



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS
ENDOMARKETING PARA LA GESTIÓN DEL CLIMA LABORAL DEL
RESTAURANTE ITADAKIMASU, CHICLAYO 2019.

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autora:
Agurto Padilla Yenny

Asesor
Dr. Aragón Alvarado Pompeyo Marco

Línea de Investigación
Gestión Comercial y Marketing

Chiclayo- Perú
2020

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Aragón Alvarado Pompeyo Marco

Asesor

Ing. Cumpa Vásquez Jorge Tomás

Presidente

Mg. Cayatopa Ylatoma Cilenny

Secretaria

Dr. Aragón Alvarado Pompeyo Marco

Vocal

Dedicatoria

A mis padres, por el apoyo incondicional y el ánimo constante que me han dado para lograr mis objetivos y desarrollarme profesionalmente, a ellos va dirigido esta tesis, que con trabajo arduo se ha venido elaborando.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios, por la fuerza, voluntad, motivación, por todas las cosas positivas con las que me ha bendecido durante esta etapa universitaria.

A todos los docentes que durante los 5 años universitarios me han inculcado conocimiento y formación, por hacerme entender que no hay cosa imposible, por impulsarme a ser mejor cada día y por motivarme a no rendirme.

Yenny Agurto Padilla

Resumen

La presente investigación titulada “Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019” tuvo como objetivo general determinar de qué manera el endomarketing permitirán el mejoramiento de la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019. En los resultados se pudo evidenciar que el nivel de confianza a la hora de tomar iniciativa es regular y esto recae con un 43% de los encuestados, así mismo un 57% esta de acuerdo de que las capacitaciones inciden en el desempeño laboral un 14% desea recibir capacitaciones de gastronomía, un 29% en cultura y servicio y un 57% no sabe en qué temas capacitarse, por otro lado, se evidencio que un 29% de los colaboradores no sienten que el restaurante mide el tiempo y productividad en el servicio ofrecido. Por los resultados evidenciados se concluyó en desarrollar estrategias óptimas de endomarketing para implementar en el restaurante Itadakimasu, de esta manera mejorar el clima laboral que actualmente.

Los instrumentos que se han utilizado en la investigación es la encuesta que consta de 18 preguntas que todos los colaboradores respondieron de manera libre. Todos los resultados que se han recolectado mediante la encuesta fueron procesados a Excel, esta herramienta nos permitirá analizar los resultados para obtener conclusiones, de esta manera dar recomendaciones que favorecerán al estudio.

Palabras claves: Endomarketing, motivación, comunicación interna, desempeño laboral, satisfacción laboral.

Abstract

The present research entitled "Endomarketing for the management of the work environment of the restaurant Itadakimasu, Chiclayo 2019" had as general objective to determine in what way the proposal of endomarketing will allow the improvement of the management of the work environment of the restaurant Itadakimasu, Chiclayo 2019. In The results showed that the level of confidence when taking initiative is regular and this falls with 43% of the respondents, likewise 57% agree that the training affects job performance, 14% wish to receive gastronomy training, 29% in culture and service and 57% do not know what subjects to train on, on the other hand, it was evidenced that 29% of employees do not feel that the restaurant measures time and productivity in the service offered. Due to the evidenced results, it was concluded to develop optimal endomarketing strategies to implement in the Itadakimasu restaurant, in this way to improve the work environment that currently exists.

The instruments that have been used in the research is the survey that consists of 18 questions that all the collaborators answered freely. All the results that have been collected through the survey were processed into Excel, this tool will allow us to analyze the results to obtain conclusions, in this way to give recommendations that will favor the study.

Keywords: Endomarketing, motivation, internal communication, job performance, job satisfaction.

