresa el cual se tendrá un mejor ambiente laboral.

#### **2.3.3 Elementos de Endomarketing**

“El ‘endomarketing’ o estrategia de relacionamiento y direccionamiento, según nace como respuesta a las necesidades de transformar el clima y la cultura organizacional, permitiendo motivar al equipo humano, retener a los mejores y gestionar cambios culturales, en un entorno donde la estandarización en procesos y relaciones es cotidiana. Con base en el resultado obtenido, se ha dividido el endomarketing en elementos enlazados a la estandarización de procesos y el mejoramiento continuo de las organizaciones en el mercado a

partir de involucrar variables adicionales a las 4P del marketing: producto, precio, promoción y plaza” (Davila & Velasco, 2013).

Hoy en día los clientes, el producto o servicio, tienen una vital importancia en la comercialización, siendo agentes muy importantes en la comercialización, por ello, se realiza una comparación el cliente interno con el cliente externo, la organización que es representado por los productos y servicios, tratando de determinar los efectos que tienen cada uno de estos, llegando a tener un compromiso e identificación de sus empleados.

#### **a) Cliente igual al empleado**

“Está conformado por el cliente interno, sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros, los que deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia social. Es necesario apoyarse en técnicas similares a las utilizadas en la investigación de mercados como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc, con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa” (Alvarado, 2009).

#### **b) Producto igual a la empresa**

“El producto a ofrecer a este cliente interno es la organización con sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, en pro de lograr una vinculación que involucre el proceso y la búsqueda del mejor resultado. Para ello, es imperante abarcar lo macro –‘la empresa’- para llegar a lo micro ‘colaboradores’, quienes como efecto de la motivación, reconocimiento y empoderamiento se transforman en el apoyo empresarial” (Alvarado, 2009).

#### **c) Técnica de venta igual a la comunicación interna**

“En una estrategia de marketing, la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende, no se podría hablar de endomarketing sin generar un enlace con la comunicación interna de la organización, junto con el establecimiento de una estrategia

de comunicación que incluya a los empleados haciendo a un lado las jerarquías de la empresa. Se establecen las diferencias entre la comunicación interna descendente que permitirá transmitir objetivos, políticas y acciones; es decir, vender la idea de empresa que se quiere conseguir, mientras la ascendente facilitará el conocimiento de la opinión del mercado interno, contrastará la coherencia de los mensajes emitidos y medirá el impacto” (Alvarado, 2009).

#### **d) Fuerza de ventas igual al equipo directivo**

“Todos los colaboradores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, deben convertirse en los vendedores de los ideales y objetivos de la organización, con la finalidad de promover la participación y fidelización de cada uno de los integrantes. Para ello, es importante que el mensaje sea entendido y transmitido de forma correcta logrando cumplir con los ideales de la empresa, haciendo necesaria la contratación de personal calificado que tenga claridad sobre la responsabilidad que representa tener a cargo un grupo de personas que serán el eje vital de la organización” (Alvarado, 2009).

#### **e) Objetivo final igual a incrementar la motivación**

“No se puede desconocer el incremento en la motivación de los trabajadores como método de aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas. Es necesario entender que las empresas no se condensan únicamente en tangibles, sino en pensamientos, sentimientos y necesidades. El pensar en las necesidades de los demás genera en los empleados compromiso, fidelidad, respeto y reconocimiento a la organización, logrando tener en el grupo de trabajo personas responsables y productivas, no ejes que hacen parte de un proceso rutinario ligado al deber ser” (Alvarado, 2009).

#### **2.3.4 Modelo de Berry y su relación con el endomarketing**

(Berry, 1981) “es uno de los pioneros en llamar a los empleados Clientes Internos. Para él, el marketing interno implica reconocer al empleado como un cliente, sobre quién debe

existir una dinámica de interacción y crecimiento en el trabajo, logrando evidenciarse en la satisfacción de los empleados y el desarrollo de actitudes orientadas al cliente externo”.

#### **2.3.4.1 Modelo de Marketing Interno de Berry**

“De acuerdo con el modelo, lo más importante es reconocer a los empleados como un cliente, para alcanzar una completa satisfacción a nivel tanto interno como externo, es imperante enfocar las tareas como un producto, buscando la forma de involucrar y hacer participe al empleado” (Berry, 1981).

Berry y Parasuranam (1991) plantean “un modelo de mercadeo interno compuesto por siete puntos de acción. Cada uno de estos elementos tiene aplicación directa en cualquier área de gestión empresarial. De esta forma, los 7 elementos se traducen en acciones estratégicas dirigidas a los clientes internos, bien sea de forma colectiva, puntual o por departamento de gestión”.

- Políticas de contratar al mejor talento humano.
- Mejorar el ambiente laboral dentro de la empresa con el fin de comunicar de una manera sencilla y con mayor frecuencia los objetivos empresariales.
- Realizar un entrenamiento continuo de los colaboradores con el fin de mejorar el desempeño laboral.
- Incentivar el trabajo en equipo, desarrollando la mejora del clima laboral mediante el liderazgo e iniciativa.
- Desarrollo de habilidades mediante el empowerment; es decir darle poder a los trabajadores para que puedan tomar algunas decisiones de su labor cotidiana.
- Políticas de reconocimiento y premios de acuerdo al desempeño de los colaboradores.

- Mejorar el sistema de comunicación con el fin de mejorar la relación de los empleados con el fin de conocer sus demandas y necesidades. (Berry & Parasuranam, 1991).

“En base en los anteriores elementos, podemos definir que es necesario como primera medida contar con personal calificado; hoy en día se debe contar con gente proactiva, con la suficiente actitud y aptitud para desempeñar un determinado cargo, que a medida que crece la empresa el empleado crezca con ella donde el entrenamiento y el empoderamiento sean las mayores herramientas, sin dejar de lado, como se había mencionado en alguno de los capítulos anteriores, alguna manera de medir y calificar al personal, no con el ánimo de jugar, sino con el ánimo siempre de mejorar. Con lo anterior, se establece una gran afinidad frente a la gran combinación de elementos y de ideas planteadas por Berry, por tal razón consideramos es la base sólida para la realización de este trabajo” (Davila & Velasco, 2013).

### **2.3.5 Las ventajas del endomarketing**

“El dinamismo de las personas en las organizaciones ha permitido consolidar la comunicación, a nivel: **Informativo**, al encargarse de enlazar a los empleados en la consecución de procesos operativos y administrativos. **Afectivo**, generando espacios de bienestar y desarrollo proyectados en el empoderamiento y liderazgo de los empleados, gestionados a través de las áreas diferentes que están en interacción con el cliente interno. **Estratégico**, logrando hacer de la comunicación una aliada que fortalece la cultura corporativa al involucrar el talento humano con la estrategia global de la organización, a partir de lemas como: ‘La SONRISA ES EL LENGUAJE UNIVERSAL’” (Torres, 2012).

“Dichas estrategias contribuyen a la generación de un clima laboral óptimo, que permita establecer objetivos, definir roles y agentes de acción adecuada, eliminando así pensamientos como: ‘La oficina es una jungla, donde está presente el DUNGA DUNGA’, analogía que se ejemplifica como un canal inadecuado de comunicación, al lograr modificar la

estrategia global de una organización, al existir desconocimiento del sentido y la dirección del mensaje que se transmite. Se destaca así la importancia de implementar un canal adecuado al interior de un contexto óptimo en pro de resultados eficaces y efectivos. La clave para crear un excelente lugar de trabajo no es un conjunto de beneficios o prácticas que se deben dar a los colaboradores, sino la construcción de relaciones de calidad caracterizadas por la confianza, el orgullo y el compañerismo” (Torres, 2012).

(Torres, 2012) “tiene un enfoque orientado al marketing y la comunicación, con la finalidad de contribuir desde las posibilidades de la comunicación estratégica y el mercadeo integrado al desarrollo de seres humanos más felices en sus escenarios laborales y comerciales. El compromiso es apoyar a las organizaciones en la plena satisfacción de sus clientes internos y externos y, en consecuencia, contribuir a su reputación, imagen y gestión exitosa, con alto compromiso social”.

“De esta forma, han integrado el endomarketing como un canal que permite tener más cerca a sus empleados, potencializando el público interno a generar resultados a nivel global. La generación de escenarios de retroalimentación, creatividad e innovación genera impacto en la aplicación de las TIC, a través de la implementación de una estrategia desarrollada con base en 7 aspectos” (Torres, 2012).

“1) Analizar, conocer al cliente interno y gestionar la satisfacción de sus necesidades. 2) Alinear la estrategia de la organización con el equipo teniendo claridad en la misión y visión hacia la cual se trabaja. 3) Optimizar los medios y canales por medio de los cuales se comunica la empresa con sus empleados, permitiendo así facilitar los procesos, orientar al logro y cumplir los objetivos establecidos. 4) Manejar el branding interno, generando en el cliente interno compromiso, reconocimiento de marca y niveles de pertenencia hacia su labor. 5) Fortalecer el engagement, logrando una alianza emocional del empleado con su equipo al sentirse PARTE DE. Realiza acciones adicionales con la finalidad de alcanzar un objetivo. 6)

Entrenar al equipo en habilidades comunicativas, logrando personas capaces de escuchar, relacionarse y trabajar en equipo. Hecho que contribuye a que no exista resistencia al cambio.

7) Vincular la red y los canales de comunicación que con el tiempo han surgido, a través de las cuales el mundo está en constante interacción” (Torres, 2012).

### **2.3.6 Recursos humanos y su gestión estratégica**

“En la actualidad, los colaboradores son la base del éxito o fracaso de las organizaciones. Es por ello que gran parte de la inversión de las organizaciones está destinada a realizar actividades que mejoren las competencias y habilidades de su personal. Sin embargo, no solo basta con atraer capital humano capacitado a la organización, sino que esta debe esforzarse para que tal capital permanezca en su interior, beneficiándola. No obstante, como se sabe, la competencia en el mercado laboral y el deseo de superación de las personas provocan que estas cambien de empleo constantemente, lo cual, perjudica a la organización que dejan, pues convierte la inversión realizada en un gasto hundido” (Flores & Ballon, 2016).

“Dicho contexto ha obligado a que las organizaciones se preocupen por retener a los colaboradores, pero con este enfoque de retención, solo se logra que los colaboradores permanezcan dentro, mas no que deseen quedarse. Entonces, las organizaciones deben ir un paso más allá, es decir, deben lograr que las personas se queden por voluntad y deseo profundo de ser parte de la organización, al sentirse cómodas, satisfechas y motivadas” (Flores & Ballon, 2016).

“Es necesario que las organizaciones reconozcan a los colaboradores como elemento central y clave para su éxito. En este sentido, se deberán movilizar recursos para mantenerlos satisfechos y cómodos, pues mientras un cliente satisfecho compra y comunica su buena experiencia, uno que no lo está se va a la competencia. De esta manera, las organizaciones deben idear estrategias que fidelicen a los colaboradores y, una de ellas, es el Programa de Incentivos y Beneficios” (Kotler & Armstrong, 2008).

“Estos programas nacen para complementar el sistema de remuneraciones, teniendo como objetivo mejorar el rendimiento del colaborador y fidelizarlo para que continúe la relación laboral. En tal sentido, así como las organizaciones buscan tener clientes fieles que realicen comprar repetidas constantes, también deben esforzarse por mantener colaboradores fieles que estén dispuestos a permanecer en la organización y brindar la mejor versión de sí mismos para el logro de objetivos. Ello solo se cumple cuando la organización hace denotados esfuerzos por satisfacer a sus colaboradores al redefinir su posición de recurso a una posición de cliente interno, el cual debe obtener el mismo trato e importancia que los clientes externos. Así, la organización debe satisfacer, en primera instancia a sus colaboradores, para que estos satisfagan al cliente externo, pues no se les puede pedir que den lo mejor de sí, si es que las organizaciones no se preocupan por darle lo mejor a ellos” (Melara, 2012).

