



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

**EL ENDOMARKETING PARA LA MOTIVACIÓN LABORAL DEL CLIENTE
INTERNO DEL RESTAURANTE KENTUCKY FRIED CHICKEN DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Y MARKETING**

Autor (es):

BACH. ZUÑIGA MENDOZA, CARLOS ANTONIO

Asesor:

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

**Línea de Investigación:
Gestión Comercial y Marketing**

Chiclayo – Perú

2020

Firma del asesor y jurados de tesis

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, quien siempre fue mi fortaleza para seguir adelante, a mi madre quien día a día me motiva y alienta a seguir luchando para ser mejor persona y un profesional sobresaliente.

A mi familia que me brindó su apoyo durante este proyecto.

A mis profesores amigos que me apoyaron y me dieron ese aliento para seguir adelante y salir victoriosos de este reto.

Carlos

Agradecimiento

Agradezco a Dios y mi madre quienes me ayudaron para seguir adelante en todo momento y que nunca me dejaron sol, a mi familia que fueron parte fundamental en mi carrera profesional y a quienes con todo mi esfuerzo les agradezco por el apoyo brindado cada día.

A mi asesor quien me apoyo a cumplir esta meta y a la Universidad de Lambayeque quien me dio la oportunidad de salir adelante y cumplir mis metas, contribuyendo día a día con la su formación.

Resumen

La presente tesis titulada “El endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo” cuyo principal objetivo es investigar sobre la aplicación del Endomarketing con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa KFC, logrando disminuir los índices de rotación del personal en las empresas aplicando estrategias de fidelización.

Se buscó demostrar que las propuestas del Endomarketing son aptas para la motivación de los colaboradores generando el escenario perfecto en su centro laboral, siendo más productivo y se desarrolle profesionalmente. Un colaborador motivado estará capacitado para brindar un buen servicio en atención con lo que los clientes sentirán comodidad al asistir a las instalaciones, recomendarán y por ende el éxito de la empresa se irá labrando paulatinamente al generar un valor diferencial con respecto a empresas competidoras.

Los tipos de investigación que se adecuaron al presente trabajo según Bernal (2006) fueron de tipo descriptivo – proyectivo; así mismo la población objeto de la investigación estuvo constituida por 42 colaboradores pertenecientes a KFC. en Chiclayo; la técnica de investigación empleada fue la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el procesamiento y análisis de datos se realizó empleando el paquete estadístico IBM, y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Acorde a los resultados de la investigación, se determinó que el Endomarketing es esencial en la motivación de los colaboradores de la empresa Kentucky Fried Chicken mediante la propuesta de Estrategias de Endomarketing.

PALABRAS CLAVE: Endomarketing, Motivación, Fidelización, Estrategias, Productividad.

Abstract

The present thesis entitled "Endomarketing for the work motivation of the internal client of the Kentucky Fried Chicken Restaurant in the city of Chiclayo" whose main objective is to investigate the application of Endomarketing with respect to the motivation of the employees of the KFC company, managing to reduce the staff turnover rates in companies applying loyalty strategies.

It was sought to demonstrate that the Endomarketing proposals are suitable for motivating employees, generating the perfect setting in their workplace, being more productive and professionally developing. A motivated collaborator will be able to provide a good service in attention with which clients will feel comfortable when attending the facilities, they will recommend and therefore the success of the company will gradually be built by generating a differential value with respect to competing companies.

The types of research that were adapted to the present work according to Bernal (2006) were descriptive - projective; Likewise, the population object of the investigation consisted of 42 collaborators belonging to KFC. in Chiclayo; The research technique used was the Likert type survey, the data collection instrument was the questionnaire, the data processing and analysis was carried out using the IBM statistical package, and the descriptive statistics for the respective study.

According to the results of the research, it was determined that Endomarketing is essential and the motivation of the employees of the Kentucky Fried Chicken company by proposing Endomarketing Strategies.

KEY WORDS: Endomarketing, Motivation, Loyalty, Strategies, Productivity

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	4
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	4
2.1.1. A nivel internacional:.....	4
2.1.2. A nivel nacional:.....	5
2.1.3. A nivel local:.....	7
2.2. Bases teóricas.....	8
III. Materiales y métodos.....	14
3.1. Variable y Operacionalización de variables.....	14
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	17
3.3. Población y muestra de estudio.....	17
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	19
IV. Resultados.....	20
4.1. Tabulación de resultados de encuesta – Objetivo 1.....	20
4.2. Tabulación de resultados de encuesta – Objetivo 2.....	31
4.3. Propuesta de Estrategias de Endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.....	48
V. Discusión.....	58
VI. Conclusiones.....	60
VII. Recomendaciones.....	60
VIII. Referencias Bibliográficas.....	61
IX. Anexos.....	64

Índice de tablas

Tabla N° 1 Variable Independiente.....	14
Tabla N° 2 Variable Dependiente	14
Tabla N° 3 Operacionalización de variable Independiente	15
Tabla N° 4 Operacionalización de variable Dependiente	16
Tabla N° 5 Ficha técnica: Cuestionario Encuesta - Entrevista	18
Tabla N° 6 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?	20
Tabla N° 7 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?.....	21
Tabla N° 8 ¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?	22
Tabla N° 9 ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?.....	23
Tabla N° 10 ¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken son justos?	24
Tabla N° 11 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	25
Tabla N° 12 ¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Kentucky Fried Chicken para atender las necesidades de los colaboradores?	26
Tabla N° 13 ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?.....	27
Tabla N° 14 ¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Kentucky Fried Chicken?	28
Tabla N° 15 ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Kentucky Fried Chicken son comunicados con anticipación?.....	29
Tabla N° 16 ¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Kentucky Fried Chicken?	30
Tabla N° 17 ¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Kentucky Fried Chicken motiva su desempeño diario?	31
Tabla N° 18 ¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken?.....	32

Tabla N° 19 ¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?	33
Tabla N° 20 ¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	34
Tabla N° 21 ¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?	35
Tabla N° 22 ¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?.....	36
Tabla N° 23 ¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?.....	37
Tabla N° 24 ¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?	38
Tabla N° 25 ¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?.....	39
Tabla N° 26 ¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Kentucky Fried Chicken?	40
Tabla N° 27 ¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?.....	41
Tabla N° 28 ¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?.....	42
Tabla N° 29 ¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?	43
Tabla N° 30 ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?.....	44
Tabla N° 31 ¿En qué aspectos considera le agradecería capacitarse?.....	45
Tabla N° 32 ¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?	46
Tabla N° 33 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?	47
Tabla N° 34 Métodos de capacitación para la mejorar la motivación del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.....	52
Tabla N° 35 Tipos de Capacitaciones.....	54
Tabla N° 36 Elementos para propiciar una buena motivación	55
Tabla N° 37 Presupuesto para la implementación de la propuesta.....	56
Tabla N° 38 Cuestionario de Endomarketing	64
Tabla N° 39 Cuestionario de Motivación	66
Tabla N° 40 Matriz de Consistencia	68

Índice de Figuras

Figura 1 Pirámide de las necesidades propuesta por Maslow.....	11
Figura 2 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?	20
Figura 3 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?	21
Figura 4 ¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?	22
Figura 5 ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?.....	23
Figura 6 ¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken son justos?.....	24
Figura 7 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?.....	25
Figura 8 ¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Kentucky Fried Chicken para atender las necesidades de los colaboradores?	26
Figura 9 ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?	27
Figura 10 ¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Kentucky Fried Chicken?	28
Figura 11 ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Kentucky Fried Chicken son comunicados con anticipación?.....	29
Figura 12 ¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Kentucky Fried Chicken?	30
Figura 13 ¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Kentucky Fried Chicken motiva su desempeño diario?.....	31
Figura 14 ¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken?	32
Figura 15 ¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?.....	33
Figura 16 ¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	34
Figura 17 ¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?.....	35

Figura 18 ¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?.....	36
Figura 19 ¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?.....	37
Figura 20 ¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?	38
Figura 21 ¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?	39
Figura 22 ¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Kentucky Fried Chicken?	40
Figura 23 ¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?.....	41
Figura 24 ¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?.....	42
Figura 25 ¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?	43
Figura 26 ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?.....	44
Figura 27 ¿En qué aspectos considera le agradaría capacitarse?	45
Figura 28 ¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?.....	46
Figura 29 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?.....	47

I. Introducción

López, Solís, y Aguirre (2016) , con su investigación “*Estrategias de Endomarketing para incrementar la motivación del cliente interno*”, consideran que es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir los Clientes Internos, los cuales desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia el compromiso laboral. El objetivo del Endomarketing, es incrementar el compromiso laboral, a través de la motivación, el trabajador debe sentirse a gusto dentro de la organización y esto sólo es posible si conoce la misión, filosofía, valores y diferentes estrategias de sus productos. Estudios realizados en Venezuela a las empresas del sector hotelero, señalan que el Endomarketing resulta ser positivo, debido a que, los empleados perciben un ambiente laboral adecuado para mantener relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo. Cabe añadir que también realizan contribuciones útiles y creativas para alcanzar la superación laboral.

Ceron (2015) expresa que, las empresas colombianas están viendo la forma de adoptar procesos, los cuales les permita ajustarse a los cambios que exige el mundo actual, se conocen muchas teorías motivacionales, cada una de estas teorías pretende describir qué son los seres humanos, pero sobre todo qué podrían llegar a ser una vez que se les inyecte algún tipo de impulso y/o estímulo. La motivación es uno de los tópicos más estudiados de la psicología y del comportamiento humano organizacional empresarial, los hallazgos en ambos campos contribuyen al desarrollo y mejor entendimiento de las organizaciones, así como el comportamiento de los individuos. Por tanto, se han desarrollado teorías con múltiples enfoques, sin embargo, parten de supuestos y condiciones que no necesariamente coinciden con las características organizacionales.

Rosales (2015), indica que el marketing aplicado hacia el interior de las empresas o Endomarketing, tiene como objetivo lograr la motivación constante de empleados y colaboradores, crear un ambiente interno propicio para el servicio de los clientes con eficacia y calidad, a través de un conjunto de estrategias, impulsar campañas de servicios y esfuerzos de marketing enfocados al activo más valioso que es el colaborador, lo que a largo plazo puede generar ventajas competitivas a la empresa.

López (2013), en la tesis titulada “*Endomarketing en cooperativas de ahorro y crédito federadas de la cabecera departamental de Quetzaltenango*”, menciona la creciente productividad de las empresas cuando se cuenta con colaboradores motivados, lo cual eleva el compromiso y responsabilidad para realizar las tareas utilizando el mejor esfuerzo para lograr las metas de la empresa. Esta tesis tiene como objetivo general determinar si en las cooperativas de ahorro y crédito federadas de la cabecera departamental de Quetzaltenango se aplican estrategias de Endomarketing y si tienen conocimiento de la importancia de dicha herramienta.

Radio programa del Perú (2016) señala la importancia del Endomarketing en una empresa e indica que la finalidad última del Endomarketing es mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia. Asimismo, busca limar los posibles conflictos entre áreas. Dando a conocer los proyectos y logros de cada unidad al resto de la empresa, se logra no solamente una mejor comunicación, también que los trabajadores hagan aportes para iniciativas de áreas que no son las suyas. Asimismo, se reduce el riesgo de fracasos, en la medida en que los aportes de distintas áreas de la organización pueden ayudar a detectar los puntos débiles de una idea.

Zegarra (2014), en su investigación “*Endomarketing y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*” efectuar una descripción del Endomarketing y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de salud, (médicos y enfermeras), del Hospital de San Juan de Lurigancho. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 155 profesionales, médicos y enfermeras, a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el Cuestionario de Endomarketing de María Bohnenberger y el Inventario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.77$). Así mismo se encontró que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos tanto en el Endomarketing como en el compromiso organizacional, que los varones.

En cuanto al área de estudio de la presente investigación es el establecimiento de comida rápida “KFC” ubicado en Calle Miguel Cervantes N° 300 (C.C. Real Plaza) del Distrito y

Provincia de Chiclayo, Región de Lambayeque. Sus servicios están enfocados en la atención del cliente que busca una opción de una comida rápida, brindando productos como: pollo broaster, Nuggets de pollo, twister, hamburguesas, estos productos además cuentan con la opción de venderse solos o con bebidas y papas fritas o ensaladas, para los diferentes clientes que buscan una opción diferente para la hora de comer.

Sin embargo, a pesar de estar orientadas a tener una buena atención al cliente, se han observado problemas internos, tales como: carencia de un programa de capacitación para el desempeño laboral, desconocimiento de la comunicación organizacional de la empresa, débil promoción de las ofertas. Por ende, luego de presentar los problemas mencionados, se ha seleccionado para esta investigación el siguiente problema: débil promoción de las ofertas.

El establecimiento de comida rápida “KFC”, brinda sus servicios enfocados en la atención del cliente que busca una opción de una comida rápida, brindando productos como: pollo broaster, Nuggets de pollo, twister, hamburguesas, estos productos además cuentan con la opción de venderse solos o con bebidas y papas fritas o ensaladas, para los diferentes clientes que buscan una opción diferente para la hora de comer. Por ende, luego de presentar los problemas mencionados, se ha seleccionado para esta investigación el siguiente problema: débil promoción de las ofertas.

Por lo tanto, el problema general que se planteó fue: ¿Que estrategias de Endomarketing serán útiles en la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo?

La investigación desarrollada se justifica porque tiene implicancia práctica, teórica, metodológica: a) Práctica, porque se explica la realización del trabajo de investigación, por el interés del autor de la tesis que además es ex trabajador de la franquicia en Chiclayo, por tal motivo las estrategias de Endomarketing elaborado en esta tesis permite aprovechar los recursos que existen en la empresa y así poder obtener beneficios de las oportunidades que se presenten en el sector tan competitivo en el cual se encuentra la empresa; b) Teórica, porque proporciona tanto a personas naturales, empresas, emprendedores, etc., los conocimientos necesarios para poder comprender y así adquirir la información teóricos de cómo se debe utilizar las estrategias de Endomarketing; ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del

problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico; c) Metodológica, porque proporciona el conocimiento metodológico sobre las estrategias de Endomarketing y el poder mejorar la motivación interna, en este caso dirigido a una franquicia de comida rápida como es Kentucky Fried Chicken; la cuál puede servir como herramienta de investigación para futuros estudiantes, empresarios y emprendedores con respecto a las variables a considerar en esta tesis.

Como objetivo planteado para esta investigación tenemos: Elaboración de estrategias de endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo; y como objetivos específicos: a) Determinar la motivación que tiene cada colaborador del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo. b) Determinar los motivos que influyen en la realización de una acción del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo. c) Proponer estrategias de Endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1. A nivel internacional:

Hernández (2016) en su tesis de investigación sobre el *“Endomarketing en empresas de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales”* tuvo como objetivo investigar en empresas colombianas multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales los efectos de la aplicación del Endomarketing para el Cliente Interno (capacitaciones, encuestas, celebración de fechas especiales). La hipótesis supone que esta herramienta permite a las compañías mejorar su clima organizacional, fortalecer su cultura y, por ende, potenciar el desempeño de empleados o clientes internos y promover a través de ellos la fidelización de sus clientes externos, lo cual incrementa la rentabilidad. Los representantes de PepsiCo (20 %) creen que lo más importante en este caso es permitir la participación de los trabajadores. SITECO (20%) prefiere invertir en capacitaciones. La población estuvo conformada por 5 empresas de la república colombiana. Finalmente concluye que sería conveniente aplicar herramientas de Endomarketing en forma periódica y constante.

Dávila y Velasco (2013) en su tesis titulada *“La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing”*, plantea como objetivo explorar estrategias y prácticas de endomarketing desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos. Entre los resultados más importantes los países que han desarrollado esta estrategia están Chile, Colombia, Perú y México, siendo gestores de acción empresarial y líderes del proceso implementando la estrategia a través de los departamentos de gestión humana en un 50% de las empresas analizadas, 40% comunicaciones internas, 50% publicidad y mercado, 30% gestión del conocimiento, entre otros. La población estuvo conformada por 20 empresas. Concluye que la falta de identidad entre la empresa y sus colaboradores, es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa. No existe empoderamiento a los empleados, no identificar cuál es su función dentro de la empresa, más allá de realizar una función específica no se siente comprometidos con la organización y su crecimiento. No hay fidelización hacia la marca: las actividades que realiza un empleado en la empresa se transforman en un manual de procesos correctos e incorrectos, por lo cual se desarrolla una limitación de tareas y no surge la iniciativa de realizar actividades complementarias que permitan hacer de sus cargos un medio para crecer y proyectar la empresa hacia el exterior de la misma.