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	V
Abstrac.....	VI
Índice.....	VII
Índice de Tablas.....	VIII
Índice de Figuras.....	IX
I. Introducción.....	1
1.1 Situación problemática	1
II. Marco Teórico.....	3
2.1 Antecedentes Bibliográficos.....	3
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.3 Definición de Términos Básicos.....	18
III. Materiales y Métodos	19
3.1 Variables-Operacionalización.....	20
3.2 Tipo de Estudio y Diseño de Investigación.....	21
3.3 Población y Muestra en Estudio	22
3.4 Método, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
3.5 Plan de Procesamiento para Análisis de Datos.	23
IV. Resultados.....	24
4.1 Propuesta de Investigación.....	42
V. Discusión.....	57
VI. Conclusiones.....	58
VII. Recomendaciones.....	59
VIII. Bibliografía.....	60
IX. Anexos.....	62

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Operacionalización de variables.....	21
Tabla N° 2: Hombres Encuestados.....	24
Tabla N° 3: Mujeres Encuestados.....	25
Tabla N° 4: Zona Geográfica.....	26
Tabla N°5: ¿Las normas acordadas son las más acertadas a la hora de resolver problemas internos?.....	27
Tabla N° 6: ¿Cuándo asumes iniciativa te sientes respaldado por la administración?.....	28
Tabla N°7: ¿Tomar la iniciativa muchas veces ha generado aumento en las ventas?.....	29
Tabla N° 8: ¿Las soluciones acordadas supone una coordinación en el trabajo?.....	30
Tabla N° 9: ¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaborador es?.....	31
Tabla N° 10: ¿Cuándo quiero comunicar un mensaje, el mejor medio para hacerlo es?.....	32
Tabla N° 11: ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa.....	33
Tabla N° 12: ¿La capacitación incide en el desempeño laboral?.....	34
Tabla N° 13: ¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en eltrabajo?.....	35
Tabla N° 14: ¿Se evalúa el tiempo-productividad en el servicio ofrecido?.....	36
Tabla N° 15: ¿Los clientes obtienen satisfacción al momento de atenderlos?.....	37
Tabla N° 16: ¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?.....	38
Tabla N° 17: ¿la calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?.....	39
Tabla N°18: ¿Crees que la compensación por el tiempo de espera debería aplicarse si sobre pasa el límite despera?.....	40
Tabla N° 19: ¿Haz definido el tiempo que te gustaría trabajar en Itadakimasu?.....	41
Tabla N° 20: Cotización de la cena.....	45
Tabla N° 21: Cotización del vino.....	46
Tabla N° 22: Dinámicas.....	46
Tabla N°23: Fomentar la confianza de los trabajadores de restaurante Itadakimasu.....	47
Tabla N°24: Premiar la productividad del trabajador atraves de las recompensas y reconocimientos.....	52
Tabla N° 25: Brindar Capacitación a los trabajadores del restaurante Itadakimasu.....	56
Tabla N° 23: Presupuesto.....	68

Índice de Figuras

Figura N° 1: Modelo de marketing interno de Berry.....	9
Figura N°2: Modelo de marketing interno de Gronroos.....	10
Figura N° 3: Modelo de Rafiq y Ahmed	11
Figura N° 4: Modelo de mercadeo interno de Fuentes Jiménez	12
Figura N° 5: Teoría dinámica de la motivación (pirámide de Maslow	18
Figura N° 6: Hombres Encuestados.....	24
Figura N° 7: Mujeres Encuestadas.....	25
Figura N° 8: Zona geográfica.....	26
Figura N°9: ¿Las normas acordadas son las más acertadas a la hora de resolver problemas internos?.....	27
Figura N° 10: ¿Cuándo asumes iniciativa te sientes respaldado por la administración?.....	28
Figura N° 11: ¿Tomar la iniciativa muchas veces ha generado aumento en las ventas?.....	29
Figura N° 12: ¿Las soluciones acordadas supone una coordinación en el trabajo?.....	30
Figura N° 13: ¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaborador es?.....	31
Figura N° 14: ¿Cuándo quiero comunicar un mensaje, el mejor medio para hacerlo es?.....	32
Figura N° 15: ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa?.....	33
Figura N° 16: ¿La capacitación incide en el desempeño laboral?.....	34
Figura N° 17: ¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?.....	35
Figura N° 18: ¿Se evalúa el tiempo-productividad en el servicio ofrecido?.....	36
Figura N° 19: ¿Los clientes obtienen satisfacción al momento de atenderlos?.....	37
Figura N° 20: ¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?.....	38
Figura N° 21: ¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?.....	39
Figura N° 22: ¿Crees que la compensación por el tiempo de espera debería aplicarse si sobre pasa el límite de espera?.....	40
Figura N° 23: Haz definido el tiempo que te gustaría trabajar en Itadakimasu?.....	41
Figura N° 24: Tarjeta de invitación.....	49
Figura N° 25: Sobre de la invitación.....	50
Figura N° 26: Certificado que se le otorgará al trabajador del mes.....	53