“Cuando se mira a los colaboradores como un cliente interno, cuyas necesidades e intereses deben ser atendidas para fidelizarlos, es necesario contar con herramientas para lograrlo. En este contexto, el endomárketing adquiere singular relevancia, ya que es un término nuevo, pero efectivo para lograr la fidelización del cliente interno” (Flores & Ballon, 2016).

### ***2.3.7 El pensamiento dentro del endomarketing***

“El marketing es un término que ha tomado una mayor relevancia en los últimos años a nivel mundial, como consecuencia de la globalización. Sin embargo, cuando este hizo su aparición a inicios del siglo XX en Estados Unidos, era una disciplina sin utilidad ni concepto definido, pues el contexto en el que se movía era el de una economía capitalista regida por los mecanismos del mercado, donde el empresario decidía qué producir y el consumidor elegía en qué gastar” (Hoyos, 2013).

“La nueva disciplina tuvo en sus inicios una gran influencia de la German Historical School, que le confirió una perspectiva histórica al campo de estudio (Baker, John y Saren,

2010) y de la Academia Alemana de la que heredó su pragmatismo y la aplicación de métodos estadísticos (Hoyos, 2013). Si bien, durante sus primeros años de existencia, el campo de estudio estuvo más ligado al comercio de bienes, con el paso del tiempo se fue ocupando de otras variables del Marketing. Se estudiaron, principalmente, la distribución y el comercio, y luego de la Segunda Guerra Mundial, la disciplina se orientó hacia la economía del consumo” (Coca, 2008).

(Levitt, 2004), realizó una investigación “La miopía del Marketing’ en el que reflexionaba sobre las industrias que se encontraban en declive y concluyó que la causa principal era que estas habían definido su negocio desde una orientación de producto y no desde la orientación al consumidor. Así, las empresas tenían límites para su oferta, pues su modelo de negocio no contemplaba cambiar el producto o adaptarlo a las nuevas tendencias y necesidades de sus clientes. Para evitar caer en la decadencia, Levitt resaltó que la empresa debía autodefinirse como un ‘proceso de satisfacción al cliente’ y no como un ‘proceso de producir bienes’, pues esto le permitiría construir su negocio de atrás hacia adelante, a partir de las necesidades del cliente”.

(Levitt, 2004) “cambió la percepción de los negocios, pues a partir de ese momento, los productos y servicios nacían a partir de una necesidad real del cliente y no de lo que el empresario creía que el cliente necesitaba. A partir de este punto, hay conciencia de que una industria no sobrevivirá sino responde a las genuinas necesidades de sus clientes finales, por lo que se experimenta un tránsito en la orientación de la organización. Se pasa desde un enfoque centrado en la producción, a uno centrado en la superioridad del producto, luego a uno enfocado en realizar más ventas, dejando de lado la relación de largo plazo con el cliente y, finalmente, a uno centrado en el Marketing”.

Al pasar los años cada día fue más notorio “que el marketing se utilizaba para crear relaciones de mutuo beneficio con el cliente, en las que la empresa entrega y recibe valor. El

marketing consiste en administrar las relaciones perdurables con el cliente para el cumplimiento de dos objetivos fundamentales: atraer nuevos clientes al prometer valor y conservar a los ya existentes al entregar satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008).

“Las organizaciones necesitaban centrarse en la generación de una propuesta de valor superior y el reforzamiento con un sistema de entrega de valor. El valor percibido por el cliente (VPC) es la diferencia que aprecia el cliente como el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás alternativas. Los clientes evalúan el valor total tomando en consideración los beneficios funcionales y psicológicos que obtienen del producto; mientras que calculan el costo total de evaluar, conseguir, utilizar y desechar el mismo” (Kotler & Keller, 2006).

“Por un lado, el valor total está compuesto por el valor del producto y del servicio que ofrece funcionalidades que satisfacen o no la necesidad del consumidor, por el valor de los empleados que se manifiesta en la disposición del personal para la atención al cliente y su conocimiento sobre su cartera de productos y por el valor de la imagen que incluye el estatus, la confianza y garantía asociada a la marca. Por otro lado, el costo total se descompone en el costo monetario representado por el precio del producto, el costo temporal que representa el tiempo invertido en la búsqueda de opciones de compra y las actividades alternativas en las que lo pudo emplear (costo de oportunidad), el costo de energía como la fatiga y trabajo de adquisición y el costo psicológico en el grado de dificultad para la toma de decisión” (Flores & Ballon, 2016).

“Uno de los componentes importantes del valor percibido por el cliente es el valor de los empleados. Por ello, para lograr que el consumidor esté satisfecho no es suficiente partir de sus necesidades para el diseño de la oferta (orientación al mercado), sino también se debe adoptar una orientación al mercado interno para elevar el nivel del valor percibido por el

empleado y que este redunde en un nivel mayor de calidad percibida por el cliente externo” (Vassilikopoulou, Gounaris, & Chatzipanagiotou, 2010).

“Con la revaloración del empleado como fuente de ventaja competitiva perdurable, pues es este el poseedor del conocimiento, las organizaciones tomaron conciencia de la importancia de sus colaboradores. Es así que nace la corriente del marketing interno o endomárketing, que busca satisfacer, en primera instancia, al cliente interno o trabajador, fuente de creación de valor para la organización. A pesar de ello, el endomárketing o marketing interno no tiene una definición exacta y comúnmente aceptada por los expertos en el tema, pues es un campo reciente y en continua evolución” (Baca, Regalado, Gerónimo, & Allpacca, 2011).

### **2.3.8 *Compromiso organizacional***

Según (Simanca, 2012) “el compromiso organizativo es una actitud relacionada con el trabajo, cuyo interés, desde el punto de vista empresarial, radica en su capacidad de influir sobre el comportamiento y compromiso de los empleados. Habitualmente un compromiso firme se correlaciona con un bajo absentismo, una baja rotación y un buen rendimiento de las personas que lo mantienen”.

(Luthans, 2008) define al compromiso organizacional como la entrega y responsabilidad del trabajador con su empresa para que desarrolle un trabajo óptimo además de las estrategias que la empresa realice para fomentar el compromiso promoviendo un espacio de trabajo estimulante (Trinidad, 2016).

(Robbins , 2004) menciona que el compromiso organizacional es una fuente que nos indica la rotación y satisfacción laboral. (Chiavenato, 2004) menciona que el compromiso organizacional que es una voluntad que maneja el empleado en beneficio a la organización en la que viene laborando y la de orientar las actividades para el cumplir de objetivos organizacionales.

### **2.3.9 *Importancia del Compromiso Organizacional***

De acuerdo a (Montoya, 2006) uno de las bases más importantes de una organización son sus recursos humanos y la productividad de estos serán percibidos con el logro de los objetivos. De igual manera los autores (Betanzos & Paz, 2007) mencionan “que el compromiso organizacional le brinda al empleado estabilidad laboral, próxima jubilación, remuneración económica estable y beneficios sociales. Además, este compromiso organizacional influencia en las actitudes y comportamiento del trabajador como en la disminución del ausentismo y rotación, aceptación de la cultura, los valores y metas organizacionales”.

### **2.3.10 *Teorías de Meyer & Allen***

Meyer y Allen dieron su alcance al compromiso organizacional indicando que es una situación psicológica, que está relacionado netamente conjuntamente con el empleado y la organización

#### **a) El compromiso afectivo.**

“Es el lazo emocional que la persona tiene referente a la organización. Está relacionada a la satisfacción de necesidades y expectativas del empleado (Meyer & Allen, 1991, citados por Rivera, 2010). Dichos autores se basaron en los escritos de Mowday, Porter & Steers para establecer cuatro categorías (Miranda & Pastor , 2018): características personales: edad, sexo, educación; características estructurales: relación empleado/empleador, el puesto, el estatus del puesto; características relativas al trabajo: el ser competente en la toma de decisiones y expresar valores; experiencias profesionales.

(Chiavenato, 2004) menciona sobre el estado emocional que es muy importante como un enlace emocional y por ello tener una identidad con la compañía. Este autor nos da a conocer tres tipos de confianza que a continuación mencionaremos:

- Confianza por situación: lo primordial de este aspecto es el miedo y tiene una consecuencia en base al retiro, que en este caso sería el castigo.

- Confianza por conocimiento.

- Confianza por identificación: (Miranda & Pastor , 2018)

#### **b) Compromiso de continuidad**

(Chiavenato, 2004) menciona que hoy en día el compromiso viene siendo vulnerado por los distintos cambios tanto sociales y otros paradigmas, de esta forma los empleados no vienen siendo tomados en cuenta por sus jefes y por otro lado debemos de mencionar que debe ser considerados como parte de la organización.

Por otro lado, (Rivera, 2010) menciona que los empleados siempre analizan y hacen un balance sobre sus beneficios que le otorga la empresa y sobre en caso que dejara de trabajar en ella, tomando en cuenta diversos aspectos.

#### **c) Compromiso normativo.**

Teniendo en cuenta lo dicho en el párrafo anterior, el salario que recibe el empleado por sus servicios no representa suficiente incentivo para el desarrollo de altos grados de compromiso organizacional, ya que, la capacitación y desarrollo de las habilidades individuales y la identificación con los valores y metas organizacionales, como apoyo a su grupo familiar como becas, entre otros, son más apreciadas por los empleados y por tanto fuentes más frecuentes de compromiso. (Miranda & Pastor , 2018)

Al respecto, Morales (2004) manifiesta que la lealtad es una actitud consciente y espontánea necesaria para la consecución las responsabilidades obtenidas, y ajustarse a la palabra dada expresa o tácitamente. Por su parte, Arciniega (2002) demuestra en su estudio que el aspecto emocional tiene que ver en este componente puesto que el trabajador tiene un sentido de obligación y lealtad hacia a empresa. Estas personas logran orientar sus esfuerzos casi incondicionalmente como el compromiso afectivo. (Miranda & Pastor , 2018)

### 2.3.11 *Enfoque Integrador de Betanzos & Paz.*

(Trinidad, 2016) en su investigación menciona que este enfoque engloba muchas ideas de cambios desde varios puntos de vista entre ellos, el punto de vista psicológico y la atribución y actitud. (Miranda & Pastor , 2018)

- Perspectiva de intercambio social de Para Becker el compromiso organizacional es la relación entre una persona y una organización a lo largo del tiempo. Sin embargo, el tema continúa en la empresa, ya que el cambio requerirá nuevos esfuerzos y compromisos.
- Perspectiva psicológica: Entiende el compromiso organizacional como identificar e identificar a una persona con una empresa, caracterizado por un fuerte deseo de ser miembro de la organización, de tratar de ayudar a la empresa, y de creer y aceptar sus valores y objetivos de la organización como propios. Es decir, las personas con compromiso organizacional demuestran afinidad psicológica con intensidad y se mantiene a las recompensas psicológicas que el sujeto puede recibir de ello.  
(Miranda & Pastor , 2018)
- Perspectiva de atribución: Describe al compromiso organizacional como la puesta en uso de la ética profesional, es decir, aquello que impulsa a la persona a realizar su mayor esfuerzo en beneficio de la empresa de forma voluntaria. (Miranda & Pastor , 2018)
- Perspectiva actitudinal: El compromiso organizacional es una forma en que los empleados se dan cuenta de las metas de la organización como propias, mostrando la relación entre el empleado y la empresa y, como cualquier otra actitud, muestra el comportamiento, la conciencia y el comportamiento. Es decir, se utilizan conocimientos, creencias, representaciones, con las cuales el empleado crea una relación en función de las necesidades y expectativas de bienestar de la

organización (De igual forma, la expresión de esta se expresa en forma verbal o escrita). acciones que realizan). empleados de su empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, designaron tres componentes para el compromiso organizacional (Miranda & Pastor , 2018) (Trinidad, 2016):

**a) “Implicación:** Referente al componente cognitivo y se define como el nivel en el que el empleado se identifica psicológicamente con la organización. Se evidencia en el impacto del trabajo en la autoestima del sujeto.

**b) Compromiso Afectivo:** Se basa en el componente emocional y refiere a los vínculos afectivos que la persona tiene con su empresa desarrollando cierto orgullo de ser parte de la organización.