Delgado y Di Antonio (2013) definen en su tesis *“La motivación laboral y su incidencia en el desempeño organizacional: un estudio de caso”*, buscaron analizar la incidencia de la motivación laboral en el desempeño organizacional que poseen los empleados de la Empresa de Bienes – Raíces Multiviviendas, C.A. Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de los empleados de Empresa Multiviviendas, C.A se sienten motivados por el ambiente laboral, considerado por Herzberg en su Teoría de la Motivación. Se llega a la conclusión que la mayoría de los empleados conocen y se sienten identificados con los elementos que conforman la Filosofía de Gestión de la empresa donde laboran (Visión, Misión, Objetivos y Valores), sin embargo, la otra parte significativa de la población reflejan en las entrevistas no conocer a profundidad dichos elementos. (pp. 17, 25, 88-89).

2.1.2. A nivel nacional:

Flores y Ballón (2017), en su tesis titulada *“Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso*

de Ferreyros S.A.”, plantea como objetivo conocer las implicancias del Endomarketing sobre el diseño de dicho programa. Para ello, se utiliza un método mixto, a través de la aplicación de encuestas a una muestra de técnicos; y, entrevistas a directivos y expertos. Dentro de los resultados más importantes se encontró que la investigación de mercado interna y la comunicación interna tienen un alto potencial para mejorar la fidelización del cliente interno a través del PIB. La población estuvo conformada por 50 colaboradores de la empresa. Finalmente concluyen que las técnicas de Endomarketing favorecen la gestión del talento humano y, un ejemplo de ello, es la influencia sobre los programas de incentivos y beneficios, lo cual redundó positivamente en el incremento de un 36% a 44% en la satisfacción, clima laboral, compromiso y retención de los colaboradores.

Bardales y Guerrero (2015), realizaron una investigación denominada “*Factores críticos motivacionales que influyen en el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Pucallá-2014*”; en ella plantearon como objetivo general diagnosticar los factores críticos motivacionales que influyen en el desempeño laboral, basándose en la teoría de los dos factores de Frederick Herzberg. Los resultados muestran que el 73% consideran que el desempeño del cliente interno es alto puesto que la empresa propone indicadores para medir y evaluar el nivel de desempeño. Concluyen que según los datos estadísticos los factores críticos no tienen un grado de asociación con el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Pucallá con una correlación de Spearman de 0,01.

Padilla (2015), en su tesis denominada “*Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy S.A.C. en el distrito de Trujillo*”, plantea como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores; en la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy S.A.C. en el distrito de Trujillo. Entre los resultados más resaltantes se establece que la satisfacción del cliente externo tiene calificativo de bueno, debido a que el servicio brindado por los colaboradores es de buena calidad. Concluye que la satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios Japy S.A.C. es buena, esto se debe a que sus colaboradores se encuentran satisfechos laboralmente y que consecuentemente brindan un servicio de calidad.

2.1.3. A nivel local:

Anaya (2015), en su investigación titulada *“Propuesta de un nuevo sistema de motivación para los trabajadores de las áreas de ventas, servicio técnico, administración y contabilidad de la Empresa Nor Autos Chiclayo S.A.C basado en la teoría antropológica de la motivación de Juan Antonio Pérez López”*, plantea como objetivo general proponer un nuevo sistema de motivación para los trabajadores de las áreas de ventas, basado en la Teoría Antropológica de la Motivación de Juan Antonio Pérez López. Dentro de los resultados más importantes tenemos que el 47% están de acuerdo que tener una buena relación logra un mejor ambiente donde trabajar y por lo tanto se sientan más motivados. Finalmente concluye que la motivación juega un importante papel en impulsar al ser humano a actuar, lo que tiene su base en un conjunto de necesidades de diversa índole que el trabajador experimenta y que pueden ser satisfechas mediante su vínculo laboral.

Gutiérrez (2015), en su tesis titulada *“Influencia de los factores motivacionales y de higiene según Herzberg en el clima organizacional del supermercado Metro del distrito de Lambayeque 2015”*, en ella plantea como objetivo general determinar la Influencia de los factores Motivacionales y de Higiene según Herzberg en el Clima Organizacional del Supermercado Metro del distrito de Lambayeque, 2015. Los resultados demuestran que los factores Motivacionales según Herzberg influyen en un 90.60% en el clima organizacional del Supermercado y los factores de Higiene influyen en un 88.10% en el clima organizacional del supermercado Metro del distrito de Lambayeque 2015. Concluye que los trabajadores del Supermercado Metro del Distrito de Lambayeque - 2015 en cuanto a motivación la mayoría de trabajadores se sienten motivados intrínsecamente (Motivacionales según Herzberg) y en un porcentaje menor prevalece la motivación extrínseca (de Higiene según Herzberg).

Mori y Orosco (2015), en su investigación titulada *“Propuesta para mejorar el nivel motivacional basado en la teoría de McClelland para los colaboradores de McDonald's Chiclayo para el año 2015”*. Entre los resultados más relevantes tenemos que un 49% de colaboradores que laboran en la empresa analizada, prefieren influenciar a las personas para lograr sus metas. Concluyeron que el nivel motivacional del cliente interno que trabajan de McDonald's ubicado en la ciudad de Chiclayo, se encuentra en un nivel alto, sin embargo, a pesar de este resultado, existen indicadores que requieren estar en un nivel óptimo.

2.2. Bases teóricas

a) Endomarketing

1.1. Definiciones:

Gronroos (2007), define el Endomarketing como una estrategia de la dirección, cuyo propósito es desarrollar en el colaborador, un interés por los clientes. Los servicios, así como el marketing deben centrarse, primero, en los colaboradores antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas tienen un mercado interno de colaboradores del que hay que ocuparse en primer lugar, de no ser así el desempeño de la empresa en sus clientes finales, no será lo que se espera, el mercado externo peligrará.

1.2. Objetivo del Endomarketing

Alcaide (2010), indica que el objetivo del Endomarketing es crear un compromiso en todo el personal de la empresa y fidelización de los mismos: todos empujan el carro hacia la misma dirección: el cliente. Enfatiza la frase “todo el personal”, esto quiere decir que no basta con lograr que solo el personal que establece contacto directo con los clientes esté debidamente comprometido; es necesario que toda la organización, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparta el mismo compromiso y la misma responsabilidad.

1.3. Funciones básicas del Endomarketing

Según Alcaide (2010), para aplicar con verdadera eficacia el Endomarketing es necesario considerar el carácter tridimensional del mismo”.

- Motivar a los empleados a través de la satisfacción de las necesidades y expectativas.
- Implantar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización.
- Implantar nuevas directrices y estrategias.

1.4. Importancia del Endomarketing en los servicios.

Como bien expone Gronroos (2007), el endomarketing puede ser útil cuando se desea preservar la cultura de servicios. Una vez que tal cultura se ha creado, ha de mantenerse de una forma activa. Los objetos del endomarketing que ayudan a preservar la cultura de los servicios incluyen los siguientes:

- Garantizar que los métodos de la dirección motiven y potencien el interés por el servicio y el cliente entre los empleados.
- Garantizar que a los empleados se les proporcione una información continua y actualizada.
- Dar a conocer a los empleados los nuevos productos y servicios, así como las campañas de publicidad y actividades de marketing antes que se lancen al mercado externo.

1.5. Elementos del Endomarketing

Según Pautas Consultores (2018), consultores de Organización y RR.HH., los elementos de endomarketing son:

- ***Desarrollo personal:*** El personal de la empresa es el primer mercado a atender. La dirección debe ser consciente de la importancia de los empleados.
- ***Contratación y retención de los empleados:*** El personal debe prestar servicios adicionales. La satisfacción del cliente puede exigir la prestación de servicios adicionales adaptados al mismo, con sus respectivas remuneraciones.
- ***Adecuación al trabajo:*** Cada día es más necesaria la formación de los empleados que están en contacto con el cliente para que puedan asesorarlo, proporcionar servicios adicionales y realizar los procesos de forma rápida y sin errores.
- ***La Comunicación Interna:*** Es vital para atender a los clientes y motivar a los trabajadores.

1.6. Estrategias de Endomarketing

Según (Roastbrief, 2015), el Endomarketing es el medio dedicado a generar, distribuir y evaluar información referente al ámbito del marketing y de la publicidad, establece que las estrategias de Endomarketing son:

- a) ***Incremento en el grado de compromiso y lealtad:*** Esto se genera gracias a que las opiniones y sugerencias de los trabajadores son escuchadas y algunas tomadas en cuenta.
- b) ***Aumento de la motivación:*** El equipo tendrá una mejor actitud y destreza para brindar nuevas ideas y mejoras en beneficio de la empresa.
- c) ***Clima organizacional sano:*** En donde los trabajadores y directivos se sientan a gusto, además que esto lo podrán percibir los clientes en el servicio que se les brinde en el punto de venta.

- d) **Disminuye la rotación de empleados:** Los empleados tendrán menos ganas de salir de la empresa, no sólo por el sueldo que reciban, sino porque en la compañía se sienten parte importante, porque realmente lo son.
- e) **Mejora la salud mental:** Con esto aumentará su calidad de vida y se reducirá el estrés que se vive diariamente en diferentes oficinas.
- f) **Aumento de la productividad:** Los colaboradores desempeñarán de una mejor forma su trabajo, con mejor actitud y como beneficio adicional para la empresa ya que tendrá una disminución de costos de producción debido a la eficiencia y también un aumento significativo en ventas.

b) Motivación Laboral.

2.1. Definición

Cosnet (2005), menciona que la motivación laboral está referida a la realización de los esfuerzos que la persona hace para cumplir con determinadas actividades, todo ello con el propósito de alcanzar una remuneración logrando de esta manera una satisfacción personal y laboral.

Para ello existe una teoría muy importante que respalda la motivación laboral, como, por ejemplo: La teoría de Maslow.

2.1.1. Teoría de Maslow

Uscanga y García (2008), señalaron que esta teoría es propuesta por Abraham Maslow (1954), siendo una de las teorías motivacionales en donde la conducta del ser humano subyace en su interior, siendo un factor importante sus necesidades. Todo ello lo llevo a estructurar las necesidades que el hombre experimenta, en base a una jerarquía, haciendo que los humanos reaccionen en conforme con la necesidad predominante en un momento dado, estableciendo que la motivación está en función de la satisfacción que debe alcanzarse prioritariamente.

Dicha jerarquía está constituida de la siguiente forma:



Figura 1 Pirámide de las necesidades propuesta por Maslow

Fuente: (50Minutos, 2016)

2.2. Modelo Antropológico

El Modelo Antropológico fue propuesto por Juan Antonio Pérez López, quien define a la motivación como la fuerza que nos lleva a actuar fundado en las consecuencias de esa acción para otras personas. (López y Gratacós, 2013) Junto con otros teóricos, coincide en que la motivación reconoce componentes tales como la motivación extrínseca e intrínseca, añadiendo un tercero: la motivación trascendente.

2.2.1. Resultados de una acción

Se debe atender el hecho de que toda acción en la que hay una interrelación con otra persona puede tener resultados distintos. (García, 2004)

- a. Resultado extrínseco:** La motivación extrínseca puede definirse como los estímulos que vienen de fuera del individuo y que, en el ámbito de trabajo, suponen un acicate para lograr objetivos empresariales y mejores niveles de calidad y eficacia. (Torre, 2017)
- b. Resultado intrínseco:** La motivación intrínseca nace del interior de la persona con el fin de satisfacer deseos no materiales, como, por ejemplo, la autorrealización y el disfrute de un trabajo o tarea por el mero hecho de hacerla. (Torre, 2017)
- c. Resultado trascendente:** Se relaciona con el largo plazo, pues es un estilo que nos hace movilizarnos en un horizonte largo, nos hace recorrer caminos para abordar la vida y el trabajo desde la generosidad, la confianza, la actitud de servicio y nos hace conquistadores de grandes proyectos. (Torre, 2017)

2.2.2. Motivos para realizar una acción

Los motivos extrínsecos, intrínsecos y trascendentes son tipos de motivación diferente, pero ¿en que se basan cada una de ellas?, y ¿que los mueve a lograr los objetivos? (Sánchez, 2017)

a. Motivos extrínsecos: Corresponden a los resultados extrínsecos de la acción y son aquellos con los cuales se satisfacen las necesidades materiales. Estos resultados son externos a la persona, vienen desde fuera.

b. Motivos intrínsecos: Aspectos de la realidad que determinan el logro del aprendizaje del propio decisor. Es un aprendizaje que adopta dos modalidades dependiendo del tipo de resultado que se persigue y del tipo de impulso para actuar.

c. Motivos trascendentes: También es un resultado externo a la persona que actúa. Es el beneficio que se produce en otras personas como consecuencia de la realización de esa acción.

2.2.3. Tipos de necesidades

Hay muchos tipos de necesidades, de los cuales 3 son los principales. (Martínez, 2019)

a. Necesidades materiales: Son todas aquellas que se satisfacen desde fuera del sujeto a través de la interacción de los sentidos con el mundo físico. Están ligadas a las sensaciones de placer.

b. Necesidades del conocimiento: Se satisfacen en la medida en que la persona se va encontrando capaz de controlar la realidad que la circunda. A través de un oportuno aprendizaje una persona desarrolla su conocimiento operativo. Están ligadas a la sensación de poder.

c. Necesidades afectivas: Son aquellas ligadas al logro de relaciones adecuadas con otras personas. Su satisfacción se manifiesta a través de la seguridad de que al otro le afecta lo que nos afecta.

2.2.4. Criterios para la toma de decisiones

Para un empresario, los criterios morales al tomar decisiones son fundamentalmente los mismos que rigen a las demás actividades humanas, precisamente porque él es un ser humano. (Fernández, 2017) Pero esos criterios se especifican en la medida que la acción empresarial guarda ciertas características propias.

a. Eficacia: Es el grado de satisfacción logrado por la persona al realizar una acción, es decir el valor de los resultados extrínsecos.

b. Eficiencia: Es el valor que tienen los resultados internos producidos por su acción.

c. Consistencia: Es el valor que tienen los resultados que se producirán en la otra persona.

2.3. Definición de términos básicos

1. Cliente – 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. (Alvarado, 2008)

2. Producto – 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”. (Alvarado, 2008)

3. Análisis de datos. - El análisis de datos es una herramienta que nos permite procesar información con la finalidad que nos sirva de apoyo al momento de la toma de decisiones. (QuestionPro, 2019)

4. Competencia. - La capacidad para realizar una actividad o tarea profesional determinada que implica poner en acción diversos conocimientos, actitudes y valores que guían la toma de decisiones, la acción y las habilidades. (Monzó, 2006)

5. Estrategia. - También se conoce la estrategia como estratagema, es decir, maniobras para confundir a los competidores para aprovecharse de la situación. (Carrión, 2007)

6. Servicio. - Es un conjunto de funciones que maneja toda empresa de manera interna, para poder garantizar la satisfacción del cliente. (Méndez, 2019)

7. Fidelización. - Es lograr captar a los empleados y mantener a los que son eficaces, dado que ellos serán una gran inversión a futuro. (Rodríguez, 2013)

8. Comunicación. - Es la manera de transmitir una información entre una persona que quiere expresar sus ideas y otra que comprende lo dicho. (Staton, 2007)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general:

El Endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de los clientes internos del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo

III. Materiales y métodos

3.1. Variable y Operacionalización de variables

Tabla N° 1

Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Endomarketing	“El Endomarketing es la estrategia de la dirección, cuyo propósito es desarrollar en el colaborador, un interés por los clientes” (Gronroos (2007))	Se refiere al marketing interno.