Figura N° 27: Vale de consumo para el trabajador productivo.....	54
Figura N° 28: Validación del Instrumento.....	68
Figura N° 29: Fotos tomadas en el restaurante Itadakimasu – Chiclayo.....	69

I. Introducción

El endomarketing o marketing interno viene siendo una herramienta muy útil e importante en las empresas actualmente, ya que esta reconoce al empleado como cliente interno y busca crear estrategias para retener y mejorar la comunicación y relación entre todos los trabajadores. Para lograr empleados cien por ciento motivados y comprometidos es necesario recurrir al Endomarketing, pues este proceso de gestión cíclico y continuo promueve la motivación de los trabajadores, el mejoramiento del clima organizacional y la obtención de un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa y trabajador.

El endomarketing busca gestionar un clima laboral apropiado, siendo esta una necesidad de toda organización, donde sostiene a los colaboradores con una misma filosofía en la organización, haciendo que estos encaminen todos sus esfuerzos al logro de objetivos, motivados y vinculados con la empresa, la estrategia del endomarketing busca potenciar la gestión de recurso humano, para retener al capital humano estratégico de la organización, contribuyendo de este modo a la mejora de resultados y su competitividad. En esta cadena causal entre endomarketing y clima laboral, las prácticas de recursos humanos juegan un papel protagonista debido a que permiten la adquisición, retención y desarrollo de los empleados con mayor potencial para contribuir en el desempeño organizativo.

La presente investigación propuso crear estrategias basadas en endomarketing para mejorar el clima laboral en el restaurante Itadakimasu. Las estrategias que se van a proponer permitirán al restaurante mejorar la comunicación y relación con sus colaboradores, fomentando así confianza para la toma de decisiones e iniciativa, de esta manera lograr que todos los colaboradores encaminen todos sus esfuerzos y satisfacción al cliente externo.

En esta investigación nació el interés reflejado en la siguiente formulación del problema de la investigación: ¿De qué manera el endomarketing permitirá el mejoramiento de la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019?, para dar respuesta se propuso como objetivo general determinar de qué manera el endomarketing permitirá el mejoramiento de la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019. Para tal propósito se muestran los siguientes objetivos específicos: diagnosticar el nivel de información a través de una técnica de campo para la formulación de estrategias de endomarketing, determinar las incidencias del clima laboral del restaurante Itadakimasu y diseñar estrategias de endomarketing para el restaurante Itadakimasu

Adicionalmente, la investigación tuvo como formulación de hipótesis la siguiente afirmación: El endomarketing permitirá la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019.

Itadakimasu, es un restaurante de comida japonesa, pues todos los platos que ofrece son platos típicos del país de Japón, la dueña del restaurante es de descendencia japonesa (Tani Misako) lo cual esto le ha servido como ventaja para poder diferenciarse y brindar un sabor único y original en todos sus platos que ofrece el restaurante, actualmente Itadakimasu viene siendo el sitio mejor puntuado en el distrito de Chiclayo y viene compitiendo con cinco restaurantes más del mismo rubro para lograr posicionarse y liderar en el mercado chiclayano .

La investigación presenta las siguientes justificaciones del estudio:

Tiene justificación teórica porque en esta investigación fue respaldada en elementos teóricos descrito por diferentes autores que fundamentan la razón de ser de esta investigación por estudios ya realizados respecto al endomarketing y a la influencia que esta puede tener para el mejoramiento del clima laboral.

Tiene justificación social por que las estrategias que se propondrán será para el beneficio tanto del restaurante, colaboradores y cliente externo.

El restaurante al igual que los colaboradores serán beneficiados, porque las estrategias que se aplicaran ayudaran al restaurante a aumentar la productividad, a fidelizar al cliente interno, de esta manera conseguir que ellos se identifiquen con la empresa.

El restaurante al tener correctamente gestionado el entorno laboral como beneficios obtendrá: calidad de servicio, prestigio y rentabilidad.

El cliente externo porque este recibe los esfuerzos que se han inculcado al colaborador, dando a si la mejor atención, con la eficiencia que ellos esperan, a tal punto de llenar todas sus expectativas en cuanto al servicio que ofrece el restaurante, de esta manera conseguir satisfacción en el cliente externo y lograr fidelizarlos atraves de los colaboradores del restaurante.