**c) Compromiso de continuidad:** Tiene que ver con el componente comportamental y refleja el apego del colaborador con la organización teniendo en cuenta los beneficios que obtiene de ella” (Trinidad, 2016).

### **3.1.1 Información Institucional**

#### **3.1.1.1 Creación**

“La Empresa Nacional de la Coca S.A., se creó en el año de 1949, como la única empresa peruana autorizada para la comercialización de la hoja de coca y sus derivados. A partir del año de 1982, Enaco S.A. es una empresa estatal de derecho privado, en la modalidad de sociedad anónima, con la finalidad de coadyuvar a preservar la salud de la población a través de la comercialización de la hoja de coca y sus derivados, así como su industrialización con fines benéficos, sustentada en el marco jurídico vigente.

Desde hace 20 años, nuestra empresa viene produciendo y comercializando los productos Delisse (Mate de coca y mixturas), bajo los más altos estándares de calidad, logrando de esta manera que los productos Delisse, conserven todos los atributos y beneficios

de la Hoja de coca y hierbas medicinales empleadas en la elaboración, siendo un producto 100% natural y muy beneficioso para la salud” (Empresa Nacional de Coca S.A., 2019).

### **3.1.1.2 Misión**

*“Somos la empresa del Estado Peruano que dentro de la Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas se encarga del acopio, industrialización y comercialización de la hoja de coca a nivel nacional e internacional, con responsabilidad social bajo el marco de las normas legales vigentes, para satisfacer las necesidades de sus clientes”* (Empresa Nacional de Coca S.A., 2019).

### **3.1.1.3 Visión**

*“Ser una empresa reconocida en el mercado nacional e internacional de la comercialización e industrialización de la hoja de coca, por la calidad e innovación permanente de sus productos, su personal altamente motivado y competente, procesos óptimos y normalizados, que cumple su rol social con proveedores y clientes satisfechos”* (Empresa Nacional de Coca S.A., 2019).

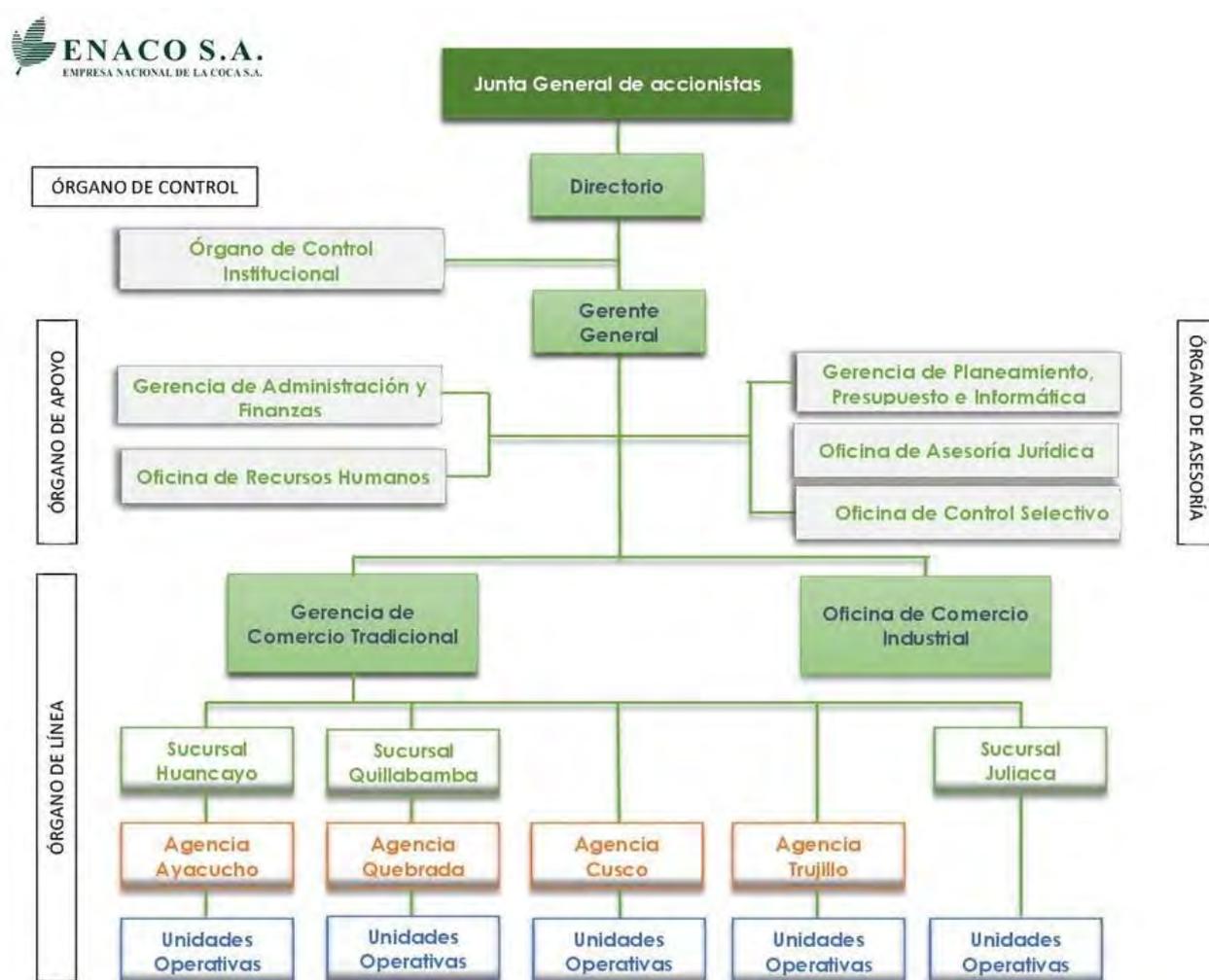
### **3.1.1.4 Valores**

1. **EXCELENCIA EN EL SERVICIO:** Buscamos la excelencia en la gestión de nuestros procesos y en el servicio que brindamos a nuestros clientes del canal tradicional e industrial con el objetivo de agregar valor y superar las metas que nos trazamos.
2. **COMPROMISO:** Somos una empresa comprometida con el desarrollo y crecimiento de nuestros colaboradores, de nuestros clientes y del país, velando por la sostenibilidad de nuestras iniciativas y el cumplimiento responsable de nuestros compromisos.
3. **INTEGRIDAD:** Actuamos basados en principios éticos, siendo consecuentes, honestos, veraces y justos. Respetamos la diversidad en todos sus sentidos, la pluralidad de opiniones y creencias en base a las normas establecidas.

4. INTEGRACIÓN: Compartimos una misma visión, misión y valores y construimos las sinergias necesarias para alcanzarlas. Damos lo mejor de nosotros en cada acción que realizamos, manteniendo una actitud positiva y espíritu colaborativo y solidario.
5. INNOVACIÓN: Promovemos el desarrollo de nuevos productos, nuevas ideas y el cuestionamiento de nuestros procesos y procedimientos, buscando la mejora continua con el objetivo de generar mayor valor.” (Empresa Nacional de Coca S.A., 2019)

### 3.1.2 Organigrama

*Organigrama de la Empresa Nacional de la Coca S.A.*



De acuerdo a Sesión de Directorio N°025-2018 del 12 de Diciembre de 2018  
"Aprobación de Modificación del Reglamento de Organización y Funciones"

Fuente: Empresa Nacional de la Coca S.A.

## **3.2 Marco conceptual**

### **3.2.1 *Endomarketing***

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

Para (Cobra, 2000) “el prefijo endon que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia adentro, de esta manera, la palabra endomarketing significa el esfuerzo de mercadeo realizado en las empresas para promover entre las personas de la organización un sistema de valores que estimule la acción de servir al cliente. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten motivados y comprometidos con la atención al cliente”.

### **3.2.2 *Marketing interno***

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “el objetivo del marketing interno es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes internos, para que, a través de un alineamiento integrado, satisfagan a su vez y adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes externos”.

Por otro lado, (Ahmed & Rafiq, 2002) “el marketing interno es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente”.

### **3.2.3 *Salario emocional***

Según María Teresa Rocco (2009), “el salario emocional no influye en cuánto devenga el empleado por la actividad que realiza dentro de la organización, sino por el reconocimiento

que tiene logrando generar espacios de RECONOCIMIENTO con la finalidad de destacar los talentos de los colaboradores (su satisfacción personal y profesional), haciendo a un lado el dinero que devenga, entendiendo como desde su rol en la organización está contribuyendo al crecimiento de la organización” (ENDOMARKETING, 2012).

### **3.2.4 Desarrollo**

#### **3.2.4.1 Capacitación**

“La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno” (Definicion, 2020).

#### **3.2.4.2 Interés por el Cliente externo**

“Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen. Un cliente que sufre a través de una experiencia negativa con un negocio, tales como ser tratado groseramente por un empleado, también puede obstaculizar una empresa por disuadir a otros de lo condescendiente” (La Voz de Houston, 2020).

### **3.2.5 Contratación de los Empleados**

Según (Baca, Regalado, Gerónimo, & Allpacca, 2011) “el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima

organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador”.

### **3.2.5.1 Efectividad en el Reclutamiento**

“Llenar una plaza vacante no es sinónimo de un proceso de reclutamiento efectivo. Faltaría un proceso formal y métricas para determinar su efectividad. Muchas empresas contratan personas inadecuadas para el puesto y esto puede generar altos costos a la organización.

Sin embargo, gracias a la tecnología y a las métricas, se pueden tomar decisiones más objetivas” (Diario Oficial El Peruano, 2019).

### **3.2.5.2 Nuevos Clientes Internos**

“Lo normal es que las empresas, más bien todas, destinan todos sus recursos a captar nuevos clientes ‘externos’, o fidelizarlos. ¿Por qué no también los internos? Si partimos de la premisa que si un empleado alineado y enfocado es más productivo, eficiente y eficaz” (IMB Busines School, 2020).

### **3.2.5.3 Remuneración**

La remuneración, es un monto de pago que percibe un empleado por desarrollar algún trabajo encomendado, es decir es una contraprestación económica que le otorga a un trabajador por la producción y esta es realizada periódicamente teniendo en cuenta un acuerdo anticipado entre las partes.

### **3.2.5.4 Pagos Extra**

“Las pagas extraordinarias son un derecho que tenemos todos los trabajadores, independientemente del sector en el que desarrollemos nuestra actividad. Aparece recogido en el artículo 31 del Estatuto de los Trabajadores, mediante el cual se definen dos gratificaciones extraordinarias al año. El abono de una de ellas debe realizarse obligatoriamente durante el

periodo de Navidad, quedando la otra libre a las especificaciones del convenio colectivo de aplicación, al igual que su cuantía” (Sage Advise, 2015).

### **3.2.5.5 Reconocimiento**

Es una distinción que se le otorga a algún trabajador con el fin de reconocer sus logros y no solo ello sino también en muchos casos son acompañados de montos de dinero, bonos, viajes y entre otros.

### **3.2.6 La Adecuación al Trabajo**

Cuando se habla de adecuación al trabajo debemos de mencionar tres acciones que a continuación desarrollaremos: el primero es el ajuste de motivación y habilidad, pero esta acción en muchos autores no es tomada en cuenta como parte del marketing interno, el segundo es el empowerment y por último los reconocimientos otorgados manera formal e informal.

#### **3.2.6.1 Flexibilidad**

El termino Flexibilidad en el ámbito de la administración hace referencia a la flexibilidad laboral o a la falta de regulaciones del mercado de trabajo, es decir a las normas y reglas que son establecidas en los diversos entes competentes tomando en cuentas los derechos laborales de los empleados.

#### **3.2.6.2 Adecuación**

“La adecuación persona puesto en el entorno laboral es una tarea imprescindible que puede traer múltiples beneficios a la empresa si se gestiona correctamente desde el departamento de Recursos Humanos. Tu labor en este sentido es muy importante, y demanda que tengas visión estratégica y que conozcas bien a todos los miembros de tu equipo” (Hrtrends By Infoempleo, 2020).