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Tabla N° 2

Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Motivación Laboral	“La motivación laboral está referida a la realización de los esfuerzos que la persona hace para cumplir con determinadas actividades (Cosnet, 2005)	Se refiere a la capacidad de la empresa de mantener implicados a sus colaboradores con la organización.

Tabla N° 3

Operacionalización de variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
Endomarketing	Desarrollo personal	Capacitación	¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?
		Oportunidades	¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?
		Conocimiento	¿Conoce usted completamente todos los productos y servicios que ofrece la empresa Kentucky Fried Chicken?
	Contratación y retención de los empleados	Claridad en Contrato	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?
		Remuneraciones	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?
	Adecuación al trabajo	Asensos y promociones	¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken son justos?
		Libertad de decisión	¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?
		Atención de necesidades	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Kentucky Fried Chicken para atender las necesidades de los colaboradores?
	Comunicación interna	Conocimiento de resultados	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?
		Valores institucionales	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Kentucky Fried Chicken?
		Cambios	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Kentucky Fried Chicken son comunicados con anticipación?

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Tabla N° 4

Operacionalización de variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	
Motivación laboral	Factores Motivacionales Extrínsecos	Política administrativa	¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Kentucky Fried Chicken motiva su desempeño diario?	
			¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken?	
		Supervisión	¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	
			¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?	
		Relaciones interpersonales	¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?	
			¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?	
		Condiciones de trabajo	¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?	
		Salario	¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?	
		Nivel laboral	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?	
		Seguridad laboral	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Kentucky Fried Chicken?	
		Factores Motivacionales Intrínsecos	Satisfacción en el trabajo	¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?
				¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?
			Auto reconocimiento	¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?
		¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?		
		Factores Motivacionales Trascendentales	Cumplimiento de la responsabilidad	¿En qué aspectos considera le agradaría capacitarse?
Desarrollo personal	¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?			
Logro personal	¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?			

Elaboración: Zuñiga Mendoza

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

El tipo de investigación del presente estudio es descriptivo y proyectivo:

3.2.1. Descriptivo, ya que se realizará la identificación de las características de los fenómenos. (Hurtado J., 2000)

3.2.2. Proyectivo, tiene como objetivo realizar diseño, el cual ayudará a solucionar el problema. (Hurtado J., 2000). El diseño de la investigación es no Experimental y Transaccional o transversal descriptivo.

3.2.3. Transaccional o transversal descriptivo: Es un tipo de diseño en el cual se indaga los valores de la variable. Es la que establece una descripción de un conjunto de personas u objetos. Es un estudio en el que las hipótesis, estas también son descriptivas. (Uribe, 2004)

3.3. Población y muestra de estudio

3.3.1. Población

Es un conjunto de personas, que poseen características similares, estas también son visibles y medibles. (Di Rienzo, et al). La población para este trabajo de investigación son los colaboradores de la empresa, con un total de 42 colaboradores.

3.3.2. Muestra:

Según Arias (1999) define la muestra como un subconjunto de los elementos que conforman a ese conjunto. La muestra, por otra parte, representa la designación del elemento que representa a un conjunto de la población.

Por otra parte, Zarcovich (citado en Ríos, 2012) define la muestra censal como es la obtención de toda la población, ya que la población es pequeña.

La muestra a tomar en la siguiente investigación son todos los colaboradores de la empresa, sumando un total de 42, distribuidos en las siguientes áreas:

- Gerencia General: 4 colaboradores.
- Servicio al cliente: 18 colaboradores.
- Producción: 14 colaboradores.
- Delivery: 6 colaboradores.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos de investigación

Los métodos a emplea en la investigación son los siguientes:

- a) **Método del Embudo:** Método de investigación que permite plantear correctamente un problema, ordenado y secuencial. Este método consiste en partir de premisas generales a premisas específicas y así concluir en el problema central de la investigación (Malhotra, 2004).
- b) **Método deductivo:** Se refiere a partir de hechos generales para formular explicaciones particulares, en el caso del proyecto de investigación, se partió de antecedentes y casos internacionales hasta llegar a locales (Bernal, 2006).
- c) **Método analítico:** Método de investigación que consiste en la división de los elementos de un todo a estudiar, para el posterior análisis tanto de sus causas como de sus efectos (Bernal, 2006)
- d) **Método sintético:** Proceso de raciocinio orientado a acoplar distintos elementos de un fenómeno, para describirlos de manera resumida, metódica y breve (Bernal, 2006).

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para la realización de la investigación se ha recurrido a las siguientes técnicas:

- a) **Técnicas de recolección de datos:** Encuesta, técnica que permite obtener información a través de preguntas a otras personas, un instrumento propio de la encuesta es el cuestionario. (Hurtado, 2010)
- b) **Técnica de la observación:** Es una técnica de recopilación de información de las cosas o acontecimientos que suceden en la realidad mediante el empleo de los sentidos. (Yuni & Urbano, 2006)
- c) **Técnica de la entrevista:** La entrevista es una técnica que permite la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional (Juni & Urbano, 2006).

Tabla N° 5

Ficha técnica: Cuestionario Encuesta - Entrevista

Autores	Carlos Antonio Zuñiga Mendoza
Año de edición	2019
Ámbito de aplicación	Individual

Forma de administración	Individual
Áreas que explora	Nivel de Compromiso, Motivar, Orientar, Implantar, Nivel de comunicación, Relación Cliente empleado, Relación Producto Empresa, Necesidades Fisiológicas, Necesidades de Seguridad, Necesidades Sociales, Necesidad de Estima, Necesidad de Autorrealización
Descripción del cuestionario encuesta	Está constituido por 28 ítems, con respuestas de tipo cerrado politómico (Totalmente de acuerdo, acuerdo, indiferente, desacuerdo, totalmente desacuerdo)
Normas de corrección	El instrumento estará sujeto a las correcciones de los expertos, así mismo de la población.
Validez y confiabilidad	<p>Son tres tipos de validez:</p> <p>Validez de contenido: Se determina mediante el juicio de expertos en el tema, los cuales juzgaran la capacidad del instrumento para evaluar las variables que se pretende medir.</p> <p>Validez de constructo: Evalúa el grado en el que el instrumento refleja la teoría de la variable que se va a medir.</p> <p>Validez de criterio: Correlacionar los puntajes obtenidos con criterios válidos.</p> <p>La confiabilidad determina el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto y en condiciones parecidas produce igual resultados.</p>

Elaboración: Zuñiga Mendoza

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Para tabular los datos de manera electrónica, se llevará a cabo la creación de una base de datos utilizando el programa estadístico SPSS 24, ya que facilitará los resultados de las encuestas que se hayan realizado.

IV. Resultados

4.1. Tabulación de resultados de encuesta – Objetivo 1

Tabla N° 6

¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	26.2%
De acuerdo	23	54.8%
Muy de acuerdo	8	19.0%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

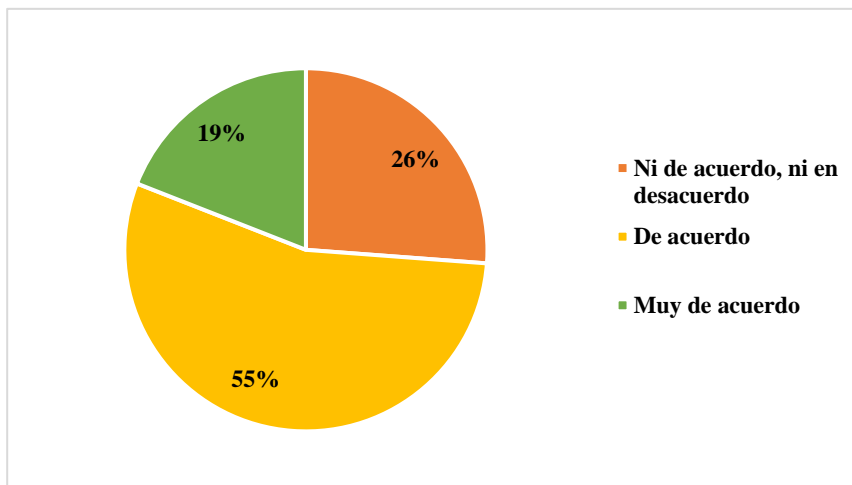


Figura 2 *¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?*

Fuente: Tabla N° 6

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 55% del cliente interno considera estar “De acuerdo” con que la empresa Kentucky Fried Chicken los capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral, seguido de un 26% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 19% se encuentra “Muy de Acuerdo”. Esto indica que la empresa está capacitando adecuadamente a sus colaboradores.

Tabla N° 7

¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	11.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	33.3%
De acuerdo	21	50.0%
Muy de acuerdo	2	4.8%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

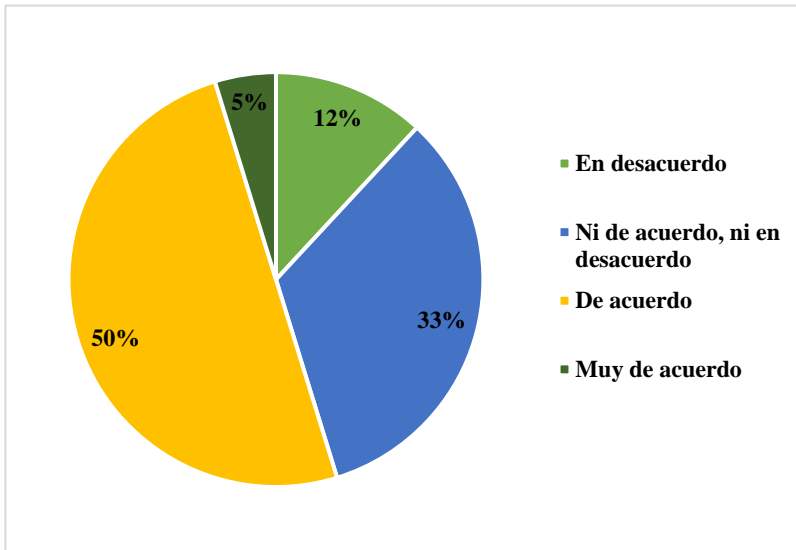


Figura 3 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?

Fuente: Tabla N° 7

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 50% del cliente interno consideran estar “De acuerdo” con que la empresa Kentucky Fried Chicken les ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general seguido de un 33% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que los colaboradores están de acuerdo con las oportunidades que la empresa les brinda para ampliar sus conocimientos en forma general.

Tabla N° 8

¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	52.4%
De acuerdo	17	40.5%
Muy de acuerdo	3	7.1%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

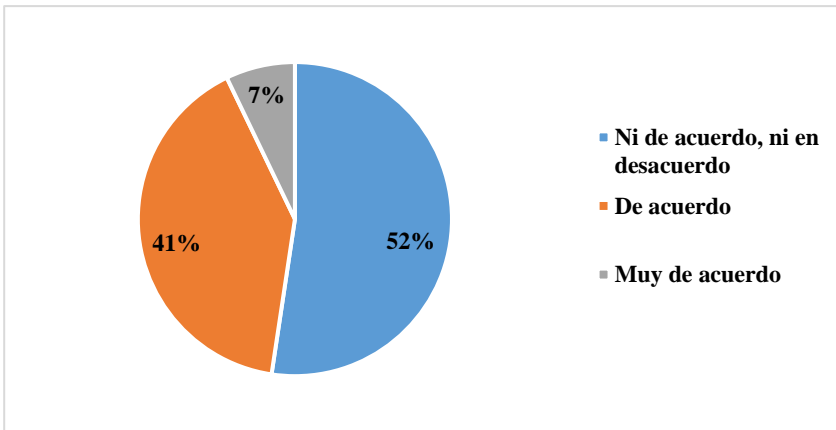


Figura 4 *¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?*

Fuente: Tabla N° 8

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 52% del cliente interno considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente seguido de un 41% que está “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría considera que el proceso de selección es técnico y transparente.

Tabla N° 9

¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	19	45.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	7.1%
De acuerdo	17	40.5%
Muy de acuerdo	3	7.1%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

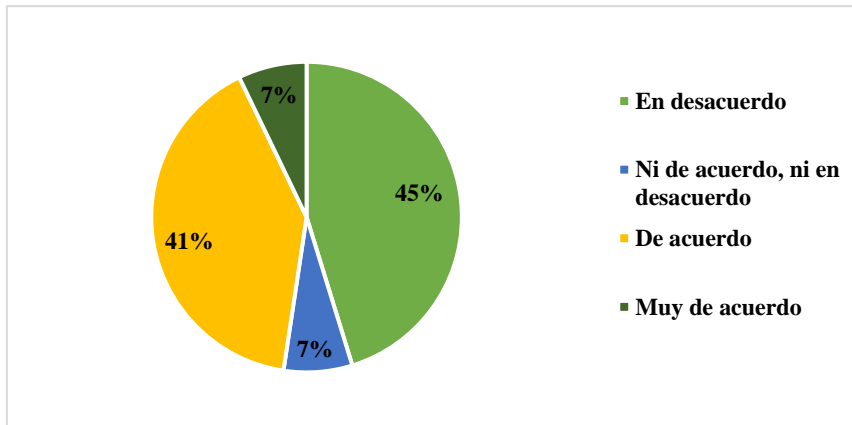


Figura 5 *¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?*

Fuente: Tabla N° 9

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 45% del cliente interno considera estar “En desacuerdo” en que su remuneración sea justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña, seguido de un 41% que está “De acuerdo”. Lo que indica que alrededor de la mitad del cliente interno está de acuerdo con la remuneración que percibe de acuerdo a su función.

Tabla N° 10

¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken son justos?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	10	23.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	23.8%
De acuerdo	18	42.9%
Muy de acuerdo	4	9.5%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

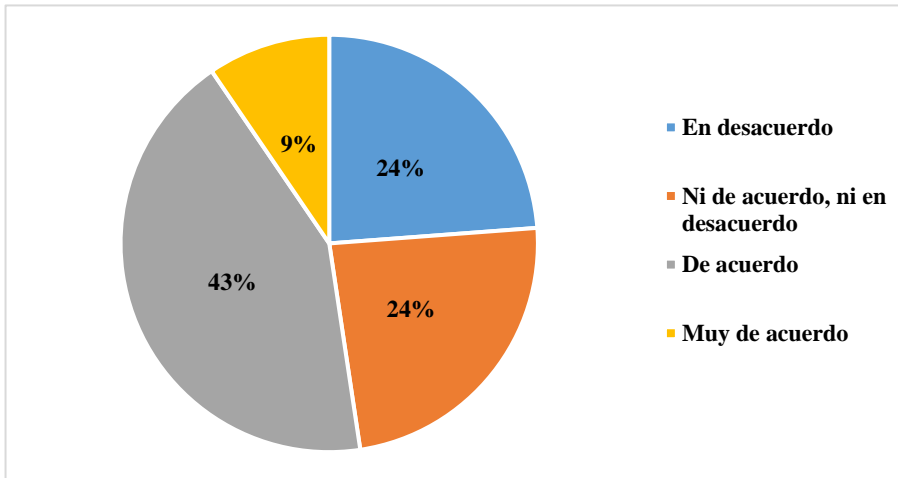


Figura 6 ¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken son justos?

Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 43% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken son justos, seguido de un 24% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la gran mayoría de los colaboradores considera que los ascensos y promociones que se realizan en la empresa son justos.

Tabla N° 11

¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	10	23.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	40.5%
De acuerdo	10	23.8%
Muy de acuerdo	5	11.9%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

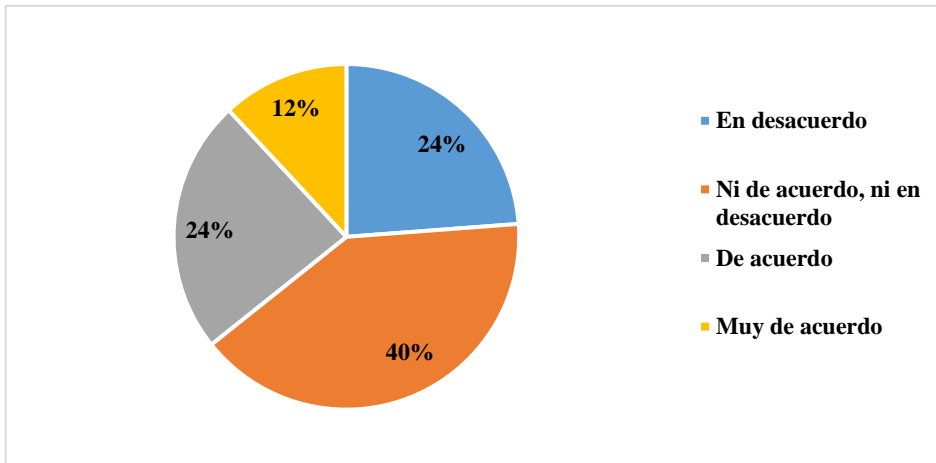


Figura 7 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?

Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 43% del cliente interno considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en que la empresa Kentucky Fried Chicken les ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad, lo que determina que la empresa les ofrece cierta libertad de tomar decisiones en cuanto al desarrollo de su actividad.

Tabla N° 12

¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Kentucky Fried Chicken para atender las necesidades de los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	10	23.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	23.8%
De acuerdo	19	45.2%
Muy de acuerdo	3	7.1%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

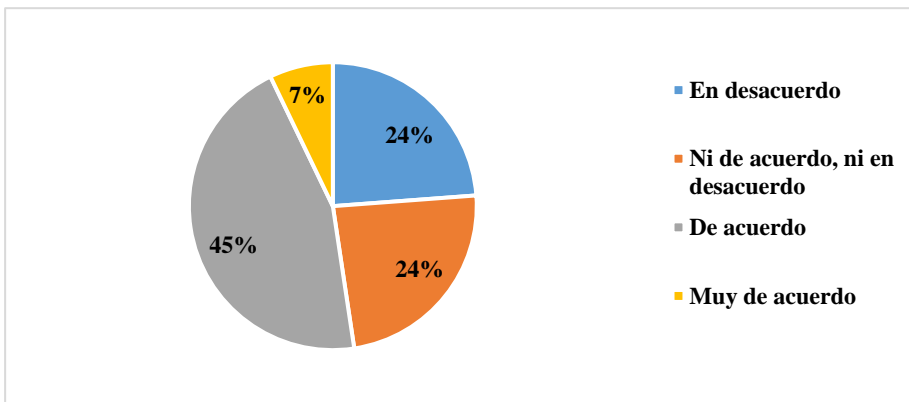


Figura 8 *¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Kentucky Fried Chicken para atender las necesidades de los colaboradores?*

Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 45% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en que la empresa Kentucky Fried Chicken implementa programas para atender sus necesidades, lo que indica que los programas implementados por la empresa para cubrir las necesidades del cliente interno son bienvenidos por estos.

Tabla N° 13

¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	21.4%
De acuerdo	13	31.0%
Muy de acuerdo	20	47.6%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

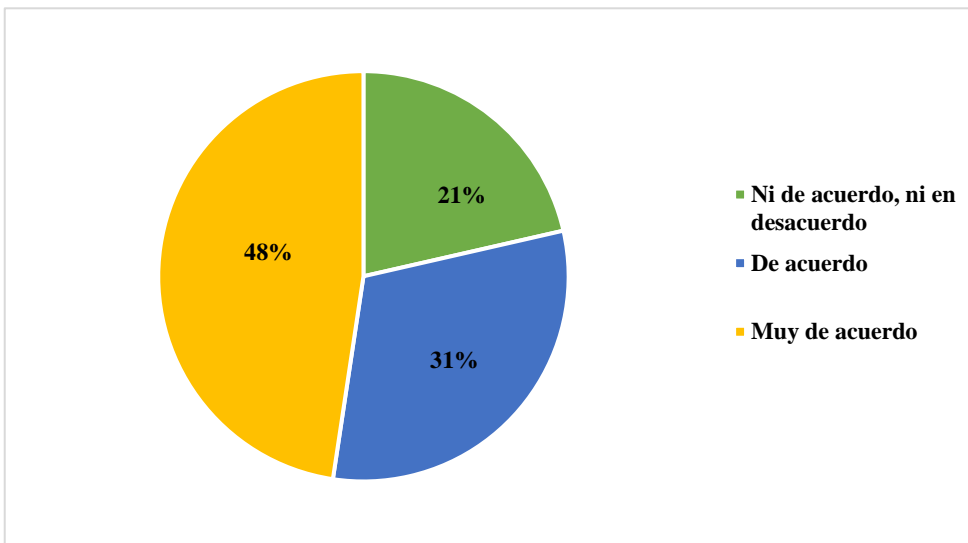


Figura 9 ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?

Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 48% del cliente interno considera estar “Muy de acuerdo” en conocer los resultados de su área de trabajo, seguido de un 31% que está “De acuerdo”, lo cual indica que en su mayoría están interesados en que se les brinde dicha información.

Tabla N° 14

¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Kentucky Fried Chicken?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4.8%
De acuerdo	18	42.9%
Muy de acuerdo	22	52.4%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

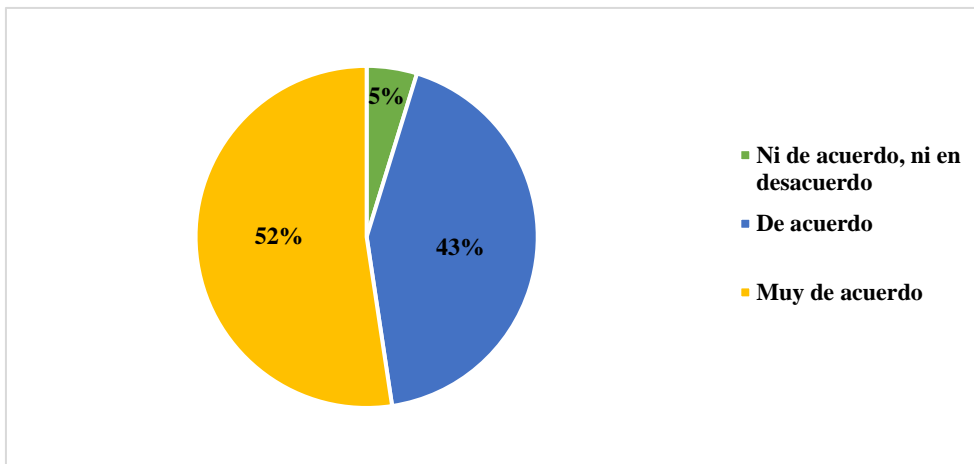


Figura 10 ¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Kentucky Fried Chicken?

Fuente: Tabla N° 14

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 52% del cliente interno está “Muy de acuerdo” con conocer los valores de la empresa Kentucky Fried Chicken, seguido de un 43% que está “De acuerdo”, lo que indica que los valores institucionales son considerados importantes por los colaboradores pues forman parte de su cultura institucional.

Tabla N° 15

¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Kentucky Fried Chicken son comunicados con anticipación?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	4.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	45.2%
De acuerdo	16	38.1%
Muy de acuerdo	5	11.9%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

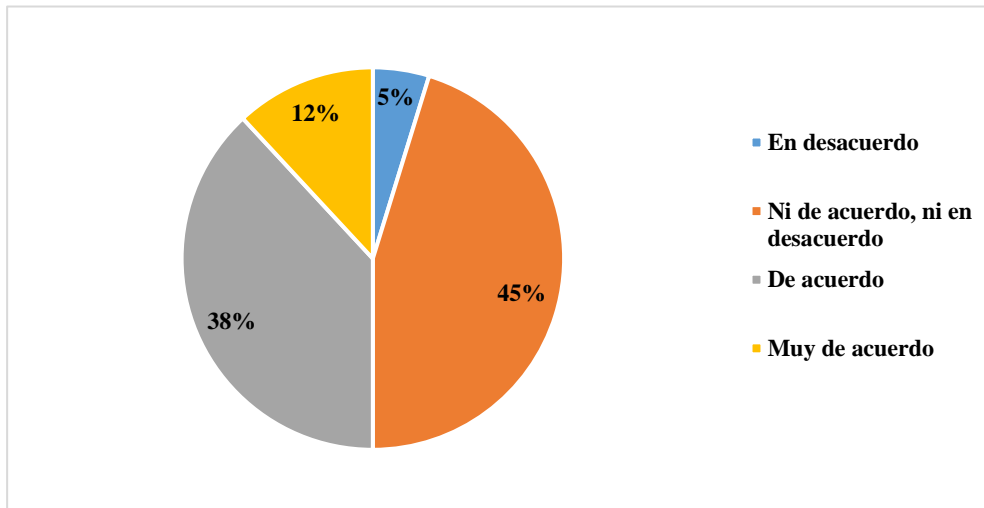


Figura 11 *¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Kentucky Fried Chicken son comunicados con anticipación?*

Fuente: Tabla N° 15

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 45% de colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en que los cambios a realizarse en la empresa Kentucky Fried Chicken son comunicados con anticipación. Lo cual indica que hay ciertas fallas en la comunicación de cambios pues dicha información no está siendo recepcionada por cierto sector de la empresa.

Tabla N° 16

¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Kentucky Fried Chicken?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	14.3%
De acuerdo	18	42.9%
Muy de acuerdo	18	42.9%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

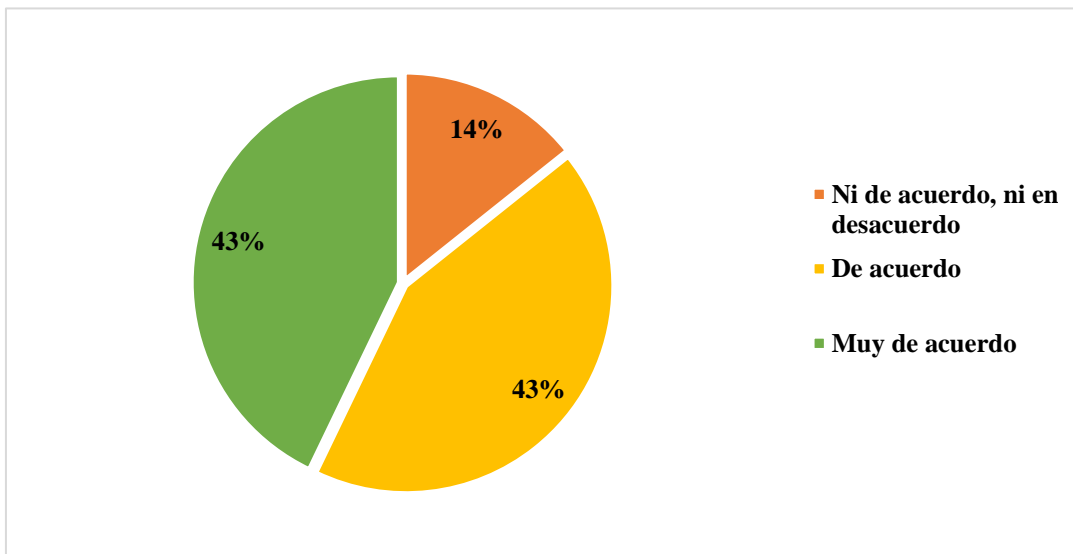


Figura 12 ¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Kentucky Fried Chicken?

Fuente: Tabla N° 16

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 43% del cliente interno está “Muy Acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente en conocer completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Kentucky Friend Chicken. Lo cual indica que el personal está adecuadamente capacitado para atender a los clientes, puesto que conocen a cabalidad los productos y servicios que ofrece la empresa.

4.2. Tabulación de resultados de encuesta – Objetivo 2

Tabla N° 17

¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Kentucky Fried Chicken motiva su desempeño diario?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	11.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	19.0%
De acuerdo	21	50.0%
Muy de acuerdo	8	19.0%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

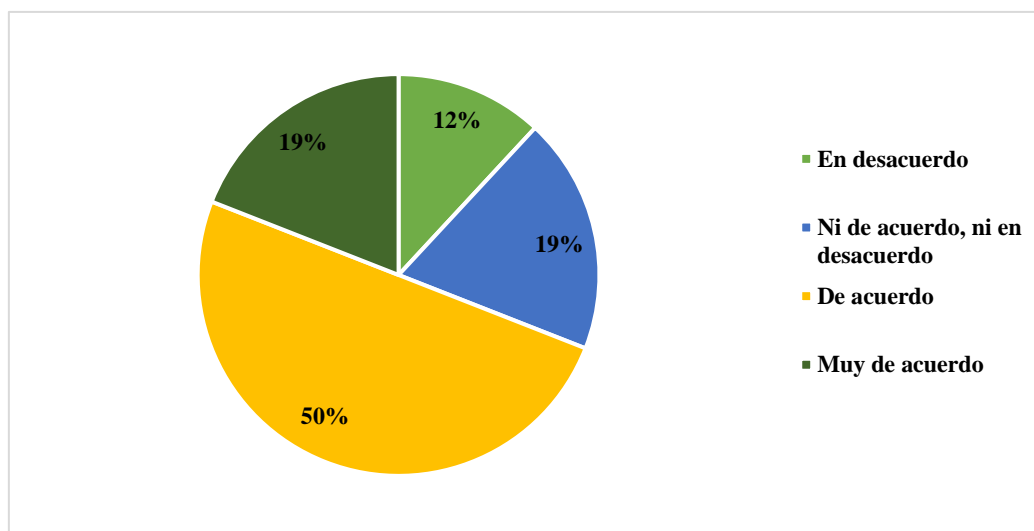


Figura 13 *¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Kentucky Fried Chicken motiva su desempeño diario?*

Fuente: Tabla N° 17

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 50% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en que la política administrativa de la empresa Kentucky Fried Chicken motiva su desempeño diario, seguido de un 19 % que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que la política administrativa parece ser la adecuada para mantener al personal motivado a diario.

Tabla N° 18

¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	4.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	47.6%
De acuerdo	18	42.9%
Muy de acuerdo	2	4.8%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

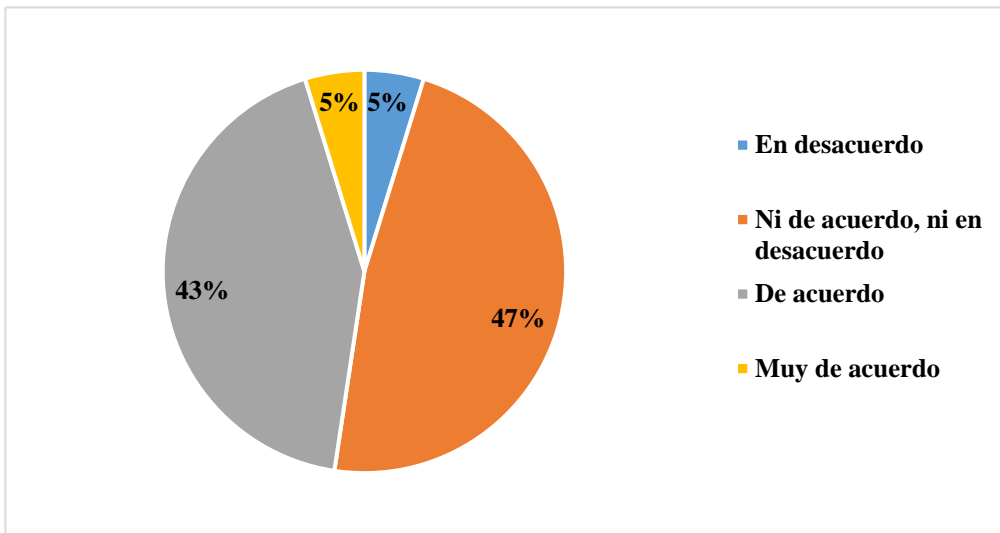


Figura 14 *¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken?*

Fuente: Tabla N° 18

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 47% del cliente interno considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en sentirse de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken, seguido de un 43% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría del cliente interno considera estar de acuerdo con los cambios que se aplican en la empresa.