Adicionalmente, es importante tener dentro del restaurante Itadakimasu a trabajadores capacitados, motivados, satisfechos y sobre todo comprometidos con los objetivos que la empresa tiene, además importante conocer acerca de la influencia que el endomarketing puede tener en el clima laboral del personal del restaurante, ya que especialistas de comunicación interna recalcan que existe una relación directa entre el clima laboral y la productividad.

Dentro de las limitaciones del estudio, el objeto de estudio son los clientes del restaurante Itadakimasu, a los cuales se les abordó con una encuesta para que brinden información sobre su ambiente laboral, qué relación existe entre ellos, sobre la comunicación interna, capacitación y motivación; si todos esos factores influyen en su productividad y en la toma de decisiones. Esta encuesta se realizó en el mismo restaurante en estudio y algunos de los colaboradores mostraban prisa, adicional a esta limitación los recursos financieros fueron asumidos por la investigadora.

II. Marco Teórico.

2.1 Antecedentes bibliográficos:

Contexto Internacional

Caro y Rodríguez (2014), hicieron una tesis titulada “*Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S.*” tuvo como finalidad elaborar un plan de endomarketing donde se trabajará para mejorar los canales de comunicación. El tipo de estudio empleada fue descriptivo de corte cuantitativo, con una muestra de 235 trabajadores de la compañía Annar Diagnóstica, distribuidos entre Gerente general, Gerentes de departamento, coordinadores, personal administrativo, personal operativo. Según los resultados se concluyó que a pesar de que los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S expresan un buen nivel de motivación y de compromiso para lograr los objetivos estratégicos de la organización, se evidencian problemas críticos en comunicación interna y de gestión del recurso humano. El plan estará dirigido a ofrecer una comunicación asertiva hacia todas las áreas con el fin de favorecer la Integración de la organización con y entre sus colaboradores, esto implica mejorar la comunicación vertical, horizontal y diagonal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes. Así mismo se determinó que el modelo de endomarketing basado en los conceptos del modelo Berry busca el empeño por atraer talento, ofrece una visión sencilla que ha de ser comunicada con pasión y frecuencia y sirve para mantener emocionalmente a las personas en la empresa, prepara a las personas para el desempeño mediante entrenamiento continuo, fomenta el trabajo en equipo que promueva el buen clima laboral: liderazgo de equipo, compartir objetivos, permite el conocimiento de las necesidades de los clientes internos y por último permite realizar la medición y el reconocimiento en los sistemas de evaluación.(p.71)

Los autores toman en su investigación el modelo Berry, ya que es una pieza fundamental dentro del endomarketing, para tener empleados satisfechos, fidelizados es importante tener en cuenta dos aspectos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. Considero la importancia de estos aspectos porque permitirá orientar y desarrollar actitudes positivas.

Rosales (2015), en su tesis denominada “*Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez*”. tuvo como objetivos establecer la situación actual con respecto a comunicación, motivación, lealtad, e identificación de los colaboradores hacia los centros educativos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. el diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo, la muestra tomada fue de 229 personas, incluidos directores, personal docente y administrativo. En sus resultados más destacados se encontró que el 77% de colaboradores considera que en el colegio donde labora no se esfuerzan por mejorar el ambiente del personal. De igual forma la mayor parte del personal docente y administrativo determina con un 83% que no se les está dando la importancia necesaria dentro del colegio. Lo cual determina que el endomarketing no está siendo contemplado dentro de la gestión de estas empresas. Así mismo un 63% padres de familia y/o encargados no percibe motivación en los colaboradores en el área de trabajo, es por ello que un 75% entre ellos padres de familia consideran que no se sienten satisfechos con la atención que reciben.

Se llegó la conclusión que el endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente. (p.63).

El endomarketing como herramienta para los colegios privados permite la formación del empleado, también cuando se tienen constante motivación, se consigue la satisfacción de ellos para fortalecer las relaciones internas, mantener un buen clima laboral, elevar la satisfacción en el cliente interno para lograr un servicio al cliente de calidad.