### **3.2.6.3 Atención a las Necesidades**

Agrega que enfocarse en estos puntos no solo muestra una empresa con personas, como General Motors, sino que también aumenta la productividad, hay más lealtad, sentido de pertenencia y menor número de personas que abandonan los estudios. En su caso, la tasa de rotación laboral está por debajo de 5% a nivel nacional, teniendo en cuenta que se tienen 3,600 empleados (Mejecutiva MBA y Eduacion, 2020).

### **3.2.6.4 Oportunidad de Expresión**

La libertad de expresión es un principio que sustenta la libertad de una persona o una comunidad para expresar sus puntos de vista y opiniones sin temor a represalias, escrutinio o castigos posteriores.

Eleanor Roosevelt y la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1949)—El artículo 19 establece que "Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye la libertad de mantener opiniones sin interferencia y de buscar, recibir y difundir información e ideas a través de cualquier medio de comunicación e independientemente de las fronteras".

### **3.2.6.5 Conocimiento de Valores de la Empresa**

Los valores son juicios morales sobre ideales o situaciones que nos apetece realizar por sus beneficios para nosotros mismos y la sociedad.

Los valores empresariales son los pilares más importantes de cualquier organización. Para ellos, se explica por sí mismo, porque el valor de la organización es el valor de sus miembros, especialmente de sus líderes. Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo (CentreMetal.Lurgic, 2011).

### **3.2.7 *Compromiso organizacional***

Según (Simanca, 2012) “el compromiso organizativo es una actitud relacionada con el trabajo, cuyo interés, desde el punto de vista empresarial, radica en su capacidad de influir sobre el comportamiento y compromiso de los empleados”.

### **3.2.8 *Empleador***

“En el artículo 9 del código de trabajo, menciona que es empleado la persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de una obra” (Escobar, 2009).

### **3.2.9 *Motivación***

Para (Ajello, 2003) “la motivación debe ser entendida como la trama que sostiene el desarrollo de aquellas actividades que son significativas para la persona y en las que esta toma parte. De lo anterior se deduce que la motivación son los estímulos que una persona recibe, y que siente que contribuyen a su desarrollo personal”.

### **3.2.10 *Comunicación***

(Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración, 2006) define “la comunicación como el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. La comunicación es el intercambio de mensajes. Esta juega un papel muy importante dentro de la organización, porque si hay una comunicación efectiva entre todos los empleados se logra cumplir con los objetivos organizacionales, los cuales llevan al éxito a la empresa”.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo de investigación

##### 4.1.1 *En cuanto al diseño de investigación*

Para la investigación se utilizará un diseño “**Básico**” no experimental que según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 152) “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” De igual manera el autor (Kerlinger, 1979, pág. 116) complementa señalando “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”

##### 4.1.2 *En cuanto a la prolongación del tiempo*

En la presente investigación según a la prolongación del tiempo se utilizará la clasificación transeccional o transversal, que según (Carrasco, 2006) “Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo.” Por otro lado, el autor (Hernández Sampieri, 2014, pág. 152) indica que “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.”

Para aclarar aún más lo dicho por los anteriores autores, se presenta la siguiente figura con él la clasificación transeccional.

##### 4.1.3 *En cuanto al tipo de datos manejados*

La presente investigación se llevará bajo un enfoque cuantitativo y de acuerdo a (Bernal, 2010, pág. 60) indica que “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de

forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.” Por otro lado (Hernández Sampieri, 2014, pág. 4) complementa diciendo que “el enfoque cuantitativo de investigación, se utiliza para la recolección de datos, para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”

## **4.2 Nivel de la investigación**

Por otra parte, el nivel de la investigación es de tipo descriptivo según (Hernández Sampieri, 2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.”

## **4.3 Método de la investigación**

Para la presente investigación se utilizará el método Hipotético Deductivo que según (Bunge, 2000, pág. 32) “Este método de investigación parte de unas aseveraciones planteadas en la hipótesis, que busca refutar o falsear tal hipótesis, deduciendo de ella conclusiones que deben confrontarse con los hechos.”

## **4.4 Obtención de la información**

### **4.4.1 De fuentes primarias**

#### **a) Población**

La población con el cual se realizará la investigación está conformada por el total de los trabajadores de la Empresa Nacional de Coca S.A. (ENACO) Cusco, periodo 2018; que suman un total de 78 personales en planilla.

## **b) Determinación de la muestra**

(Arias, 2006, pág. 22) y (Hernández Sampieri, 2014, pág. 175) concuerdan en que la muestra es “Es un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto, definido en sus características, al que llamamos población.”

Para la presente investigación se tomó como muestra a 78 trabajadores de la Empresa Nacional De Coca S.A. (ENACO) Cusco, periodo 2018.

### **4.4.2 De fuentes secundarias**

Esta es información sobre la información relacionada con el tema mencionado, con el objetivo de crear y mejorar la base teórica basada en una referencia como un libro, libros y sitios web.

## **4.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **4.5.1 Técnica**

Para la presente investigación se tomará como técnica a la encuesta que se aplicará a los trabajadores de la Empresa Nacional De Coca S.A. (ENACO) Cusco, Periodo 2018.

La encuesta según la (DRAE, 2014) es “un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativas de grupos sociales para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afecta”.

### **2.1.1 Instrumento**

Según la técnica establecida para la investigación cuantitativa se tomará como instrumento al cuestionario. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 217) los cuestionarios pueden tener preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple.

En esta investigación los cuestionarios tendrán preguntas cerradas, y las respuestas se medirán mediante la escala de Likert.

## CAPITULO IV

## RESULTADOS

## 5.1 Análisis de los resultados descriptivos univariado

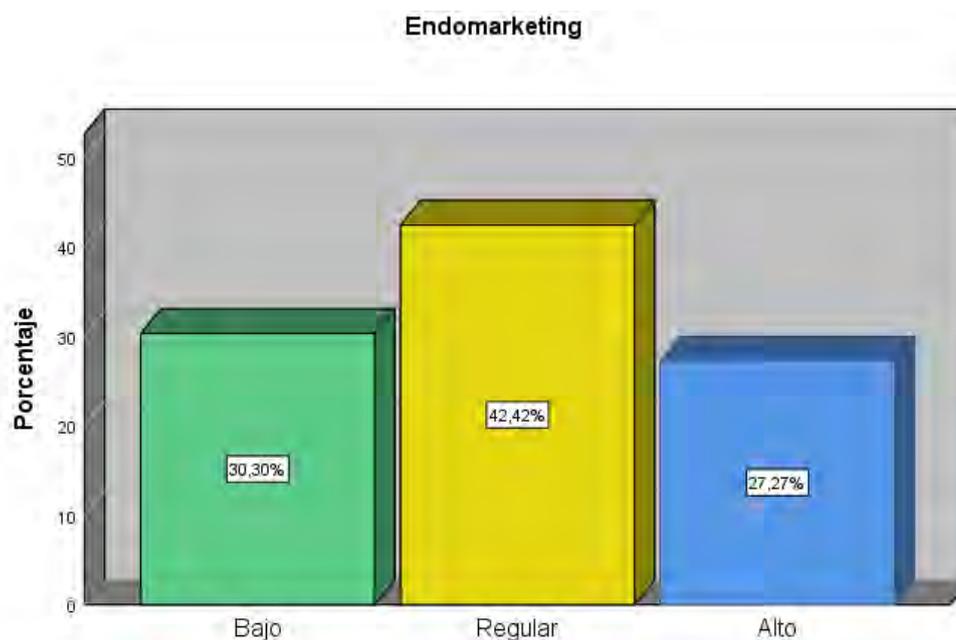
Tabla 1

*Datos estadísticos de la variable Endomarketing*

Endomarketing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	23	30,3	30,3	30,3
Regular	33	42,4	42,4	72,7
Alto	22	27,3	27,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Figura 1

*Histogramas de frecuencias de la variable Endomarketing*



*Nota.* Según la tabla 1 y la figura 1 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 42,42% indicaron que el endomarketing es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 30,30% indicaron que el endomarketing en ENACO S.A. es de nivel bajo y finalmente el 27,27% indicaron el endomarketing es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

**Tabla 2***Datos estadísticos de la dimensión desarrollo*

<b>Desarrollo</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	33	42,4	42,4	42,4
Regular	33	42,4	42,4	84,8
Alto	12	15,2	15,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Figura 2***Histogramas de frecuencias de la dimensión desarrollo*

*Nota.* Según la tabla 2 y la figura 2 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 42,42% indicaron que la dimensión desarrollo es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 42,42% indicaron que la dimensión desarrollo en ENACO S.A. es de nivel bajo y finalmente el 15,15% indicaron que la dimensión desarrollo es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

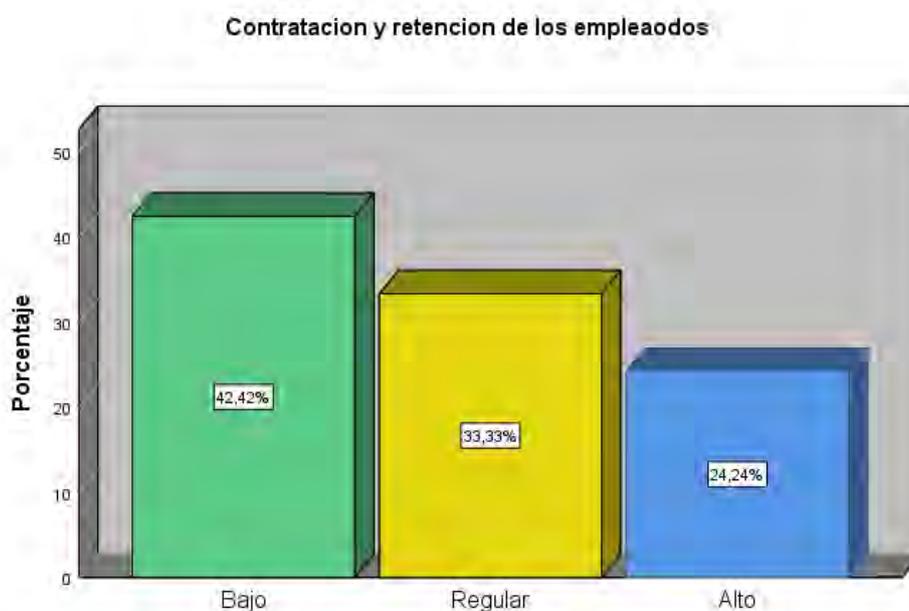
**Tabla 3**

*Datos estadísticos de la dimensión contratación y retención de los empleados*

<b>Contratación y retención de los empleados</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	33	42,4	42,4	42,4
Regular	25	33,3	33,3	75,8
Alto	20	24,2	24,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Figura 3**

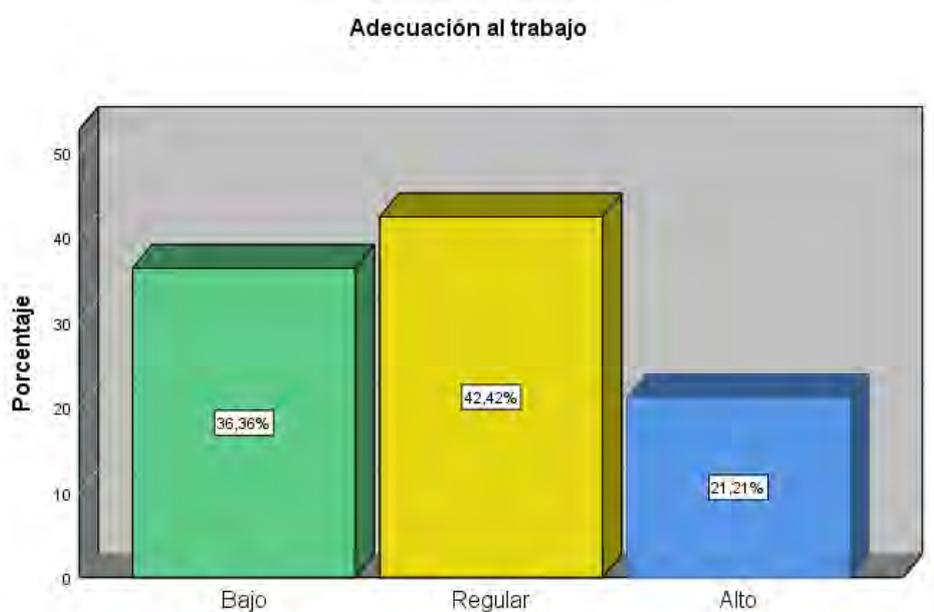
*Histogramas de frecuencias de la dimensión contratación y retención de los empleados*