Tabla N° 19

¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	4.8%
En desacuerdo	8	19.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	38.1%
De acuerdo	8	19.0%
Muy de acuerdo	8	19.0%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

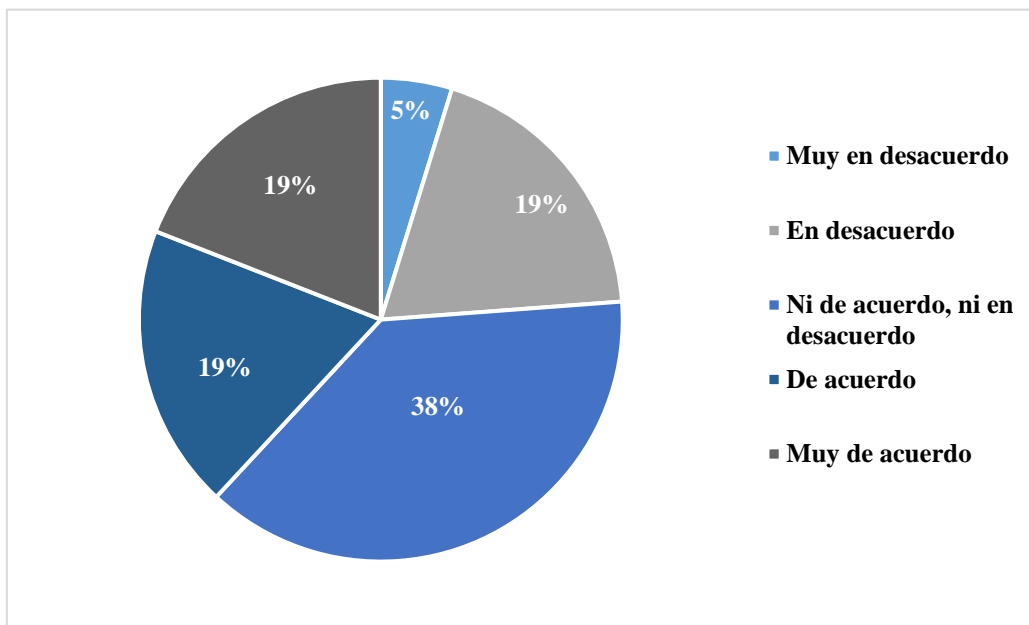


Figura 15 ¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?

Fuente: Tabla N° 19

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 38% del cliente interno considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en sentirse motivado al trabajar con supervisión cercana, seguido de un 19% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica la supervisión cercana es poco influyente en la motivación del cliente interno de la empresa Kentucky Fried Chicken.

Tabla N° 20

¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	42.9%
De acuerdo	14	33.3%
Muy de acuerdo	10	23.8%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

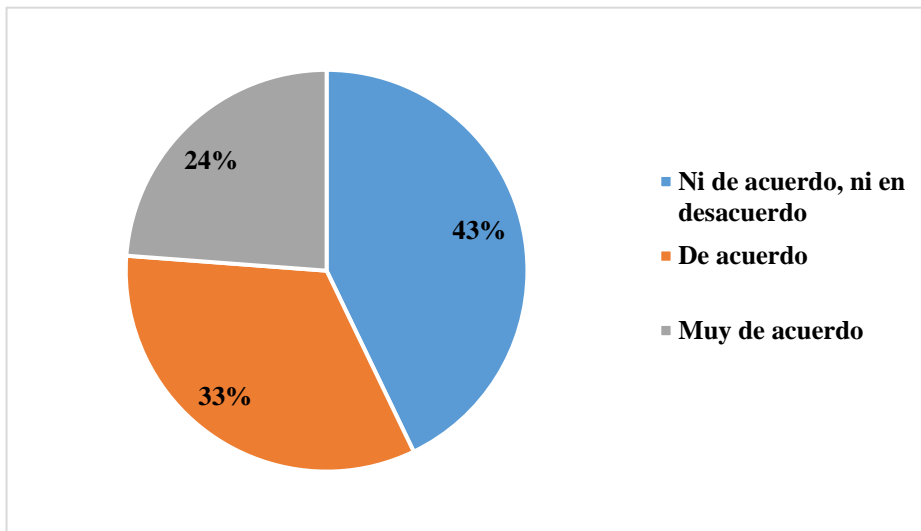


Figura 16 *¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?*

Fuente: Tabla N° 20

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 43% del cliente interno considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en preferir trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana; seguido de un 33% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la libertad para la toma de decisiones es considerada por los colaboradores de la empresa un atributo importante.

Tabla N° 21

¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.0%
De acuerdo	28	66.7%
Muy de acuerdo	14	33.3%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

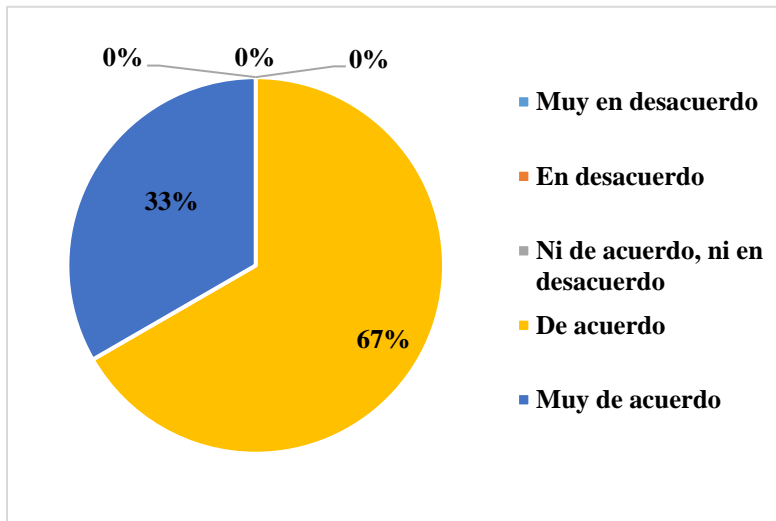


Figura 17 *¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?*

Fuente: Tabla N° 21

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 67% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en que las relaciones con sus compañeros los motiva a tener un mayor desempeño laboral; seguido de un 33% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la empresa son un punto importante que motiva el desempeño laboral de los mismos.

Tabla N° 22

¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	23.8%
De acuerdo	22	52.4%
Muy de acuerdo	10	23.8%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

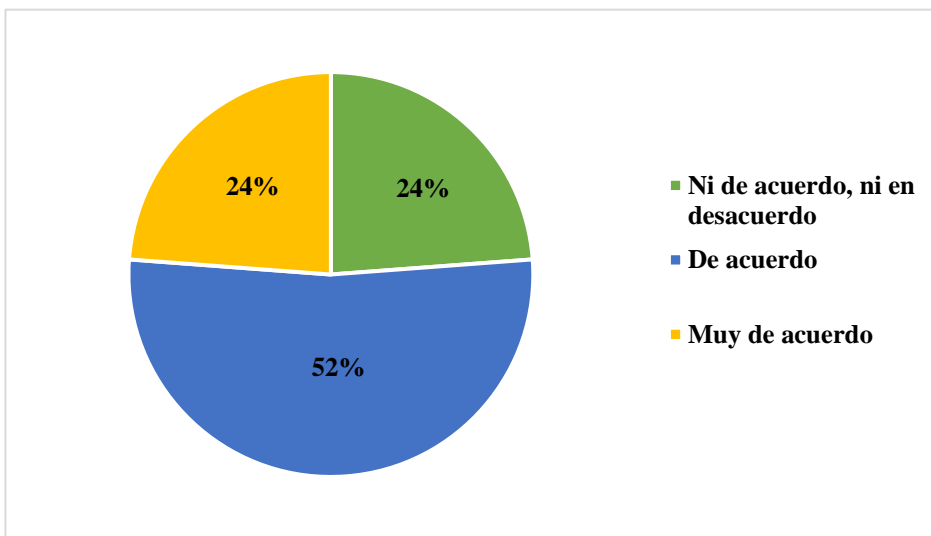


Figura 18 *¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?*

Fuente: Tabla N° 22

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 52% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en disfrutar más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual; seguido de un 24% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría del cliente interno de la empresa prefiere trabajar en equipo que hacerlo en forma individual.

Tabla N° 23

¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.0%
De acuerdo	18	42.9%
Muy de acuerdo	24	57.1%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

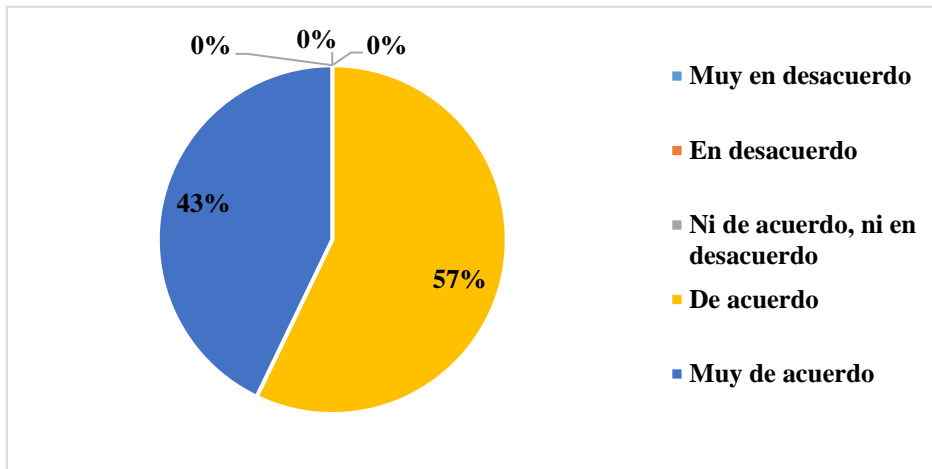


Figura 19 *¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?*

Fuente: Tabla N° 23

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 57% del cliente interno considera estar “Muy de acuerdo” en sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido; seguido de un 43% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría del cliente interno considera importante contar con un área de trabajo confortable para desempeñar con motivación sus funciones.

Tabla N° 24

¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	11.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	35.7%
De acuerdo	20	47.6%
Muy de acuerdo	2	4.8%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

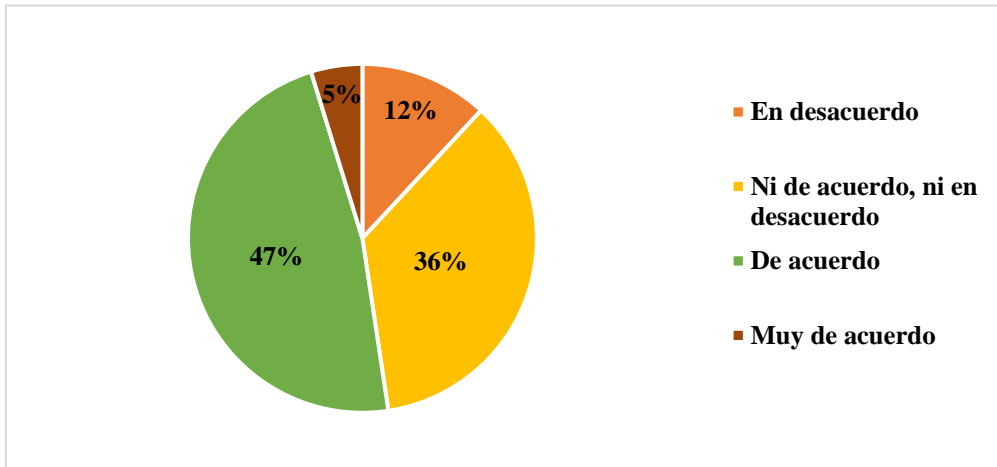


Figura 20 ¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?

Fuente: Tabla N° 24

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 47% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en considerar que el salario que reciben a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas; seguido de un 36% que considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que el salario que perciben los colaboradores de la empresa cubre sus necesidades básicas.

Tabla N° 25

¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	4.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	11.9%
De acuerdo	30	71.4%
Muy de acuerdo	5	11.9%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

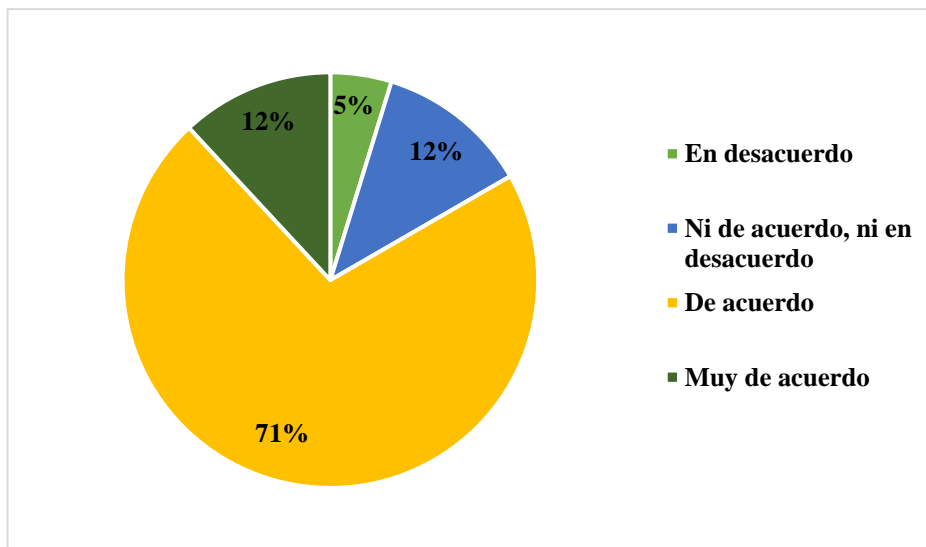


Figura 21 *¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?*

Fuente: Tabla N° 25

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 71% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en que la relación con su jefe inmediato es buena; seguido de un 12% que considera estar “Muy acuerdo” Lo cual indica que los colaboradores de la empresa Kentucky Fried Chicken cuentan con una buena relación con su jefe inmediato, lo cual favorece a su motivación y confianza.

Tabla N° 26

¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Kentucky Fried Chicken?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	4.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	42.9%
De acuerdo	20	47.6%
Muy de acuerdo	2	4.8%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

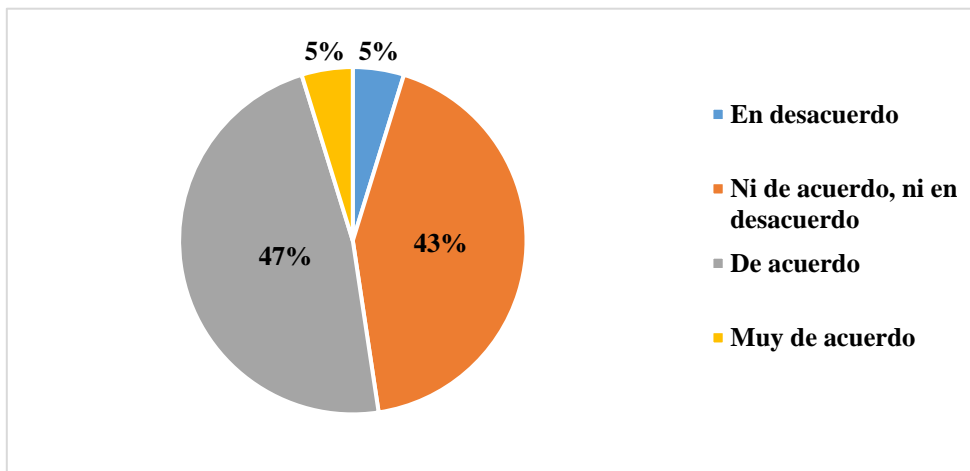


Figura 22 ¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Kentucky Fried Chicken?

Fuente: Tabla N° 26

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 47% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en sentirse seguro y estable en su puesto de trabajo; seguido de un 43% que considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores de la empresa Kentucky Fried Chicken se sienten estables en su puesto de trabajo, lo que les permite trabajar con mayor tranquilidad y confianza.