Contexto Nacional

Castro y Ramón (2017), en su tesis titulada “*Influencia del clima laboral en el desempeño de funcionarios de negocios del segmento exclusivo de una empresa bancaria en Lima – 2016*”.

tuvo como objetivo determinar la influencia del clima laboral en el desempeño de los funcionarios de negocios del segmento exclusivo de una empresa del sector bancario en Lima. El tipo de métodos y análisis empleado fue de tipo cualitativo, no experimental y transversal descriptiva, con una muestra de 80 empleados. Así mismo detallan que la autorrealización, es la apreciación del trabajador respecto a las posibilidades que tiene en la empresa para su desarrollo profesional y personal, a pesar que esta apreciación es favorable en los resultados no influye de manera totalmente favorable en el desempeño de los funcionarios de negocios segmento exclusivo, en aspectos como son la cantidad y calidad de su trabajo, los clientes no se sienten satisfechos al 100% con la atención que reciben de sus funcionarios. Se puede comprobar que la supervisión que realiza la empresa es considerada adecuada por los funcionarios de negocios segmento exclusivo, ellos sienten respaldo y apoyo por parte de sus jefes, y se comprueba que, si tienen conocimiento del puesto y cumplen con su desempeño de acuerdo a lo solicitado por la empresa, sin embargo, los clientes no sienten la satisfacción en la atención según lo ofrecido por la empresa. (p.172),

Si bien es cierto la autorrealización viene siendo un ente positivo para las empresas porque es un camino que permite autodescubrimiento acerca de nuestras capacidades y aptitudes, pero esto no es suficiente para que los colaboradores no se sientan satisfechos. Si bien es cierto los empleados deben sentirse orgullo de lo que hacen, de lo que pueden lograr y sobre todo tener el respaldo y motivación de sus subordinados.

Solano (2017), en su tesis titulada “*Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la Gerencia Territorial Huallaga Central - Juanjui, año 2017*”. tuvo por objetivo general determinar relación entre clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la Gerencia Territorial Huallaga Central, la investigación fue de tipo descriptivo y correlacional, con una muestra de 20 colaboradores. En los resultados se pudo evidenciar que el clima organizacional en un 50% dicho resultado es suscitado por las deficiencias presentada en las dimensiones estructura, comportamiento organizacional y relaciones interpersonales. Con respecto al desempeño laboral de los colaboradores de la Gerencia Territorial Huallaga Central – Juanjui, es regular en un 55%, esto se debe a que se evidencia falta de conocimiento en cuanto a las actividades de trabajo realizados por los nuevos trabajadores. A si mismo se pudo evidenciar una relación directa y significativa entre las variables, debido a que los colaboradores no cuentan con un espacio suficiente y cómodo para hacer su trabajo de forma adecuada, y en momentos no se sienten satisfechos en el ambiente donde trabajan, asimismo en la gerencia donde laboran no existe

una jerarquía organizacional que permite identificar el puesto de trabajo de cada uno de los colaboradores. Se concluyó que el inadecuado clima organizacional de la gerencia territorial Huallaga central- Juanjui se debió al incumplimiento de las funciones, por la falta de responsabilidad en cuanto al tiempo oportuno de las funciones efectuadas. Asimismo, las relaciones interpersonales entre los colaboradores es la inadecuada causando distinciones entre los mismos. El desempeño laboral mantiene un nivel regular, debido a la capacidad de análisis de los colaboradores, además a las actitudes, el personal se muestra empático con las recomendaciones que el jefe realiza, no siguen con las especificaciones brindadas por el jefe inmediato sin ningún cuestionamiento, y en muchos casos el colaborador no tiene actitud positiva hacia el desarrollo de su trabajo

Mantener un buen clima laboral dentro de una empresa es muy importante ya que depende de esta el desempeño o rendimiento laboral, si bien es cierto las empresas deben invertir para la mejora y complementación en el ambiente laboral, crear relaciones intrapersonales, mejorar la comunicación interna, capacitarlos, crear lazos de confianza para que los colaboradores ayuden en la realización de los objetivos planteados por la empresa, de tal manera que se vuelvan productivos y eficientes siempre identificándose con la empresa.