*Nota.* Según la tabla 3 y la figura 3 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 42,42% indicaron que la dimensión contratación y retención de los empleados es de nivel bajo en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 33,33% indicaron que la dimensión contratación y retención de los empleados en ENACO S.A. es de nivel regular y finalmente el 24,24% indicaron que la dimensión contratación y retención de los empleados es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

**Tabla 4***Datos estadísticos de la dimensión adecuación al trabajo*

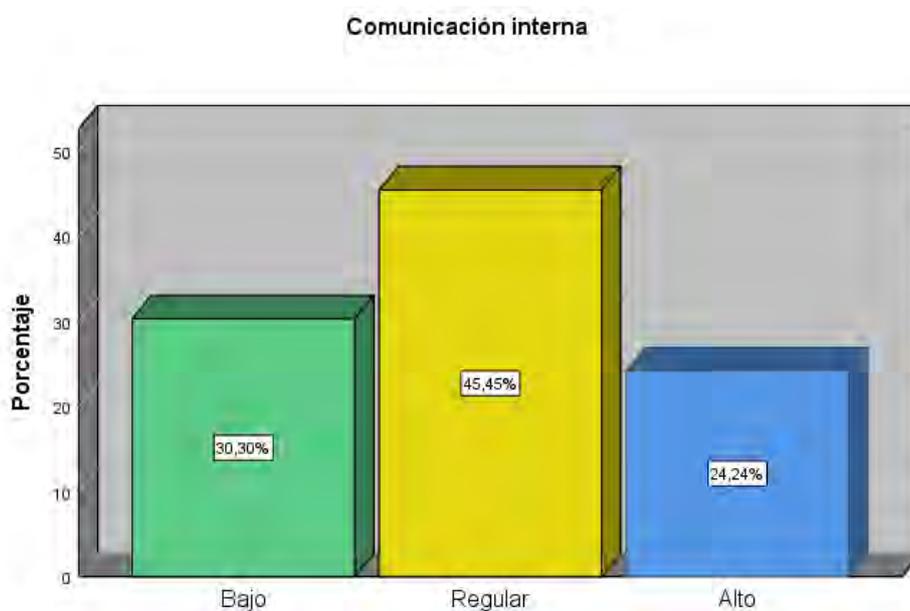
<b>Adecuación al trabajo</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	36,4	36,4	36,4
Regular	33	42,4	42,4	78,8
Alto	17	21,2	21,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Figura 4***Histogramas de frecuencias de la dimensión adecuación al trabajo*

*Nota.* Según la tabla 4 y la figura 4 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 42,42% indicaron que la dimensión adecuación al trabajo es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 36,36% indicaron que la dimensión adecuación al trabajo en ENACO S.A. es de nivel bajo y finalmente el 21,21% indicaron que la dimensión adecuación al trabajo es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

**Tabla 5***Datos estadísticos de la dimensión comunicación interna*

<b>Comunicación interna</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	23	30,3	30,3	30,3
Regular	35	45,5	45,5	75,8
Alto	20	24,2	24,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Figura 5***Histogramas de frecuencias de la dimensión comunicación interna*

*Nota.* Según la tabla 5 y la figura 5 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 45,45% indicaron que la dimensión comunicación interna es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 30,30% indicaron que la dimensión comunicación interna en ENACO S.A. es de nivel bajo y finalmente el 24,24% indicaron que la dimensión comunicación interna es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

**Tabla 6***Datos estadísticos de la variable compromiso organizacional*

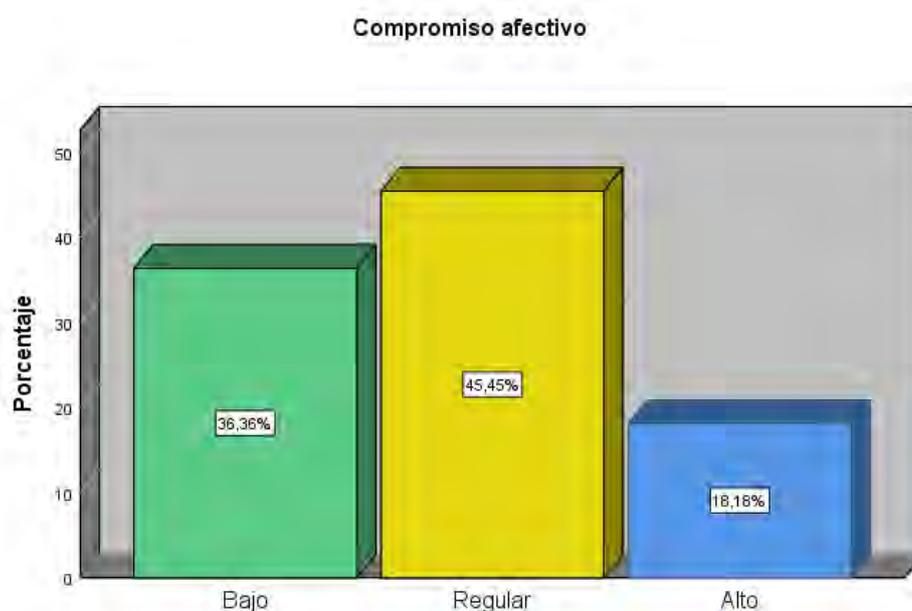
<b>Compromiso organizacional</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	33,3	33,3	33,3
Regular	40	51,5	51,5	84,8
Alto	13	15,2	15,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Figura 6***Histogramas de frecuencias de la variable compromiso organizacional*

*Nota.* Según la tabla 6 y la figura 6 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 51,52% indicaron que la variable compromiso organizacional es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 33,33% indicaron que la variable compromiso organizacional en ENACO S.A. es de nivel bajo y finalmente el 15,15% indicaron la variable compromiso organizacional es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

**Tabla 7***Datos estadísticos de la dimensión compromiso afectivo*

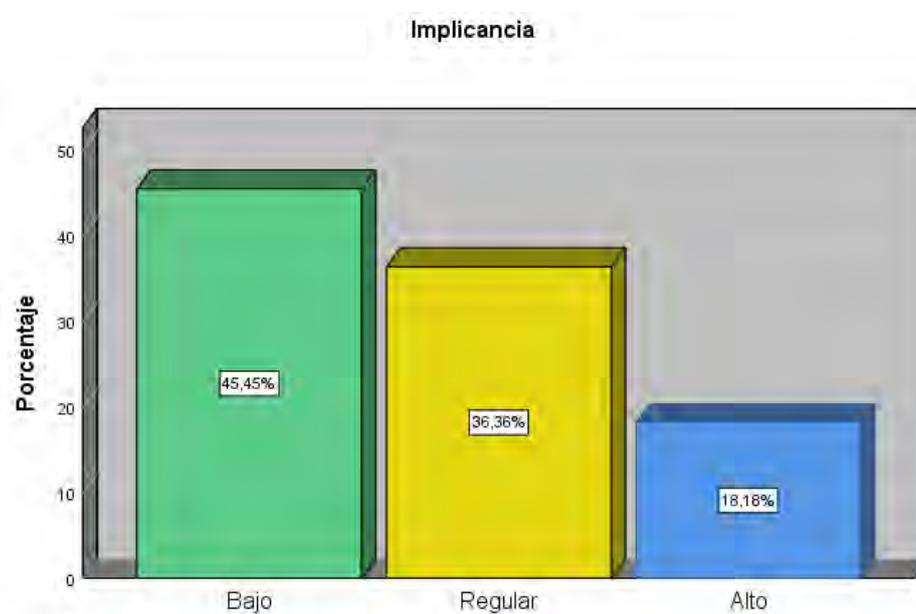
<b>Compromiso afectivo</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	36,4	36,4	36,4
Regular	35	45,5	45,5	81,8
Alto	15	18,2	18,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Figura 7***Histogramas de frecuencias de la dimensión compromiso afectivo*

*Nota.* Según la tabla 7 y la figura 7 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 45,45% indicaron que la dimensión compromiso afectivo es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 36,36% indicaron que la dimensión compromiso afectivo en ENACO S.A. es de nivel bajo y finalmente el 18,18% indicaron que la dimensión compromiso efectivo es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

**Tabla 8***Datos estadísticos de la dimensión implicancia*

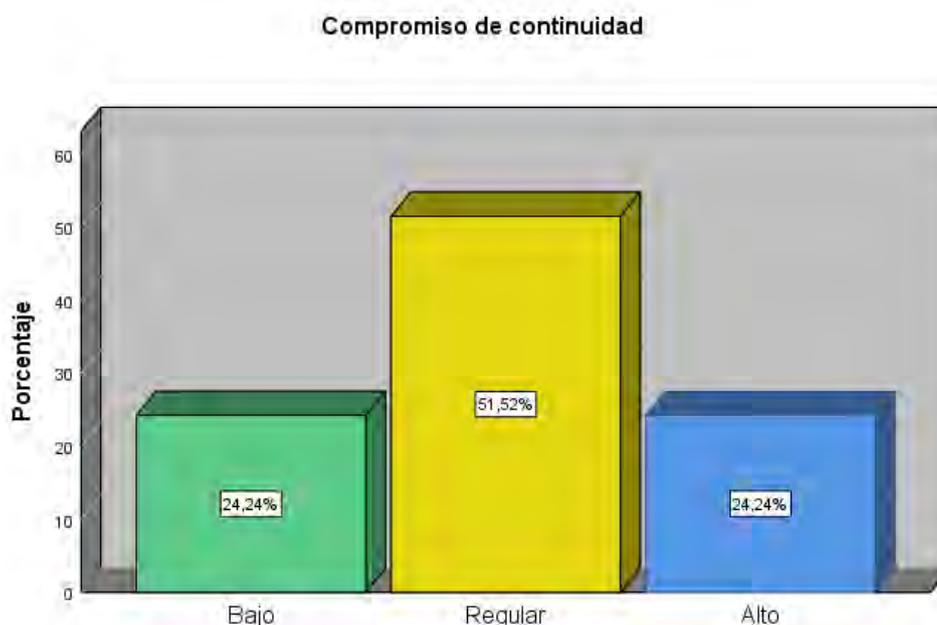
	<b>Implicancia</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	35	45,5	45,5	45,5
Regular	28	36,4	36,4	81,8
Alto	15	18,2	18,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Figura 8***Histogramas de frecuencias de la dimensión implicancia*

*Nota.* Según la tabla 8 y la figura 8 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 45,45% indicaron que la dimensión implicancia es de nivel bajo en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 36,36% indicaron que la dimensión implicancia en ENACO S.A. es de nivel regular y finalmente el 18,18% indicaron que la dimensión implicancia es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

**Tabla 9***Datos estadísticos de la dimensión compromiso de continuidad*

<b>Compromiso de continuidad</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	19	24,2	24,2	24,2
Regular	40	51,5	51,5	75,8
Alto	19	24,2	24,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Figura 9***Histogramas de frecuencias de la dimensión compromiso de continuidad*

*Nota.* Según la tabla 9 y la figura 9 donde se puede percibir, que del total de los trabajadores encuestados; el 51,52% indicaron que la dimensión compromiso de continuidad es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 24,24% indicaron que la dimensión compromiso de continuidad en ENACO S.A. es de nivel bajo y finalmente el 24,24% indicaron que la dimensión compromiso de continuidad es de nivel alto en la empresa nacional de la coca S.A.