Tabla N° 27

¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Actividades extralaborales	5	11.9%
Premios y obsequios	0	0.0%
Reconocimiento verbal	0	0.0%
Aumento de sueldo	30	71.4%
Ascensos y promociones	7	16.7%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

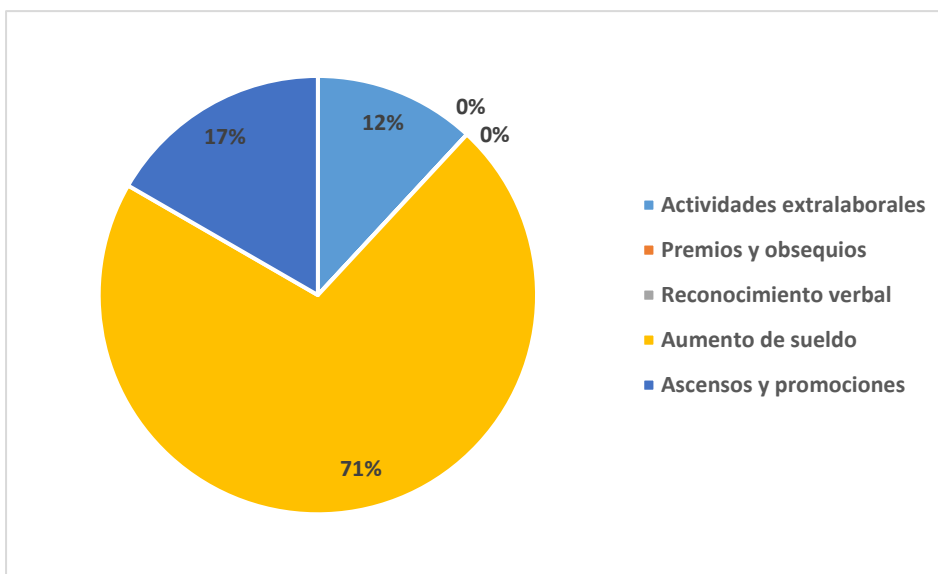


Figura 23 *¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?*

Fuente: Tabla N° 27

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 71% del cliente interno considera que le motivaría reconozcan su trabajo con un “Aumento de sueldo”, seguido de un 17% que considera los “Ascensos y promociones”. Lo cual indica que a la mayoría del cliente interno de la empresa le motiva que reconozcan su trabajo con aumento de sueldo, seguido de ascensos y promociones.

Tabla N° 28

¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	8	19.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	50.0%
De acuerdo	8	19.0%
Muy de acuerdo	5	11.9%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

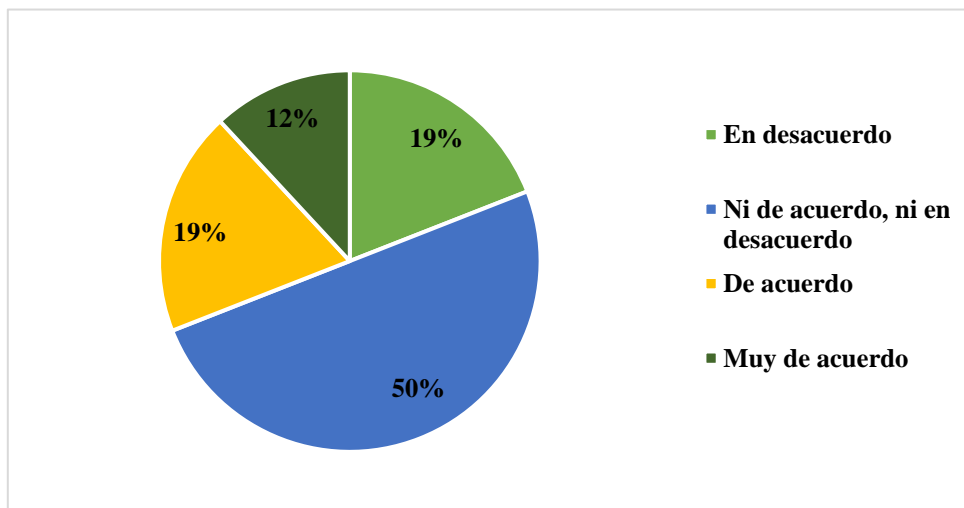


Figura 24 *¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?*

Fuente: Tabla N° 28

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 50% del cliente interno considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en considerar que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que reciben, seguido de un 19% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores considera que las retribuciones que reciben están de acuerdo al esfuerzo de su trabajo.

Tabla N° 29

¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje
Productividad	0	0.0%
Pro actividad	5	11.9%
Atención al cliente	5	11.9%
Trabajo en equipo	18	42.9%
Puntualidad	14	33.3%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

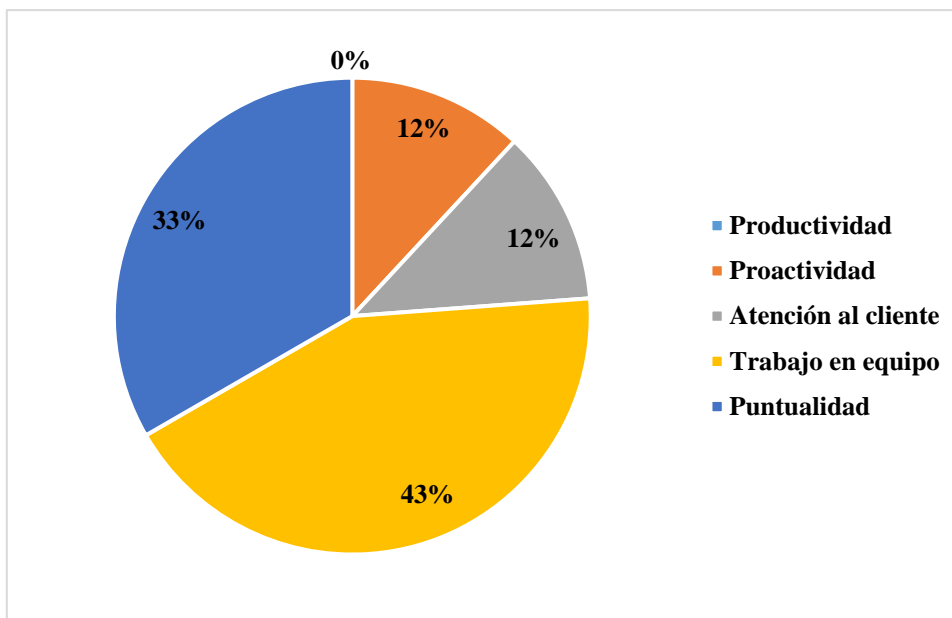


Figura 25 *¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?*

Fuente: Tabla N° 29

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 43% del cliente interno considera que le falta mejorar en cuanto a “Trabajo en equipo”, seguido de un 33% que considera la “Puntualidad”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores desean mejorar en cuanto a trabajo en equipo y puntualidad.

Tabla N° 30

¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	19.0%
De acuerdo	22	52.4%
Muy de acuerdo	12	28.6%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

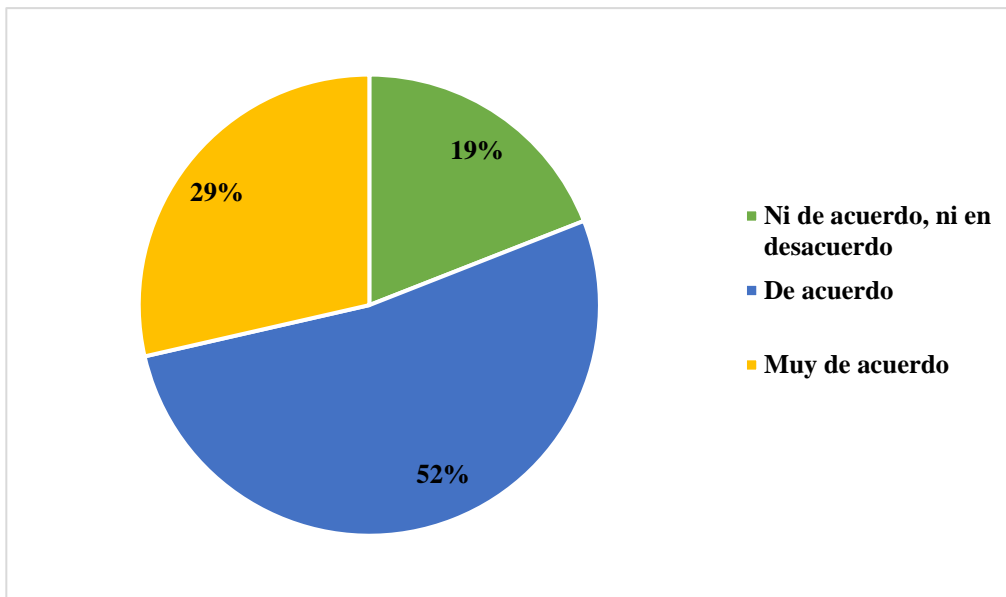


Figura 26 *¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?*

Fuente: Tabla N° 30

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 52% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en sentirse satisfecho con el trabajo que desempeña, seguido de un 29% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores se sienten satisfechos con el trabajo y/o función que desempeñan.

Tabla N° 31

¿En qué aspectos considera le agradecería capacitarse?

	Frecuencia	Porcentaje
Bienestar laboral	3	7.1%
Soporte Técnico	7	16.7%
Impuestos y tributos	15	35.7%
Productos y/o servicios	10	23.8%
Atención al cliente	7	16.7%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

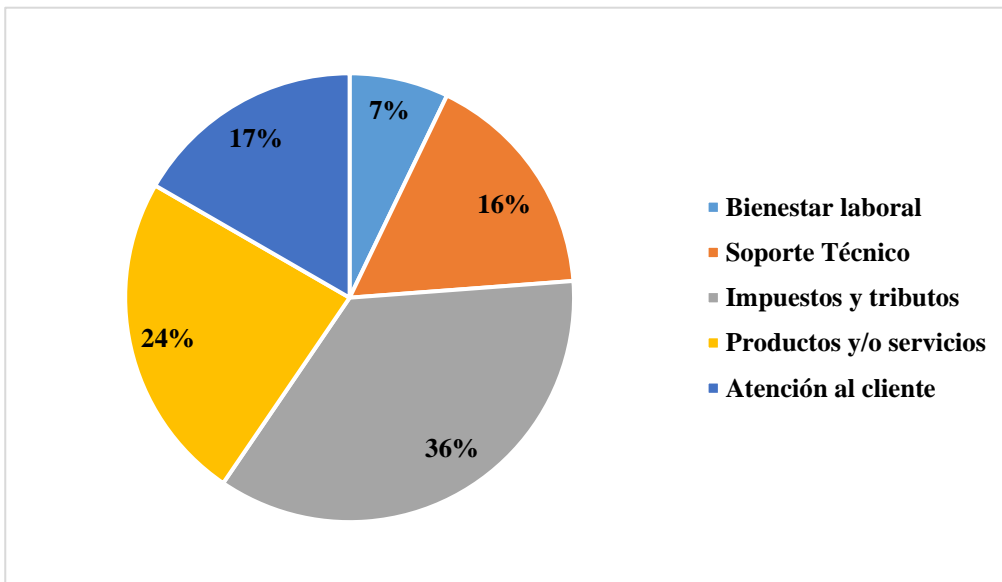


Figura 27 *¿En qué aspectos considera le agradecería capacitarse?*

Fuente: Tabla N° 31

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 36% del cliente interno considera que le agradecería capacitarse en cuanto a “Impuestos y tributos”, seguido de un 24% que considera los “Productos y servicios”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores desean capacitarse en cuanto a Impuestos y tributos; y productos y/o servicios de la empresa.

Tabla N° 32

¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	23.8%
De acuerdo	17	40.5%
Muy de acuerdo	15	35.7%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

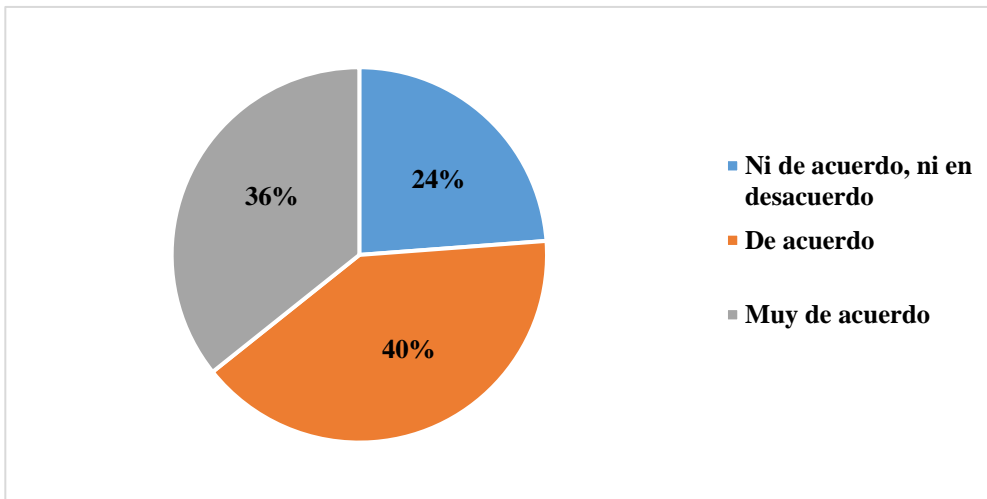


Figura 28 ¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?

Fuente: Tabla N° 32

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 40% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en que les agradaría influir en otras personas de modo que imiten su trabajo, seguido de un 36% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores busca influir en las demás personas.

Tabla N° 33

¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	33.3%
De acuerdo	19	45.2%
Muy de acuerdo	9	21.4%
TOTAL	42	100%

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos.

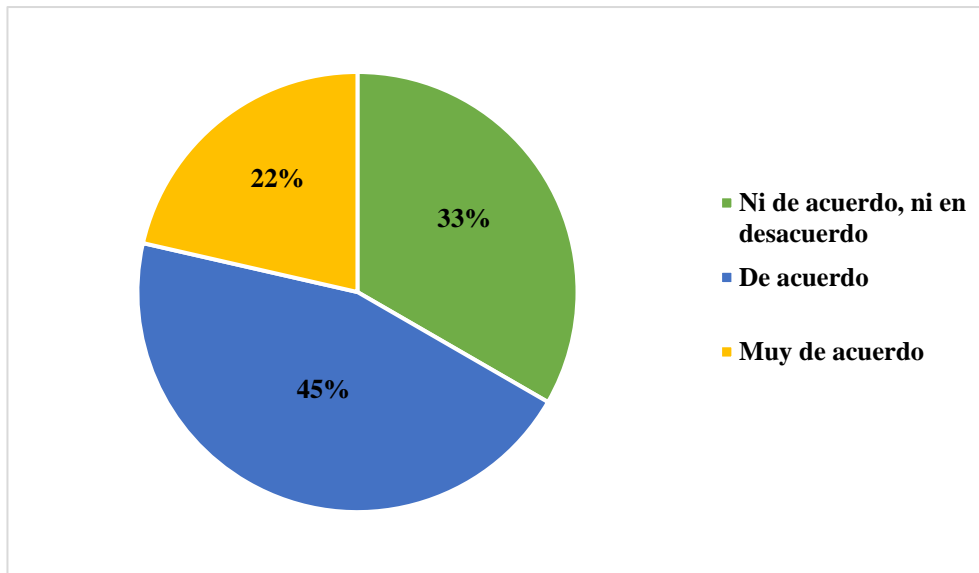


Figura 29 ¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?

Fuente: Tabla N° 33

Elaboración: Zuñiga Mendoza

Interpretación: El 45% del cliente interno considera estar “De acuerdo” en que la empresa le ofrece oportunidades de crecimiento profesional, seguido de un 33% que considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores considera que la empresa les ofrece oportunidades de crecimiento profesional.

4.3. Propuesta de Estrategias de Endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

Estrategias de Endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo

A través del presente trabajo de investigación lo que se plantea es la elaboración de estrategias de Endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

1. Propuesta de las formas de motivar al cliente interno de Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

Como se ha mencionado anteriormente, es de vital importancia motivar a los colaboradores (cliente interno), como importante también resulta, la forma en se haga. Una buena calidad motivacional depende mucho del tipo de motivación presente, por lo tanto, se ha asignado diferentes pesos a cada tipo de motivo y motivación, tal como se muestra a continuación, basado en Ferreiro y Alcázar (2005):

1.1. Motivación: Espontánea (Peso 1)

1.1.1. Motivos:

a) Intrínsecos

- No existe.

b) Extrínsecos (Peso 1)

- Brindarles días de vacaciones como parte de sus prestaciones en el trabajo.
- Premiar y reconocer el aumento de su productividad en el trabajo.
- Fomentar e inculcar que siempre se deje una buena imagen para mejorar su prestigio profesional.

c) Trascendentes (Peso 2)

- Realizar actividades donde interactúen los colaboradores con sus compañeros que tienen afinidades.
- Realizar actividades de confraternidad entre superiores y colaboradores.