Contexto Local

Dávila (2017), en su tesis titulada “*Programa de endomarketing y comunicación aplicado en el instituto Juan Mejía Baca – Chiclayo*”. El trabajo de investigación pretendió desarrollar el programa de comunicación y endomarketing, como actividades dentro de un proceso planificado y estructurado, dentro de los procesos administrativos y de gestión, específicamente en una institución educativa, puntualmente de nivel superior. Programa que permitiría un crecimiento de la imagen corporativa, así como el mismo desarrollo institucional con sus objetivos de mercado. La investigación fue de tipo Explicativo – Aplicativo, de diseño cuasi experimentales, con una muestra de 64 personas, dentro de ellas docentes, personal de apoyo y administrativos. Los resultados más relevantes se encontraron que un 43% considera regular su ambiente o atmósfera laboral, por otro lado, en cuanto a motivación se encontró que 43% se encuentra regularmente motivado y un 39% se encuentra desmotivado, en cuanto a comunicación se evidenció que un 39% califica indiferente la comunicación con su jefe inmediato.

En conclusión se diseñó el programa táctico estratégico que contempló el uso de herramientas e instrumentos que permitieron elevar la percepción y revaloración de los elementos

comunicativos, gestión y de relaciones en la comunidad institucional, los que en su afán mercadológico cumplieron en cierto nivel el indicador hasta alcanzar un potencial cuantificable y proyectivo para subsiguientes operaciones e investigaciones en el campo de la comunicación interna y de las organizaciones pertenecientes al segmento educativo. Como resultado a la aplicación del programa táctico- estratégico de Comunicación interna y Endomarketing, la evidencia del “despertar” o reactivar de sus elementos que lo componen orgánicamente, empleados o colaboradores con afán de producir más eficientemente, más dirigidos al conocimiento de sus derechos y obligaciones, mayor frecuencia de contacto con actividades programadas. El empleo de los recursos comunicacionales e informativos se evidencia con frecuencia, una activación sensorial al uso de los espacios de rutina, considerados como “lugares familiares”. Estos elementos vivos, como consecuencia de las actividades y el involucramiento de cada pieza clave en el mecanismo de convivencia corporativa y de producción de los servicios. (p.72), la importancia de la comunicación un elemento del endomarketing es que ayuda en lo que es la eficiencia de los trabajadores, es decir tratar de involucrar al empleado en cada actividad, capacitarlos para que estén preparados y sobre todo fidelizarlos, para que estos no solo trabajen bajo presión, sino que ellos tomen la iniciativa de lograr cada objetivo q sea beneficioso para a empresa.

Santamaría y Zeña (2015), hicieron una tesis titulada “*Percepción del clima laboral de los trabajadores de una entidad universitaria. 2015*”. En la investigación se buscó identificar la percepción del clima laboral, además de determinar la percepción sobre autorrealización, involucramiento laboral, supervisión, comunicación y condiciones laborales en los trabajadores de una entidad universitaria. El tipo de estudio de la investigación fue cuantitativo, con una muestra de 89 trabajadores. Los resultados relevantes demostraron que el 34.83% de la población, percibe el clima laboral como muy favorable, mientras que el 23.60% lo percibe como muy desfavorable y el 10.11% como desfavorable. Entre las dimensiones que requieren ser modificadas se tiene, supervisión 13%, comunicación 20% y condicionales laborales 20%, porcentajes que son alarmantes a nivel organizacional, debido que son áreas que deben ser destacadas para el mejor funcionamiento relacional dentro de la entidad estudiada, situación que puede ser abordada tras el manejo del talento humano de forma responsable en la organización.

A si mismo se concluyó que la percepción desfavorable y muy desfavorable debe corregirse, porque de lo contrario, existiría en el personal, falta de compromiso con sus actividades laborales, sus relaciones interpersonales disminuirían y no se sentirían cómodos en el lugar de

trabajo (p.38). Por otra parte, sería pertinente potenciar el clima laboral con el manejo del talento humano en la organización, el cual se orienta a buscar la calidad de vida en el trabajo; ya que ésta representa el grado en que los miembros de la organización pueden satisfacer sus necesidades personales con la actividad en la organización. En primera instancia, se tiene que trabajar con quien administra el talento humano para orientarlo, además para que el personal que está laborando en la empresa se sienta contento y cómodo.

2.2 Bases teórico-científicas.

2.2.1 Modelo Berry

En la investigación de los modelos explicados y expuestos por escritores teóricos reconocidos en el tema de endomarketing, se encontró que en base a los estudios elaborados por el autor Regalado et al. (2011), determinó que los modelos importantes en el tema y citados por dicho autor son el modelo de Berry y el modelo de Grönroos, ya que fueron los primeros y más antiguos en definir el endomarketing.