## 5.2 Análisis descriptivo bivariado

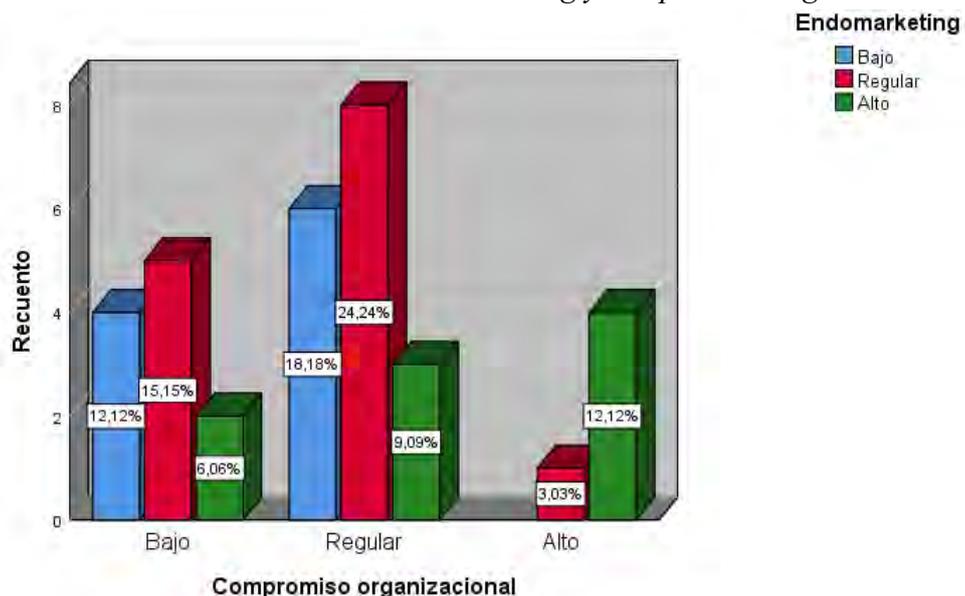
**Tabla 10**

*Cruce de las variables endomarketing y compromiso organizacional*

		Endomarketing			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Compromiso organizacional	Bajo	12,1%	15,2%	6,1%	33,3%
	Regular	18,2%	24,2%	9,1%	51,5%
	Alto		3,0%	12,1%	15,2%
Total		31,7%	30,3%	42,4%	27,3%

**Figura 10**

*Histogramas del cruce de las variables endomarketing y compromiso organizacional*



*Nota.* Según la tabla 10 y la figura 10 donde se puede percibir, que del total de los colaboradores encuestados, indicaron que cuando la variable compromiso organizacional obtuvo un porcentaje de 24,24% de nivel regular y la variable endomarketing obtuvo un nivel regular; el 18,18% indicaron que en la intersección de las variables compromiso organizacional obtuvo un nivel regular y la variable endomarketing logro un nivel bajo; sin embargo, el 15,15% indicaron que en la intersección de las variables compromiso organizacional obtuvo como resultado un nivel bajo y por otra parte, el endomarketing resulto en un grado regular. También debemos de indicar que el 12,12% indicaron que cuando la variable compromiso organizacional logró un nivel alto, la variable endomarketing alcanza el nivel alto.

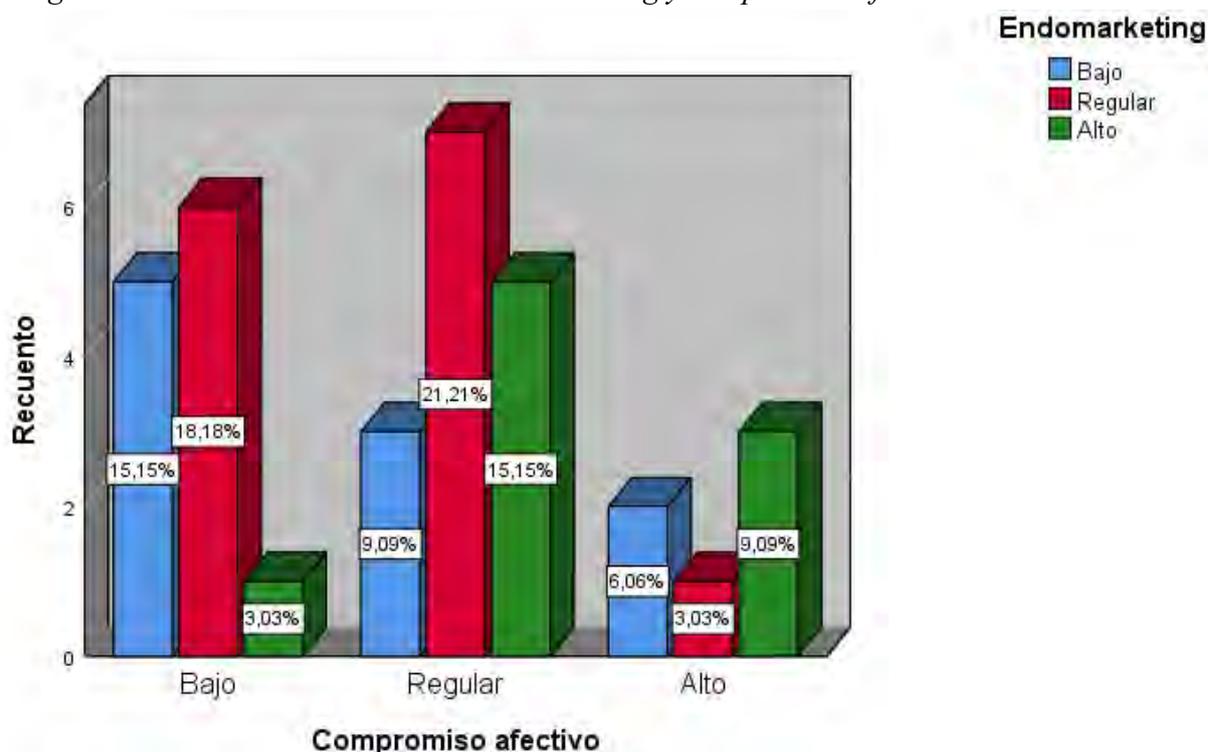
**Tabla 11**

*Cruce de la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo*

		Endomarketing			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Compromiso afectivo	Bajo	15,2%	18,2%	3,0%	36,4%
	Regular	9,1%	21,2%	15,2%	45,5%
	Alto	6,1%	3,0%	9,1%	18,2%
Total		30,3%	42,4%	27,3%	100,0%

**Figura 11**

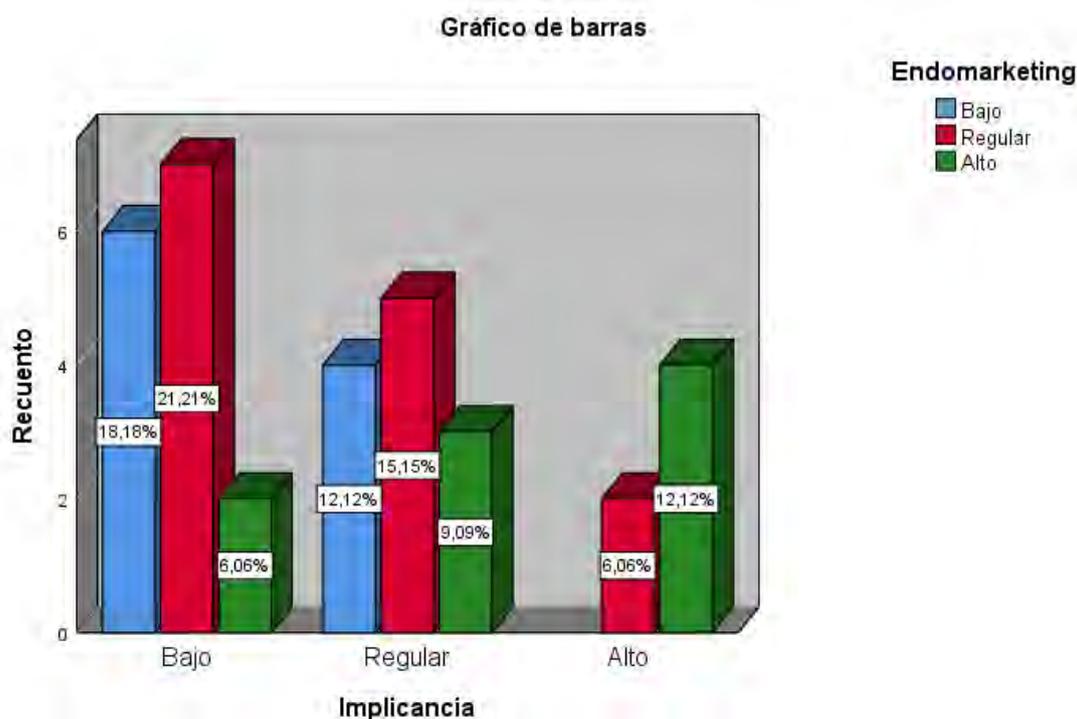
*Histogramas del cruce de la variable endomarketing y compromiso afectivo*



*Nota.* Según la tabla 11 y la figura 11 donde se puede percibir, que del total de los colaboradores encuestados, indicaron que cuando la dimensión compromiso afectivo obtuvo un porcentaje de 21,21% de nivel regular y la variable endomarketing obtuvo un nivel regular; el 18,18% indicaron que en la intersección de la dimensión compromiso afectivo obtuvo un nivel bajo y la variable endomarketing logró un nivel regular; sin embargo, el 15,15% indicaron que en la intersección de la dimensión compromiso afectivo obtuvo como resultado un nivel bajo y por otra parte, el endomarketing resultó en un nivel bajo. También debemos de indicar que el 15,15% indicaron que cuando la variable compromiso afectivo logró un nivel regular, la variable endomarketing alcanza el nivel alto.

**Tabla 12***Cruce de la variable endomarketing y la dimensión implicancia*

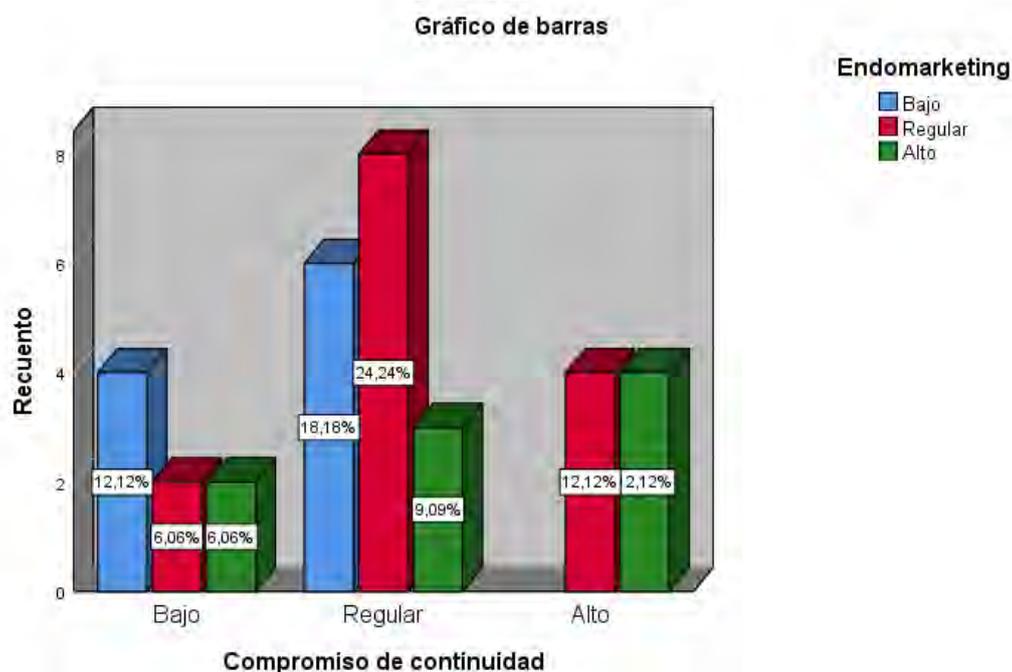
		Endomarketing			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Implicancia	Bajo	18,2%	21,2%	6,1%	45,5%
	Regular	12,1%	15,2%	9,1%	36,4%
	Alto		6,1%	12,1%	18,2%
Total		30,3%	42,4%	27,3%	100,0%

**Figura 12***Histogramas del cruce de la variable endomarketing y la dimensión implicancia*

*Nota.* Según la tabla 12 y la figura 12 donde se puede percibir, que del total de los colaboradores encuestados, indicaron que cuando la dimensión implicancia obtuvo un porcentaje de 21,21% de nivel bajo y la variable endomarketing obtuvo un nivel regular; el 18,18% indicaron que en la intersección de la dimensión implicancia obtuvo un nivel bajo y la variable endomarketing logró un nivel bajo; sin embargo, el 15,15% indicaron que en la intersección de la dimensión implicancia obtuvo como resultado un nivel regular y por otra parte, el endomarketing resultó en un nivel regular. También debemos de indicar que el 12,12% indicaron que cuando dimensión implicancia logró un nivel regular, la variable endomarketing alcanza el nivel bajo.