1.2. Motivación: Racional (Peso 2)

a) Extrínsecos (Peso 1)

- Respetar los horarios del inicio y culminación de las labores.
- Brindar un sueldo justo que pueda satisfacer las necesidades básicas.

- Otorgar aguinaldos como parte de la prestación de sus servicios en el trabajo.
- Por los méritos de un empleado resultaría motivante que se le asignara un ambiente laboral más cómodo, tanto para los colaboradores de atención al cliente, como a los colaboradores de oficina.
- Brindar incentivos económicos por parte de la empresa por la realización de un logro alcanzado.
- Adecuar una correcta compensación laboral.
- Proporcionar Seguro Social como parte de la prestación de los servicios.
- Otorgar una retribución económica acorde al esfuerzo realizado por parte de los colaboradores.
- Fomentar el reconocimiento a los colaboradores por parte de sus superiores y compañeros hacia su persona y su trabajo.

b) Intrínsecos (Peso 2)

- Combatir las actividades monótonas y repetitivas a través de la implementación de nuevos roles, de esta manera se evitará la rotación de empleados.
- Facilitar el desarrollo profesional y personal.
- Incentivar el autoaprendizaje.
- Fomentar los retos difíciles para el crecimiento profesional.
- Inculcar la sana competencia.
- El trabajo que se realiza, tiene actividades repetitivas.
- Promover la lluvia de ideas para la solución de problemas, además de la delegación de funciones importantes.
- Capacitarlos para la mejora de sus conocimientos.
- Implementar e innovar en los procesos y en la tecnología.
- Escuchar las lluvias de ideas y propuestas para que los colaboradores tengan oportunidad de participar en la toma de decisiones.

c) Trascendentes (Peso 3)

- Fomentar la ayuda mutua para el cumplimiento de los objetivos.
- Evaluar la actitud de los trabajadores en cuanto a la atención que se le brinda al cliente.
- Fomentar la colaboración entre compañeros para que logren alcanzar sus metas.

- Organizar actividades extralaborales deportivas, culturales, etc., para la mejora de las relaciones laborales entre compañeros.
- Fomentar la preocupación por la familia.
- Reconocer la prudencia en cuanto a las decisiones que toma el colaborador.
- Reconocer la capacidad para asumir las consecuencias de las decisiones.
- Preocuparse por la implementación de los valores propios de la empresa.

2. Propuesta para mejorar la motivación mediante el uso de las Herramientas del Endomarketing.

Según (Roastbrief, 2015), el Endomarketing es el medio dedicado a generar, distribuir y evaluar información referente al ámbito del marketing y de la publicidad, establece que las estrategias de Endomarketing son: Incremento en el grado de compromiso y lealtad, aumento de la motivación, disminución de la rotación de los empleados, mejora en la salud mental y aumento de la productividad. En base a estas *herramientas del endomarketing*, se *propone las siguientes etapas* que ayudarán a la mejora de la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

ETAPA I: Incremento de las relaciones sociales

Garantizar que la finalidad de la investigación sea de conocimiento de los colaboradores que conforman la franquicia del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo, para con ello poder facilitar la preparación del proceso, proporcionando de alguna manera el compromiso por parte de ellos.

1.1. Compromiso de todas las partes involucradas

Es importante el apoyo de todo el personal, tanto superior como subordinado, con respecto al tema que da origen a esta presente investigación, y el propósito de ésta en función con la importancia de la motivación laboral que experimental los colaboradores, quienes cumplen con labores diarias en la organización, y como este influye en el logro de los objetivos organizacionales.

1.2. Integración y capacitación del equipo de trabajo

Se aconseja establecer un equipo de trabajo en el que estén involucrados los miembros que conforman la estructura organizacional del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo, con la intención de minimizar una conducta evasiva al cambio.

Esto permitirá la implementación de la Mentalidad de la valoración y la participación activa de los mismos, logrando el apoyo a lo largo de todo el proceso y sus diferentes etapas.

A los seleccionados se les documentará sobre las definiciones básicas necesarias, al igual que los objetivos, y la relevancia que puede representar el procedimiento en la mejora de la motivación laboral; así como el empleo de la técnica de trabajo grupal para el alcance de las metas planteadas.

ETAPA II: Mentalidad de la valoración

Determinar la estrategia para el desarrollo del proceso de investigación y la selección de instrumentos necesarios para la realización.

2.1. Decretar las variables de motivación laboral

En esta etapa se precisan los indicadores que determinan en su conjunto la motivación laboral, tanto en cuenta las particularidades del contexto donde se lleva a cabo la investigación. En aquí en donde se determina dos variables: motivación y los motivos.

2.2. Plantear los instrumentos para el diagnóstico

Se identifica el estado actual de la motivación laboral en los colaboradores que forman parte, y de los elementos que propician o no la labor de los mismos, a través de la aplicación de los instrumentos, como fue la encuesta.

ETAPA III: Empleo de la valoración de motivación laboral

Se coloca en práctica los métodos que se irán a utilizar para la mejorar la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

3.1. Aplicar los instrumentos diseñados

Tabla N° 34

Métodos de capacitación para la mejorar la motivación del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

MÉTODOS PARA LA CAPACITACIÓN	
Capacitación en el puesto de trabajo	Se desarrollan los manuales de funciones propios de cada puesto de trabajo, y paralelamente se capacita al colaborador en estas funciones.
Vestibular	Se asigna un espacio dentro o fuera de la empresa para que los colaboradores reciban un programa completo sobre las diversas áreas de trabajo.
Role Playing	Conjunto de roles y papeles que se debe representar un trabajador en las diversas situaciones laborales, por ejemplo: huelgas, accidentes, desastres naturales, etc.
Talleres, seminarios y conferencias	Según la duración y las características del puesto de trabajo, se contratará un especialista que los prepare en temas de vanguardia en su puesto de trabajo.
Estudios de caso	Son situaciones que se analizan con lecturas en las que se comprende una problemática situacional para ser resuelta por los especialistas.

Fuente: Elaboración propia

ETAPA IV: Socialización de soluciones y hechos

Se debe compartir con todos los miembros de la organización, el conocimiento sobre el resultado del diagnóstico realizado, y las acciones generadas por el mismo.

4.1. Examinar y presentar los resultados

Se debe analizar los resultados que se obtuvieron mediante el levantamiento de información y previamente exponerlos.

4.4. Ejercer estrategias que fortalezcan la motivación

Las acciones propuestas para potenciar la motivación laboral en los colaboradores están dirigidas a influir en:

- La capacitación de los mismos en el tema de la motivación laboral.
- Planes de estudio de los programas de estudio.
- Planificación y diseño de instrumentos de evaluación.

- La atención individual a los colaboradores con la finalidad de influir positivamente en su labor.
- La adecuación de los planes de trabajo-coordinación, instrucción y educación.
- Establecer o mejorar el proceso de evaluación y estimulación, como un medio de fortalecer la motivación de estos hacia el trabajo.

a) Caracterización del personal

- Se realizará una detallada caracterización de cada uno de sus subordinados, en este caso los colaboradores, para así realizar el trabajo individualizado, teniendo en cuenta la personalidad, características sociales, culturales y el entorno que lo rodea.
- Para esto será necesario que el mismo lleve una ficha de registro de las características de cada colaborador dentro de la organización, plasmando con objetividad los elementos de gran importancia como: *necesidades, valores sociales, capacidades del individuo, entre otros*. Esto puede ayudar a detectar elementos de desmotivación permitiendo entonces abórdalos para revertir sus efectos.
- Al mismo tiempo hacer un seguimiento a los resultados de los estímulos aplicados para diagnosticar la efectividad o no de los mismos permitiendo la corrección o reforzamiento de estos.

b) Niveles de autovaloración

- Se tiene que conocer las características de cada subordinado o colaborador, en cuanto a las cualidades físicas, psicológicas y morales.
- Es recomendable que, anualmente los colaboradores puedan efectuar una autoevaluación cuyo análisis permita el diagnóstico de su labor, sus fortalezas y debilidades, capacidades, cualidades, intereses, nivel de aspiración, nivel de motivación y satisfacción y su autoestima.
- Esto persigue una evaluación detallada del personal, permitiendo determinar las acciones propicias para motivar a los mismos mejorando el resultado de su trabajo.

c) Preparación del personal

Se tiene que preparar a un coordinador para dar inicio a la ejecución de las tareas orientadas a lograr el incremento de la motivación. Ya que este será el encargado de hacer que sus subordinados o colaboradores se motiven ante las actividades asignadas, de ahí la necesidad de su capacitación sobre el tema.

Para elevar la preparación sobre dicha temática será necesario que se dicten con regularidad cursos de dirección, recursos humanos entre otros, o formar parte de otros programas, conferencias, charlas o seminarios esto le brindará herramienta que incentive la motivación en sus colaboradores.

Se tendrá que determinar la capacitación adecuada para el personal pues de ello depende el éxito de los objetivos propuestos.

Tabla N° 35

Tipos de Capacitaciones

CAPACITACIONES		
El trabajo	Promocional	En el Trabajo
Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o haber sido promovido.	Busca otorgar al colaborador oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.	Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades, y mejorar actitudes en los colaboradores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa.
Tipos		
Preingreso	Inducción	
Se hace con fines de selección, y busca brindar al nuevo personal, los conocimientos y habilidades necesarias para el puesto.	Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, y a la empresa en general.	

Fuente: Elaboración propia.

d) Adecuaciones del ambiente laboral

Un buen clima laboral positivo favorece la integración entre las personas que hacen vida en la organización, considerado como el principio del éxito empresarial, para ello se debe tener en cuenta los siguientes elementos.

Tabla N° 36

Elementos para propiciar una buena motivación

ELEMENTOS PARA MEJORAR LA MOTIVACIÓN	
Liderazgo	Representa un papel clave en la motivación. Le da sentido a la dirección, ya que generalmente son los jefes los líderes dentro de la organización.
Colaboración	Es la clave del fortalecimiento de la interrelación entre coordinador y colaborador, resaltando la importancia del trabajo en equipo.
Participación	Es pertinente que el coordinador refuerce el compás con respecto al involucramiento de los colaboradores en la toma de decisiones.
Comunicación	Puede representar la clave del éxito, por lo que es esencial que el coordinador escuche y valore las sugerencias de los colaboradores.
Condiciones de trabajo	El coordinador debe orientar sus intereses en la búsqueda de condiciones mínimas e indispensables para el trabajo.
Trabajo estimulante	Hacer entender a cada uno de los colaboradores de la empresa, que el trabajo que desempeñan es importante para la misma.
Estimulación	Este elemento se encuentra vinculado a las posibilidades financieras y materiales de la misma, así como también las informales.
Evaluación del desempeño	Es prudente medir algunas maneras de la labor de cada colaborador, de manera integral, objetiva e individualizada como elemento motivador.
Control y sistematización	Destacando, estimulando, sensibilizando sobre la importancia del desempeño del colaborador en el cumplimiento de los objetivos.

Fuente: Elaboración propia

e) Evaluación del desempeño

- Es prudente medir de alguna manera la labor de cada colaborador, de manera integral, objetiva e individualizada como elemento motivador.
- Actualmente en la organización no se cuenta con una evaluación de este tipo, lo que influye negativamente en la motivación.
- Se recomienda el diseño de instrumentos o sistema para evaluar periódicamente el desempeño, donde prevalezca la retroalimentación superior y colaborador en la evaluación de manera que ambos puedan manejar la información de los resultados y se pueda conciliar las mejoras, de lo contrario el desconocimiento de estos resultados por parte del colaborador puede influir negativamente en su rendimiento.

f) Control y sistematización

En virtud de las características y el interés de los miembros que conforman la organización, el colectivo debe ser capaz de crear una estructura basada en un sistema de valores. Teniendo presente el superior durante su gestión el significado y alcance de la motivación dentro de la dirección.

Destacando, estimulando, sensibilizando sobre la importancia del desempeño del colaborador en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

- El proceso de control es preciso que se oriente a evaluar
- La motivación de los colaboradores.
- La formación y consolidación de valores.
- El clima organizacional en el Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo
- Los métodos y estilo de trabajo de los superiores.

3. Presupuesto para la implementación de la propuesta.

Tabla N° 37

Presupuesto para la implementación de la propuesta.

Ítems	Descripción	Responsable	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Actividades					
Capacitador	Grafismo que se implementará en los productos	Investigador	24	S/40.00	S/960.00
Folletos de aprendizaje	Folletos para complementar las capacitaciones	Investigador	60	S/3.00	S/180.00
Material Didáctico					
Papel Bond		Investigador	250	S/0.10	S/25.00
Paleógrafos		Investigador	40	S/0.50	S/20.00
Plumones		Investigador	8	S/2.50	S/20.00
Hojas de Colores	Materiales didácticos para el capacitador	Investigador	250	S/0.20	S/50.00
Globos		Investigador	170	S/0.10	S/17.00
Tijeras		Investigador	4	S/4.00	S/16.00
Cartulinas		Investigador	40	S/0.50	S/20.00
Colores		Investigador	1	S/25.00	S/25.00
Crayones		Investigador	5	S/5.00	S/25.00
RR.HH.					
Filmación de talleres	Filmación de talleres para una retroalimentación a los colaboradores.	Investigador	6	S/33.00	S/198.00
Servicios					
Certificado y CD	Certificado de capacitación para los colaboradores, capacitador, con su respectivo CD con	Investigador	30	S/10.00	S/300.00

	información visto en la capacitación.					
Almuerzo de Cierre	Almuerzo de colaboradores y capacitador.	cierre entre Investigador	30	S/18.00	S/540.00	
TOTAL						S/2,396.00

Fuente: Elaboración propia

4. Cronograma de actividades

Al ser días de capacitación, se tomará dentro de un solo mes, por lo cual se distribuirá de la siguiente manera:

a) Día 01: Integración y acogida de nuevos trabajadores

- Horario: 9:00 am – 12:00 pm
- Fecha: lunes 02 de noviembre de 2020
- Local: Instalaciones de la empresa Kentucky Fried Chicken

b) Día 02: Motivación y talento.

- Horario: 5:00 pm – 8:00 pm
- Fecha: jueves 05 de noviembre de 2020
- Local: Instalaciones de la empresa Kentucky Fried Chicken

c) Día 03: La felicidad en el trabajo

- Horario: 9:00 am – 12:00 pm
- Fecha: lunes 09 de noviembre de 2020
- Local: Instalaciones de la empresa Kentucky Fried Chicken

d) Día 04: Manejo y control del estrés.

- Horario: 5:00 pm – 8:00 pm
- Fecha: jueves 12 de noviembre de 2020
- Local: Instalaciones de la empresa Kentucky Fried Chicken

e) Día 05: Relaciones Humanas con los supervisores.

- Horario: 9:00 am – 12:00 pm
- Fecha: jueves 19 de noviembre de 2020
- Local: Instalaciones de la empresa Kentucky Fried Chicken

f) Día 06: Ser más grande que la adversidad.

- Horario: 5:00 pm – 8:00 pm
- Fecha: lunes 23 de noviembre de 2020
- Local: Instalaciones de la empresa Kentucky Fried Chicken

g) Día 07: Motivación no es tener ánimo, motivación es tener motivos.

- Horario: 9:00 am – 12:00 pm
- Fecha: lunes 26 de noviembre de 2020
- Local: Instalaciones de la empresa Kentucky Fried Chicken

h) Día 08: Almuerzo de Confraternidad.