El autor Regalado et al. (2011), toma el modelo Berry como uno de los primeros y más importantes del endomarketing, ya que fue Berry quien en 1981 definió o consideró al empleado como un cliente interno, el objetivo del modelo es tener a los empleados satisfechos y para que eso se lleve a cabo se tienen que cumplir dos requisitos importantes: tratar las tareas como producto y la involucración y participación de los clientes internos a un grado mayor.

Cabe resaltar además que el modelo se elaboró con la finalidad de que se desarrolle actitudes orientadas al cliente interno, ya que ellos serán quienes mejoren la calidad de servicio, además satisfacer a los clientes externos para atraer y retenerlos hasta llegar a la fidelización. En conclusión, para tener colaboradores satisfechos y fidelizados primero se tiene que encargar del personal interno, ya que ellos serán quienes se encarguen de los clientes externos (p.24).

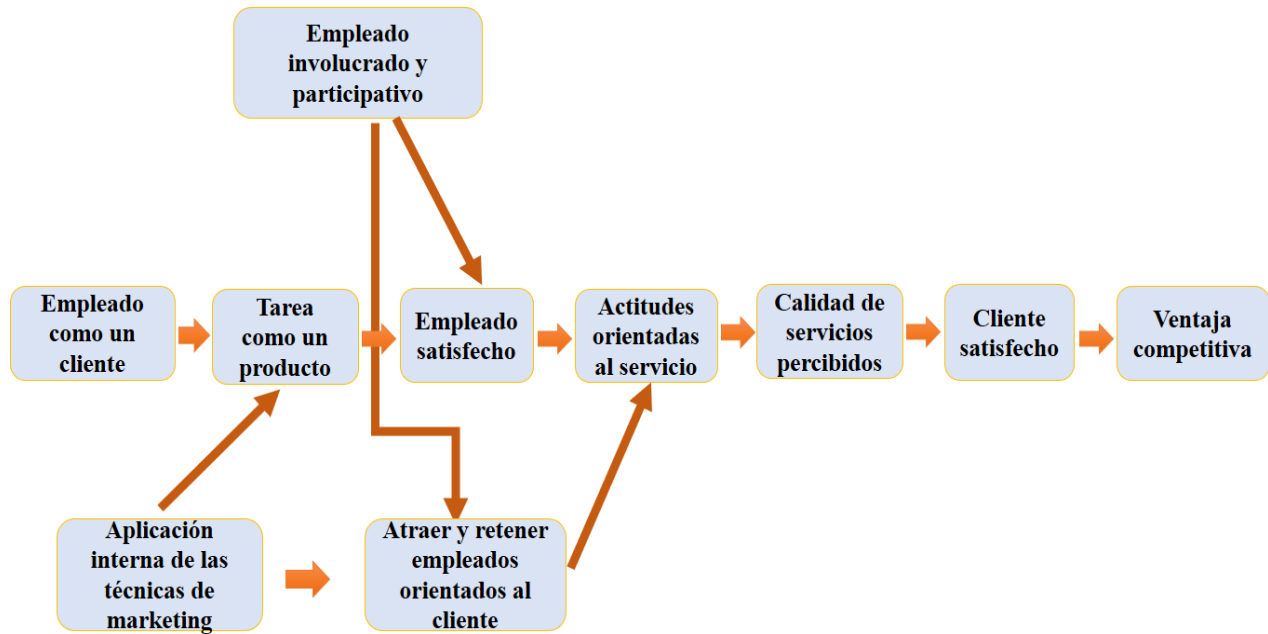


Figura 1: Modelo de Berry

Fuente: Berry (1981), citado por Regalado et al. (2011)

2.2.2. Modelo de Grönroos

Grönroos citado por Regalado et al. (2011), describió otro objetivo importante del endomarketing. En 1990 Grönroos defendió y recalcó que las satisfacciones de los clientes externos se logran a través de los clientes internos, es por ello que las empresas deben centrar su atención y conciencia primeramente a ellos, ya que los clientes internos van a demostrar al cliente externo todas las actitudes inculcadas por la empresa al cliente externo.