**Tabla 13***Cruce de la variable endomarketing y la dimensión compromiso de continuidad*

		Endomarketing			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Compromiso de continuidad	Bajo	12,1%	6,1%	6,1%	24,2%
	Regular	18,2%	24,2%	9,1%	51,5%
	Alto		12,1%	12,1%	24,2%
Total		30,3%	42,4%	27,3%	100,0%

**Figura 13***Histogramas del cruce de la variable endomarketing y compromiso de continuidad*

*Nota.* Según la tabla 13 y la figura 13 donde se puede percibir, que del total de los colaboradores encuestados, indicaron que cuando la dimensión compromiso de continuidad obtuvo un porcentaje de 24,24% de nivel regular y la variable endomarketing obtuvo un nivel regular; el 18,18% indicaron que en la intersección de la dimensión compromiso de continuidad obtuvo un nivel regular y la variable endomarketing logró un nivel bajo; sin embargo, el 12,12% indicaron que en la intersección de la dimensión compromiso de continuidad obtuvo como resultado un nivel alto y por otra parte, el endomarketing resultó en un nivel alto. De igual manera el 12,12% indicaron que la dimensión compromiso de continuidad obtuvo un nivel regular, la variable endomarketing resultó en un nivel regular.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Para cualquier organización es importante que todos los empleados sepan hacia dónde van, su filosofía, sus objetivos y sus planes, así como el enfoque de marketing que se utiliza tanto con los clientes y colaboradores. Luego de revisar las estrategias de Endomarketing observadas en este análisis podemos concluir que la empresa nacional de coca S.A. ENACO siguen una misma tendencia basada en la aplicación de estrategias de protocolos de servicio y un notable compromiso de la filosofía empresarial en sus empleados, especialmente los que enfocada en el Talento Humano, como la capacitación constante del personal y una cultura corporativa muy destacada.

El objetivo del Endomarketing debe ser no solo que el empleado se sienta parte de la organización, sino que tome conciencia de la importancia de su aporte al fortalecimiento de la marca. Por ejemplo, una estrategia de Endomarketing bien ejecutada derivará, finalmente, en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización.

#### 6.1 Objetivos de la propuesta

- Lograr que las personas tengan a su disposición toda la información necesaria para tomar mejores decisiones, siempre alineadas al posicionamiento y los objetivos de la organización.
- Mantener la alineación del enfoque del individuo a la visión de la empresa, su actuación alineada a la misión y su conducta guiada por los principios éticos y valores de la organización.
- Asegurar la constante adaptación de la empresa a los cambios en su entorno de negocios, como forma de mantener su competitividad, conservando su ideario central.

- Fomentar una relación más estrecha entre la empresa y sus empleados duradera y beneficiosa para ambas partes.
- Combinar métodos internos de comunicación efectiva entre las personas y la empresa, para ayudar a unir a las personas y difundir sus valores, organizar estrategias y apoyar una respuesta rápida a las nuevas necesidades del mercado.
- Crear un entorno estimulante, desafiante y colaborativo caracterizado por el espíritu de equipo (traducción propia).

## **6.2 Descripción general de los factores clave de éxito para la empresa nacional de coca S.A. ENACO**

Los beneficios potenciales con la implementación de un sistema de endomarketing no residen en la existencia del sistema sí mismo, sino en el comportamiento organizacional que traerá como resultado del sistema que le permite localizar la fuente de ventaja competitiva en los individuos y grupos que interactúan en el sistema, lo que, de hecho, distingue a una organización antes que otras. Así, el marketing interno se considera un recurso organizativo capaz, en realidad, de movilizar y comprometer individuos de la organización que la practican, generando resultados reales. Esto pone de manifiesto la importancia y la pertinencia del impacto de las acciones de marketing interno como sistema de gestión

### **6.2.1 *Centro de trabajo cómodo y acogedor***

Contar con un centro de trabajo que presente un ambiente confortable, así como en el diseño, presentación, este puede ser acompañado de buena iluminación y que tenga todas las condiciones mínimas para que los colaboradores puedan desempeñarse adecuadamente.

### **6.2.2 *Capacitación constante del personal***

Debido a que la capacitación continua que brindan a sus empleados, permitirá una mejor productividad de los colaboradores y así cumplir los objetivos planteados, la

capacitación constante en la relación con los resultados permite que la empresa tenga mejores indicadores y calidad de productos.

Se puede decir que el endomarketing consiste en estrategias de explotación que abarcan todos los niveles de la organización, para que todos abracen la idea de que son capaces de hacer el diferencial si están en armonía con el objetivos y metas de la empresa de tal forma que sea un reto de todos en la búsqueda de resultados satisfactorios para ambas partes. Para lograr este nivel de armonía, es necesario acercar a los gerentes con los empleados, dejar el imagen de inalcanzable o de difícil acceso que tienen algunos directores.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los resultados descriptivos fueron que el 42,42% indicaron que el endomarketing es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 30,30% indicaron que el endomarketing en ENACO S.A. es de nivel bajo. Por otra parte, que cuando la variable compromiso organizacional obtuvo un porcentaje de 24,24% de nivel regular y la variable endomarketing obtuvo un nivel regular; el 18,18% indicaron que en la intersección de las variables compromiso organizacional obtuvo un nivel regular y la variable endomarketing logro un nivel bajo; sin embargo, el 15,15% indicaron que en la intersección de las variables compromiso organizacional obtuvo como resultado un nivel bajo.

**SEGUNDA:** Los resultados descriptivos fueron que el 42,42% indicaron que la dimensión desarrollo es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 42,42% indicaron que la dimensión desarrollo en ENACO S.A. es de nivel bajo. que cuando la variable compromiso organizacional obtuvo un porcentaje de 24,24% de nivel regular y la variable endomarketing obtuvo un nivel regular; el 18,18% indicaron que en la intersección de las variables compromiso organizacional obtuvo un nivel regular y la variable endomarketing logro un nivel bajo; sin embargo, el 15,15% indicaron que en la intersección de las variables compromiso organizacional obtuvo como resultado un nivel bajo y por otra parte, el endomarketing resulto en un grado regular.

**TERCERA:** Los resultados descriptivos fueron que del total de los trabajadores encuestados; el 42,42% indicaron que la dimensión contratación y retención de los empleados es de nivel bajo en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 33,33% indicaron que la dimensión contratación y retención de los empleados en ENACO S.A. es de nivel regular. Que cuando la dimensión compromiso de continuidad obtuvo un porcentaje de 24,24% de nivel regular y la variable endomarketing obtuvo un nivel regular; el 18,18% indicaron que en la intersección de la dimensión compromiso de continuidad obtuvo un nivel regular y la variable

endomarketing logró un nivel bajo; sin embargo, el 12,12% indicaron que en la intersección de la dimensión compromiso de continuidad obtuvo como resultado un nivel alto y por otra parte, el endomarketing resultó en un nivel alto.

**CUARTA:** Los resultados descriptivos fueron que del total de los trabajadores encuestados; el 42,42% indicaron que la dimensión adecuación al trabajo es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 36,36% indicaron que la dimensión adecuación al trabajo en ENACO S.A. es de nivel bajo.

**QUINTA:** Los resultados descriptivos fueron que del total de los trabajadores encuestados; el 45,45% indicaron que la dimensión comunicación interna es de nivel regular en la empresa nacional de la coca. De igual manera el 30,30% indicaron que la dimensión comunicación interna en ENACO S.A. es de nivel bajo

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a la empresa nacional de la coca mejorar las estrategias de endomarketing con el fin de tener un compromiso organizacional adecuado, por otro lado, los trabajadores de la empresa se sientan más identificados con la organización.

**SEGUNDA:** En cuanto al desarrollo se recomienda mejorar políticas debido a que según los resultados obtenidos es muy bajo y que existe un problema latente en cuanto al desarrollo del personal, por ello la empresa debe de tomar acciones inmediatas en base al tema mencionado.

**TERCERA:** En cuanto a la dimensión contratación y retención de los empleados se recomienda mejorar el compromiso de continuidad mediante diversas estrategias por parte del área de recursos humanos de la empresa nacional de la coca S.A.

**CUARTA:** De igual manera para la dimensión adecuación al trabajo se debe de contar con estrategias que permitan desarrollar al personal nuevo en la empresa nacional de la coca. Siempre teniendo en cuenta la identificación y compromiso de los colaboradores de la empresa.

**QUINTA:** En cuando a la dimensión comunicación interna se debe de impulsar más estrategias y eventos que permitan contar una mejor comunicación y confianza entre los diversos colaboradores de la empresa ENACO S.A.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Comercialización interna - Herramientas y conceptos para Gestión centrada en el cliente*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.
- Ajello, M. (2003). *La Motivación Para Aprender*. España: Popular.
- Alvarado, S. (febrero de 2009). *Elementos del Endomarketing*. Obtenido de [http://www.wikilearning.com/tutorial/como\\_hacer\\_un\\_plan\\_de\\_endomarketing\\_o\\_marketing\\_interno-elementos\\_del\\_endomarketing/26487-7](http://www.wikilearning.com/tutorial/como_hacer_un_plan_de_endomarketing_o_marketing_interno-elementos_del_endomarketing/26487-7)
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración*. Caracas: Epísteme. .
- Baca, L., Regalado, O., Gerónimo, M., & Allpacca, R. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima - Perú: Esan Ediciones.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Prentice Hall.
- Berry, L. (1981). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Regalado, Allpaca, baca y Gerónimo.
- Berry, L. (1981). *The employee as Customer, Journal of Retailing*.
- Berry, L., & Parasuranam, A. (1991). *Competing through quality*. New York: Free Press.
- Betanzos, N., & Paz, F. (2007). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. *Revista de Psicología del Trabajo de las Organizaciones*. Obtenido de [http://www.um.es/analesps/v23/v23\\_2/05-23\\_2.pdf](http://www.um.es/analesps/v23/v23_2/05-23_2.pdf)
- Bunge, M. (2000). *La Ciencia, su método y su filosofía* . Argentina: Ediciones Siglo Veinte.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- CentreMetal.Lurgic. (8 de Julio de 2011). Valores de la Empresa. Obtenido de <https://www.centrem.cat/ecomu/upfiles/circulars/QG-11.007.pdf>
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Thomson .