- Horario: 10:00 pm – 4:00 am
- Fecha: sábado 28 de noviembre de 2020
- Local: Jockey Club

5. Resultados esperados

- Incremento en el grado de compromiso y lealtad por parte del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.
- Aumento de la motivación en los colaboradores del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.
- Disminución de la rotación de los colaboradores de la empresa, haciendo un ambiente laboral más atractivo y familiar.
- Mejora la salud mental de los colaboradores del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.
- Aumento de la productividad en el Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

V. Discusión

En este trabajo de investigación se estructuró y reviso antecedentes de estudio; en los cuales se encontró información valiosa sobre las estrategias de endomarketing para la motivación laboral del cliente interno; López, Solís, y Aguirre (2016) investigaron acerca de Estrategias de Endomarketing para incrementar la motivación del cliente interno, consideran que es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir los Clientes Internos, los cuales desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia el compromiso laboral. El objetivo del Endomarketing, es incrementar el compromiso laboral, a través de la motivación, el trabajador debe sentirse a gusto dentro de la organización y esto sólo es posible si conoce la misión, filosofía, valores y diferentes estrategias de sus productos. Estudios realizados en Venezuela a

las empresas del sector hotelero, señalan que el Endomarketing resulta ser positivo, debido a que, los empleados perciben un ambiente laboral adecuado para mantener relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo. Cabe añadir que también realizan contribuciones útiles y creativas para alcanzar la superación laboral.

López (2013), en la tesis titulada *“Endomarketing en cooperativas de ahorro y crédito federadas de la cabecera departamental de Quetzaltenango”*, menciona la creciente productividad de las empresas cuando se cuenta con colaboradores motivados, lo cual eleva el compromiso y responsabilidad para realizar las tareas utilizando el mejor esfuerzo para lograr las metas de la empresa. Esta tesis tiene como objetivo general determinar si en las cooperativas de ahorro y crédito federadas de la cabecera departamental de Quetzaltenango se aplican estrategias de Endomarketing y si tienen conocimiento de la importancia de dicha herramienta.

Anaya (2015), en su investigación titulada *“Propuesta de un nuevo sistema de motivación para los trabajadores de las áreas de ventas, servicio técnico, administración y contabilidad de la Empresa Nor Autos Chiclayo S.A.C basado en la teoría antropológica de la motivación de Juan Antonio Pérez López”*, plantea como objetivo general proponer un nuevo sistema de motivación para los trabajadores de las áreas de ventas, basado en la Teoría Antropológica de la Motivación de Juan Antonio Pérez López. Dentro de los resultados más importantes tenemos que el 47% están de acuerdo que tener una buena relación logra un mejor ambiente donde trabajar y por lo tanto se sientan más motivados. Finalmente concluye que la motivación juega un importante papel en impulsar al ser humano a actuar, lo que tiene su base en un conjunto de necesidades de diversa índole que el trabajador experimenta y que pueden ser satisfechas mediante su vínculo laboral.

Toda esta información es de suma importancia, ya que se puede contrastar los resultados que se obtuvieron en aquellas investigaciones, con los resultados de esta investigación, con el fin de percibir los resultados futuros a obtener.

Se espera que con la propuesta de las estrategias de endomarketing para la motivación laboral del cliente interno, se pueda lograr mejoras significativas en la empresa, y en la atención al cliente.

VI. Conclusiones

La motivación juega un importante papel en impulsar al ser humano a actuar, lo que tiene su base en un conjunto de necesidades de diversas índoles que el colaborador experimenta, y que puede ser satisfecha mediante su vínculo laboral.

- Se concluye que, no se están dando motivaciones efectivas hacia los colaboradores del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo, y con esto se da respuesta al objetivo a).
- Los motivos trascendentes se encuentran muy bajos en la organización en especial en el área de ventas ya que se pudo observar que no existe la ayuda mutua o el trabajo mutuo al 100%, y no todos los colaboradores se llevan bien, ya que existe un constante rotativo de personal, dando respuesta al objetivo b).
- Se proponen estrategias de endomarketing, para la mejora de la motivación, basándose en el modelo antropológico de Pérez López, ya que comprendía las motivaciones más resaltantes que presentan, y con esto se da respuesta al objetivo específico c).

VII. Recomendaciones

1. Buscar metas de excelencia y comprometerse con los resultados finales para ello los supervisores deben estar dispuestos permanentemente a mantener e incrementar las capacitaciones.
2. Fomentar la proactividad efectiva a los cambios imprevistos que se generan en el escenario competitivo de la organización, mediante estrategias que garanticen el mantenimiento de los estándares de calidad acordes con los objetivos corporativos.
3. Reforzar los motivos intrínsecos mediante la estimulación de procesos de retroalimentación positiva, abierta, respetuosa, confiable y permanente que implique compartir entre colaboradores la percepción sobre el rendimiento para contribuir al mejoramiento del desempeño.
4. Estimular que brinden nuevas ideas para ofrecer un mejor servicio al cliente y considerar nuevos enfoques sobre la importancia de las labores realizadas por cada uno de los

empleados, su aporte y contribución al desarrollo y mejoramiento de la competitividad de la organización.

5. En cuanto a los motivos trascendentes se busca fomentar el trabajo en equipo y colaboración entre compañeros de trabajo para lograr los objetivos de la empresa.

VIII. Referencias Bibliográficas

- 50Minutos. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. 50Minutos.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid - España: Esic.
- Alvarado, S. (17 de Junio de 2008). *Gestiópolis*. Obtenido de Gestiópolis: <https://gestiopolis.com/plan-de-marketing-interno-o-endomarketing/>
- Anaya, A. (2015). *Propuesta de un nuevo sistema de motivación para los trabajadores de las áreas de ventas, servicio técnico, administración y contabilidad de la empresa Nor Autos Chiclayo S.A.C. basado en la teoría antropológica de la motivación de Juan Antonio Pérez López*. Chiclayo - Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bardales, L., & Guerrero, A. (2015). *Factores críticos motivacionales que influyen en el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pucallpa - 2014*. Pimentel - Lambayeque - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Carrión, J. (20 de Abril de 2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid - España: ESIC. Obtenido de Concetodefinition.
- Ceron, J. A. (2015). *La importancia de la motivación en las empresas*. Bogotá - Colombia: Universidad militar Nueva Granada.
- Cosnet, G. (2005). *Motivación laboral: Un enfoque público*. Pacífico.
- Dávila, A., & Velasco, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*. Bogotá: Universidad EAN.
- Delgado, M., & Di Antonio, A. (2013). *La motivación laboral y su incidencia en el desempeño organizacional: un estudio de caso*. Chillán - Chile: Universidad César Vallejo.
- Fernández, B. (30 de Mayo de 2017). *Management*. Obtenido de Management: <https://www.carlosllanocatedra.org/blog-management/criterios-toma-de-decisiones>

- Ferreiro, P., & Alcazár, M. (2005). *Gobierno de personas en la empresa*. Lima: Universidad de Piura.
- Flores, G., & Ballón, J. (2017). *Implicancia del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* Lima - Perú: PUCP.
- García, A. (2004). *Una nueva Teoría de Motivación: El Modelo Antropológico de Juan Antonio Pérez López*. Río Grande.
- Gronroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid - España: John Wiley & Sons.
- Gutiérrez, A. d. (2015). *Influencia de los factores motivacionales y de higiene según Herzberg en el clima organizacional del Supermercado Metro del distrito de Lambayeque 2015*. Chiclayo - Lambayeque: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Hernández, A. (2016). *Investigación sobre el Endomarketing en empresas de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales*. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Palermo.
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas.
- Juni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar 2*. Argentina: Brujas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, M., & Gratacós, G. (2013). *Propuesta del modelo antropológico de la motivación de Pérez López aplicada al ámbito de la educación*.
- López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. México: Universidad Politécnica de Tulancingo.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Martínez, J. (13 de Agosto de 2019). *Econosublime*. Obtenido de Econosublime: <http://www.econosublime.com/2017/09/clasificacion-necesidades-piramide-maslow.html>
- Méndez, D. (18 de Julio de 2019). *Economía*. Obtenido de Economía: <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Monzó, R. (2006). *Concepto de Competencia en la Evaluación Educativa*. México: Cruz.
- Mori, N., & Orosco, Y. (2015). *Propuesta de mejora del nivel motivacional, basado en la teoría de McClelland, para los colaboradores de McDonald's - Chiclayo para el año 2015*. Chiclayo - Lambayeque: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

- Padilla, M. (2015). *Estrategias de endomarketing para la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy S.A.C. en el distrito de Trujillo*. Trujillo - La Libertad - Perú.
- Pautas Consultores. (02 de Abril de 2018). *Marketing Interno*. Perú. Obtenido de Roastbrief: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/04/endomarketing-estrategias-para-conquistar-al-cliente-interno/>
- QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>
- Radio Programa del Perú. (26 de Julio de 2016). *Radio Programa del Perú*. Obtenido de Radio Programa del Perú: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/dos-mil-turistas-recibio-ciudad-etendurante-feria-del-nino-del-milagro-noticia-982424>
- Roastbrief. (02 de Abril de 2015). *Roastbrief*. Obtenido de Roastbrief: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/04/endomarketing-estrategias-para-conquistar-al-cliente-interno/>
- Rodriguez, J. (26 de Febrero de 2013). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/02/26/retencion-y-fidelizacion-del-cliente-interno/>
- Sánchez, P. (10 de Enero de 2017). *CogniFit*. Obtenido de CogniFit: <https://blog.cognifit.com/es/motivacion-intrinseca-extrinseca/>
- Staton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing.
- Torre, S. (2017). *Productividad Comercial*. Obtenido de Productividad Comercial: <https://www.santiagotorre.com/los-3-tipos-motivacion/>
- Uscanga, T., & García, A. (2008). *Desarrollo y comportamiento de la motivación en el trabajo*. México.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Brujas.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en el persona de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima - Perú.

IX. Anexos

Anexo N° 01 Cuestionario de Endomarketing

A continuación, se presenta una serie de enunciados que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que se encuentra laborando. Para ello debe responder cada una de los enunciados que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar cada recuadro según la siguiente escala:

Tabla N° 38 Cuestionario de Endomarketing

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
01	¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?					
02	¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?					
03	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?					
04	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?					
05	¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Kentucky Friend Chicken son justos?					
06	¿Considera usted que la empresa Kentucky Fried Chicken le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?					
07	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Kentucky Fried Chicken para atender las necesidades de los					

	colaboradores?					
08	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?					
09	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Kentucky Fried Chicken?					
10	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Kentucky Fried Chicken son comunicados con anticipación?					
11	¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Kentucky Fried Chicken?					

¡Muchas gracias por su apoyo y colaboración

Anexo N° 02 Cuestionario de Motivación

A continuación, se presenta una serie de interrogantes que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que se encuentra laborando. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar cada recuadro según la siguiente escala:

Tabla N° 39 Cuestionario de Motivación

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Kentucky Fried Chicken motiva su desempeño diario?					
2	¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Kentucky Fried Chicken?					
3	¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?					
4	¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?					
5	¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?					
6	¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?					
7	¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?					
8	¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?					
9	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?					
10	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Kentucky Fried Chicken?					

11	¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?	Ascensos y promociones	Aumento de sueldo	Reconocimiento verbal	Premios y/o obsequios	Actividades extralaborales
12	¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?					
13	¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?	Puntualidad	Trabajo en equipo	Atención al cliente	Proactividad	Productividad
14	¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?					
15	¿En qué aspectos considera le agradaría capacitarse?	Atención al cliente	Productos y/o servicios	Impuestos y tributos	Soporte técnico	Bienestar laboral
16	¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?					
17	¿Considera usted que la empresa Kentucky Friend Chicken le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?					

¡Muchas gracias por su apoyo y colaboración

Anexo N° 03: Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de Endomarketing para la motivación laboral del cliente interno el Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.

Tabla N° 40 Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Qué estrategias de Endomarketing serán útiles en la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo?	<p>General: Elaboración de estrategias de endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Específicos: a) Determinar la motivación que tiene cada colaborador del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo. b) Determinar los motivos que influyen en la realización de una acción del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo.</p>	Endomarketing	Desarrollo personal	Capacitación Oportunidades Conocimiento	Cuestionario
			Contratación y retención de los empleados	Claridad en Contrato Remuneraciones Asensos y promociones	
			Adecuación al trabajo	Libertad de decisión Atención de necesidades Conocimiento de resultados	
		Comunicación interna	Valores institucionales Cambios Política	Encuesta	
		Factores Motivacionales Extrínsecos	administrativa Supervisión Relaciones Interpersonales Condiciones de trabajo Salario		
		Factores Motivacionales Intrínsecos	Nivel Laboral Seguridad Laboral Satisfacción en el trabajo Auto reconocimiento Cumplimiento de		
Factores Motivacionales Trascendentales	responsabilidad Desarrollo personal Logro personal				

Anexo N° 04

Validación de instrumentos de recolección de datos

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1. Nombre y Apellido: Betty Liliiana de los Milagros Vergara Wekselman
- 1.2. Profesión: Contador Público
- 1.3. Grado Académico:
- 1.4. Título Profesional: Contador Público
- 1.5. Institución donde trabaja: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- 1.6. Cargo que desempeña: Docente
- 1.7. Teléfono: 074-232053 o 979356482
- 1.8. Correo Electrónico: bvergaraw@hotmail.com
- 1.9. Nombre del Investigador:

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente	Observaciones
Encuesta de Endomarketing dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			
Encuesta de motivación laboral dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			

2.2. De los ítems con la(s) variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente	Observaciones
Encuesta de Endomarketing dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			
Encuesta de motivación laboral dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente	Observaciones
Encuesta de Endomarketing dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			
Encuesta de motivación laboral dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			

2.4. Pertinencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente	Observaciones
Encuesta de Endomarketing dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			
Encuesta de motivación laboral dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			

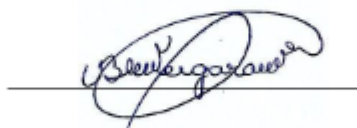
2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente	Observaciones
Encuesta de Endomarketing dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			
Encuesta de motivación laboral dirigida al cliente interno de la empresa Kentucky Friend Chicken.	X			

3. CONCLUSIONES:

Revisada la Encuesta a aplicar al cliente interno de la Empresa Kentucky Fried Chicken se concluye que, la misma cuenta con los ítems necesarios para medir la motivación del cliente interno del restaurante. Por lo tanto, como docente experto se valida la Encuesta.

Chiclayo, 23 de Julio del 2020



CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

A continuación se presenta una serie de enunciados que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que se encuentra laborando. Para ello debe responder cada una de los enunciados que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar cada recuadro según la siguiente escala:

INDICADORES	ESCALA DE VALORES				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
01	¿Considera usted que la empresa Kentucky Friend Chicken lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?				
02	¿Considera usted que la empresa Kentucky Friend Chicken le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?				
03	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?				
04	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?				
05	¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Kentucky Friend Chicken son justos?				
06	¿Considera usted que la empresa Kentucky Friend Chicken le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?				
07	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Kentucky Friend Chicken para atender las necesidades de los colaboradores?				
08	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?				
09	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Kentucky Friend Chicken?				
10	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Kentucky Friend Chicken son comunicados con anticipación?				
11	¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Kentucky Friend Chicken?				

¡Muchas gracias por su apoyo y colaboración!

CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN

A continuación se presenta una serie de interrogantes que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que se encuentra laborando. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar cada recuadro según la siguiente escala:

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Kentucky Friend Chicken motiva su desempeño diario?					
2	¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Kentucky Friend Chicken?					
3	¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?					
4	¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?					
5	¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?					
6	¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?					
7	¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?					
8	¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?					
9	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?					
10	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Kentucky Friend Chicken?					
11	¿De qué forma le motiva reconozcan su trabajo?	Ascensos y promociones	Aumento de sueldo	Reconocimiento verbal	Premios y/o obsequios	Actividades extralaborales
12	¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?					
13	¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?	Puntualidad	Trabajo en equipo	Atención al cliente	Proactividad	Productividad
14	¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?					
15	¿En qué aspectos considera le agradaría capacitarse?	Atención al cliente	Productos y/o servicios	Impuestos y tributos	Soporte técnico	Bienestar laboral
16	¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?					
17	¿Considera usted que la empresa Kentucky Friend Chicken le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?					

¡Muchas gracias por su apoyo y colaboración!