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Nueva York: McGraw-Hill Interamericana.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill.
- Coca, M. (2008). *El concepto de marketing: pasado y presente*. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV (2), pp.391-412. Obtenido de [http://www.academia.edu/2117072/El\\_concepto\\_de\\_Marketing\\_pasado\\_y\\_presente](http://www.academia.edu/2117072/El_concepto_de_Marketing_pasado_y_presente)
- Davila, A. M., & Velasco, A. M. (2013). *La Satisfacción Del Cliente Interno A Través Del Endomarketing*. Bogota: Universidad EAN - Bogota.
- Definicion, C. (30 de 01 de 2020). *Concepto Definicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>
- Diario Gestión. (2014). *El 45% de trabajadores no es feliz en su centro de labores*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.
- Diario Oficial El Peruano. (12 de 01 de 2019). Efectividad en el proceso de reclutamiento. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-efectividad-el-proceso-reclutamiento-74682.aspx>
- DRAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Empresa Nacional de Coca S.A. (15 de Enero de 2019). *ENACO S.A.* Obtenido de <https://www.enaco.com.pe>
- ENDOMARKETING. (2012). *El-endomarketing*. Obtenido de <http://www.seowebmexico.com/que>
- Escobar, K. (28 de Noviembre de 2009). *Código de Trabajo*. Obtenido de <http://kescobarm.blogspot.pe/2009/11/definicion-trabajador-empleador.html>
- Flores, G., & Ballon, J. (2016). *Implicancias Del Endomárketing Sobre El Diseño Del Programa De Incentivos Y Beneficios Para La Fidelización Del cliente Intero: El caso de ferreyros S. A.* Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.

- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, 189-231.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill Education.
- Hoyos, R. (2013). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Actualización*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/BrunellaGuzmanSanchez/articulo-marketing-100>
- Hrtrends By Infoempleo. (30 de Enero de 2020). *Hrtrends By Infoempleo*. Obtenido de <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/adecuacion-persona-puesto>
- IMB Busines School. (30 de Enero de 2020). *IMB Busines School*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/endomarketing-captando-al-cliente-interno/>
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento (Investigación experimental y no experimental)*. México D.F.: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de márketing (12.ª ed.)*. . México, D.F.: Prentice Hall.
- La Voz de Houston. (30 de 01 de 2020). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html>

- Levitt, T. (2004). *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*, 82(7/8), 138-149. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=aabf2dc1-74f8-4615-8d22-91a28487b186%40sessionmgr198&vid=0&hid=122> (Trabajo or
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento Organizacional*. México D. F.: Mc Graw.
- Mejecutiva MBA y Educacion. (30 de Enero de 2020). *Mejecutiva MBA y Educacion*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-trabajo-en-empresas-con-foco-en-las-necesidades-de-los-colaboradores>
- Melara, M. (2012). *La importancia del endomarketing y el cliente interno [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <http://marlonmelara.com/la-importancia-del-endomarketing-y-el-cliente-interno/>
- Miranda, F., & Pastor, P. (2018). Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque. Chiclayo. Obtenido de <https://docplayer.es/57811885-Tesis-comunicacion-organizacional-y-clima-social-en-los-trabajadores-de-una-municipalidad-del-departamento-de-lambayeque-2015.html>
- Montoya, E. (2006). Validación de la escala de compromiso organizacional del Meyer y Allen en trabajadores de un contact center. Obtenido de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581494/1/TESIS+FINAL\\_Elizabeth+Montoya.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581494/1/TESIS+FINAL_Elizabeth+Montoya.pdf)
- Moreno, D. M. (2017). Tesis: Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas. Medellín: Universidad EAFIT. doi:<http://hdl.handle.net/10784/12357>
- Neri, F. (Setiembre de 2011). *Johnson y Johnson un caso de estudio sobre filosofía y cultura*. Obtenido de <http://felipenerimkt.wordpress.com/2011/10/10/johnson-and-johnson-un->

- caso-de-estudio-sobre-filosofia-y-cultura/#comments
- <http://www.endomarketing.com.br/site>
- Neto, G. (Setiembre de 2009). *ENDOMARKETING*. Obtenido de <http://marketinginterno.wordpress.com/>
- Peris, S. M., & Sanchez, C. (2000). *Marketing interno; objeto, instrumentos funcionales y planificación*. Valencia: Quaderns de Trebal.
- Peris, S. M., & Sánchez, C. E. (2000). *Marketing interno; objeto, instrumentos funcionales y planificación*. . España: Univesitat de Valencia. .
- Rivas , G. D. (2017). Tesis: Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Rivera, O. (2010). Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de lima metropolitana y su correlación con variables demográficas, (tesis para maestría), Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4807>
- Robbins , S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México DF : Pearson.
- Sage Advise. (18 de Junio de 2015). *Sage Advise*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/pagas-extraordinarias-a-cuanto-ascienden-y-como-se-pueden-prorratear/>
- Sanchez, L., & Silva, M. (2017). *Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.* Tarapoto.
- Simanca, R. (2012). *Cliente interno y calidad de servicio en las organiaciones productivas*. Bogotá - Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Torres, J. (2012). *Las 3 dimensiones de la Comunicación Organizacional Hoy*. Obtenido de <http://jtorresconsultores.wordpress.com/>

Trinidad, L. M. (2016). Tesis:“Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12892/trinidad\\_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vassilikopoulou, A., Gounaris, S., & Chatzipanagiotou, K. C. (2010). *Internal-market orientation: a misconceived aspect of marketing theory*. *European Journal Of Marketing*, 44(11/12), 1667-1699.

## **ANEXOS**



## ANEXO N° 01

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS**

**EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL  
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA NACIONAL DE COCA S.A.  
ENACO) – CUSCO- 2018**

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una equis(X).

**Género:** Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

**Edad:** Menos de 25 años \_\_\_\_\_ Entre 25 y 35 años \_\_\_\_\_ Entre 35 y 54 años \_\_\_\_\_ 55 años a más \_\_\_\_\_

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNC A	CASI NUNCA	A VECES 3	CASI SIEMPRE	SIEMPRE 5
1	2		4	

ITEM	DESCRIPCIÓN				
1.	La empresa me capacita para ampliar mis conocimientos, habilidades y aptitudes.				
2.	Para mi desempeño laboral recibo información en relación a la exigencia de los clientes de la empresa				
3.	Me interesa la satisfacción de los clientes, sé que ellos esperan calidad en los productos ofrecidos.				
4.	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es bueno para la construcción de equipos de trabajo sólidos				
5.	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.				
6.	Soy remunerado de manera justa				
7.	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras				
8.	En la empresa existe reconocimiento a los trabajadores que realizan mejor sus labores.				
9.	Si el colaborador desea, el puede solicitar el cambio de función				
10.	Existe rotación en los puestos del trabajo porque todos están preparados para asumir varias y no solo una función.				
11.	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.				
12.	Tengo libertad para tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mi actividad				
13.	Dentro de la empresa existen programas para atender las necesidades de los colaboradores				
14.	Los colaboradores conocen claramente y se interesan por la visión, misión, objetivos y demás elementos del plan estratégico de la empresa.				

15	Conozco los resultados de mi área de trabajo; me involucro y estoy al tanto de las dificultades y mejoras.				
16	Conozco los resultados y avances de la empresa; me involucro y estoy al tanto de las dificultades y mejoras.				
17	El lanzamiento de los nuevos productos es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes				
18	La empresa crea espacios donde los colaboradores pueden expresar sus ideas, necesidades, molestias, etc...				
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación de acuerdo al proceso de trabajo				
20	La mayoría de los trabajadores conocen y aplican los valores, establecidos por la empresa, en sus labores cotidiana dentro de esta.				
21	La empresa genera espacios y momentos donde los trabajadores expresan sus emociones y sentimientos				
22	Me sentiría culpable si dejase ahora mi empresa considerando todo lo que me ha dado				
23	Realmente siento como si los problemas de esta empresa fueran mis propios problemas.				
24	Me siento como parte de una familia en esta empresa.				
25	Disfruto hablando de mi empresa con gente que no pertenece a ella y demostrándoles mi lealtad				
26	Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora mi empresa				

**¡Gracias por su colaboración!...**

## ANEXO N° 02 MATRIZ DE CONSISTENCIA

## TITULO: EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA NACIONAL DE COCA S.A. ENACO) – CUSCO- 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO		METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN
¿Qué estrategias de Endomarketing deben implementarse para Fortalecer el Compromiso Organizacional en la Empresa Nacional de Coca S.A. ENACO) – Cusco- 2018?	Identificar y Diseñar las Estrategias de Endomarketing que se deben de implementar para Fortalecer el Compromiso Organizacional en la Empresa Nacional de Coca S.A. ENACO) – Cusco- 2018	Aplicando las Estrategias de Endomarketing adecuadamente se Fortalecera el Compromiso Organizacional y se lograra los objetivos empresariales en la Empresa Nacional de Coca S.A. ENACO) – Cusco-2018.	VARIABLE 1 Endomarketing	D1. Desarrollo  D2. Contratación y retención de los empleados  D3. Adecuación al trabajo  D4. Comunicación interna.	I1.1 Capacitación I1.2 Información del cliente I1.3 Interés por el cliente externo  I2.1 Efectividad en el reclutamiento I2.2 Claridad en el trabajo de nuevos clientes internos I2.3 Remuneración I2.4 Pagos extras I2.5 Reconocimiento  I3.1 Flexibilidad en las funciones I3.2 Adecuación según las habilidades de los colaboradores I3.3 Grado de libertad en la actividad desempeñada I3.4 Atención a las necesidades del colaborador  I4.1 Conocimiento de plan estratégico I4.2 Conocimiento de los resultados I4.3 Oportunidad de expresión I4.4 Conocimiento de valores de la empresa  Emoción Orgullo  Componente cognitivo Autoestima  Comportamiento Beneficios	Tipo de Investigación: Basica Nivel de Investigación: No experimental.  Método de la investigación Según su carácter: Cuantitativa Según su profundidad: Descriptivo Según su finalidad: Investigación basica Según su alcance temporal: Transversal  Diseño de la Investigación Diseño General: Transversal. Diseño Específico: Descriptivo  Régimen de Investigación: Libre  Población  Muestra  Técnicas, Instrumentos y Fuentes o Informantes de recolección de datos. Técnicas a) <i>La técnica de la encuesta</i>  Instrumentos a) <i>Cuestionario</i>  Técnicas de Procesamiento y análisis de datos recolectado Los datos obtenidos se procesarán a través del software estudio para hacer el análisis estadístico y con ellos se realizaron los cruces que consideran las Hipótesis (variables) y con precisiones en la significancia.
<b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b> 1. ¿Cómo se viene aplicando el endomarketing mediante el desarrollo, de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional? 2. ¿Cómo se viene aplicando el endomarketing mediante la contratación de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional? 3. ¿Cuáles son las políticas se retención de los Colaboradores que viene aplicando ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional? 4. ¿Cómo se maneja la adecuación al trabajo de los colaboradores en la empresa ENACO S.A.? 5. ¿Cómo es la comunicación con los colaboradores en la empresa ENACO S.A.? 6. ¿Cómo lograr que la Empresa Nacional de la Coca S.A. que el compromiso afectivo, la implicancia, el compromiso de continuidad ayude a mejorar el compromiso organizacional en la empresa?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> 1. Describir cómo se viene aplicando el endomarketing mediante el desarrollo, de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional. 2. Identificar cómo se viene aplicando el endomarketing mediante la contratación de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional 3. Identificar y describir las políticas se retención de los Colaboradores que viene aplicando ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional. 4. Describir cómo se maneja la adecuación al trabajo de los colaboradores en la empresa ENACO S.A. 5. Identificar y describir cómo es la comunicación con los colaboradores en la empresa ENACO S.A. 6. Identificar y diseñar una estrategia de endomarketing que permita lograr que la Empresa Nacional de la Coca S.A. mejore el compromiso afectivo, la implicancia, el compromiso de continuidad.	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b> 1. El endomarketing se viene aplicando de manera regular mediante el desarrollo, de los Colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional. 2. El endomarketing se viene aplicando de manera regular mediante la contratación de los Colaboradores ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional. 3. El endomarketing se viene aplicando de manera regular mediante las políticas de retención de los colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional. 4. El endomarketing se viene aplicando de manera regular la adecuación al trabajo de los colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional. 5. El endomarketing se viene aplicando de manera regular mediante la comunicación con los colaboradores de ENACO S.A. para mejorar el compromiso organizacional. 6. Aplicando la estrategia de endomarketing adecuadamente nos permitirá desarrollar políticas para la retención, seducción y fidelización al cliente interno de ENACO S.A.	VARIABLE 2 Compromiso organizacional	D1. Compromiso afectivo. D2. Implicancia. D3. Compromiso de continuidad		