Este modelo es más específico ya que apunta a las técnicas de mercadeo, como el desarrollo y la información anticipada que se les tiene que entregar a los clientes internos antes de las campañas publicitarias como una alternativa para tener a los clientes internos motivados y orientados al cliente externo. Este modelo busca el involucramiento del personal interno a partir de la información para que ellos identifiquen la importancia de su función en el proceso, estas acciones llevan a lograr una ventaja competitiva a través de los clientes internos conduciendo a aumento de las ventas y de la rentabilidad empresarial (p. 25)

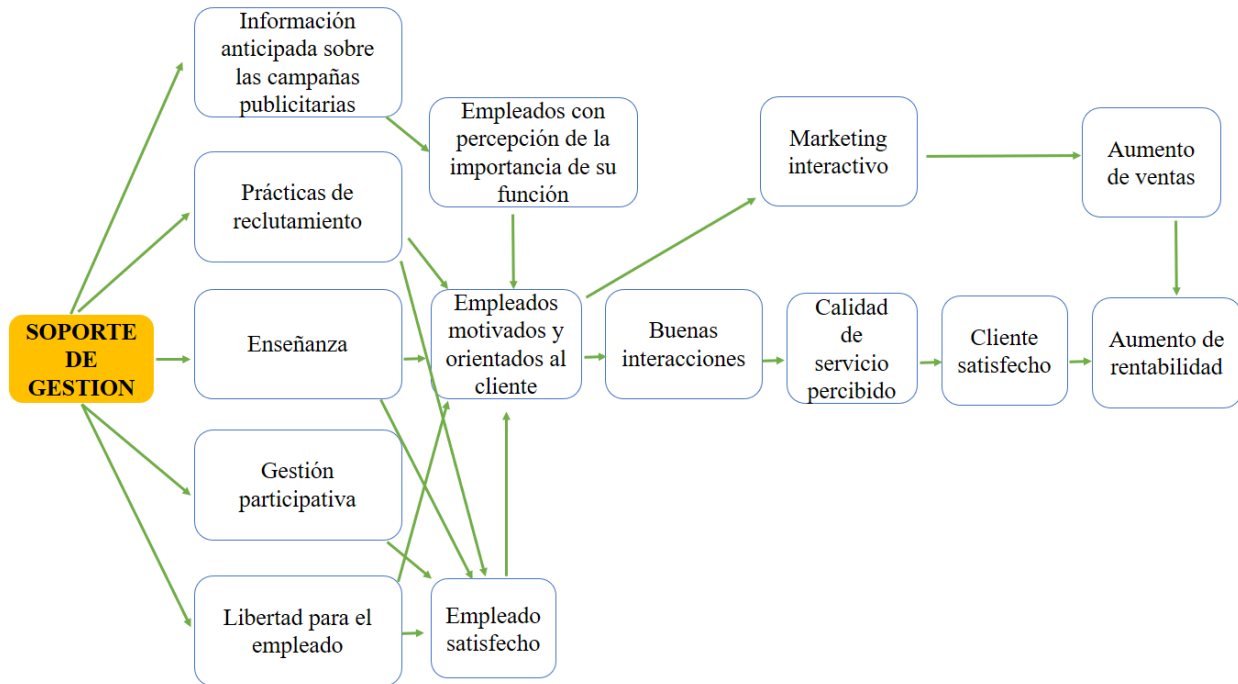


Figura 2: Modelo de Grönroos.

Fuente: Grönroos, citado por Regalado et al. (2011)

2.2.3 Modelo de Rafiq y Ahmed

Los autores Rafiq y Ahmed, citados en Regalado et al. (2011), basan su modelo tomando en cuenta el modelo de Berry y el modelo de Grönroos para definir y explicar que para lograr la motivación del personal interno las organizaciones deben crear o desarrollar actividades con el objetivo de alcanzar satisfacción en el trabajo.

La motivación junto a la delegación del poder para la toma de decisiones (empoderamiento), esto interviene de manera positiva en la satisfacción laboral lo que se asocia con la orientación al cliente y crea en forma indirecta, la satisfacción del cliente externo. cabe recalcar que la motivación del personal interno da como resultado el Empowerment (empoderamiento), que redundando tanto en la calidad de servicio como también en la satisfacción del cliente. Cabe mencionar que en la figura N°3 se muestra que el centro del modelo por dichos autores se encuentra la orientación al cliente, pues esta refleja la regla o el mandato establecido por la literatura acerca del marketing interno con la finalidad de alcanzar la satisfacción del cliente externo y los objetivos establecidos por la empresa. (p.26)

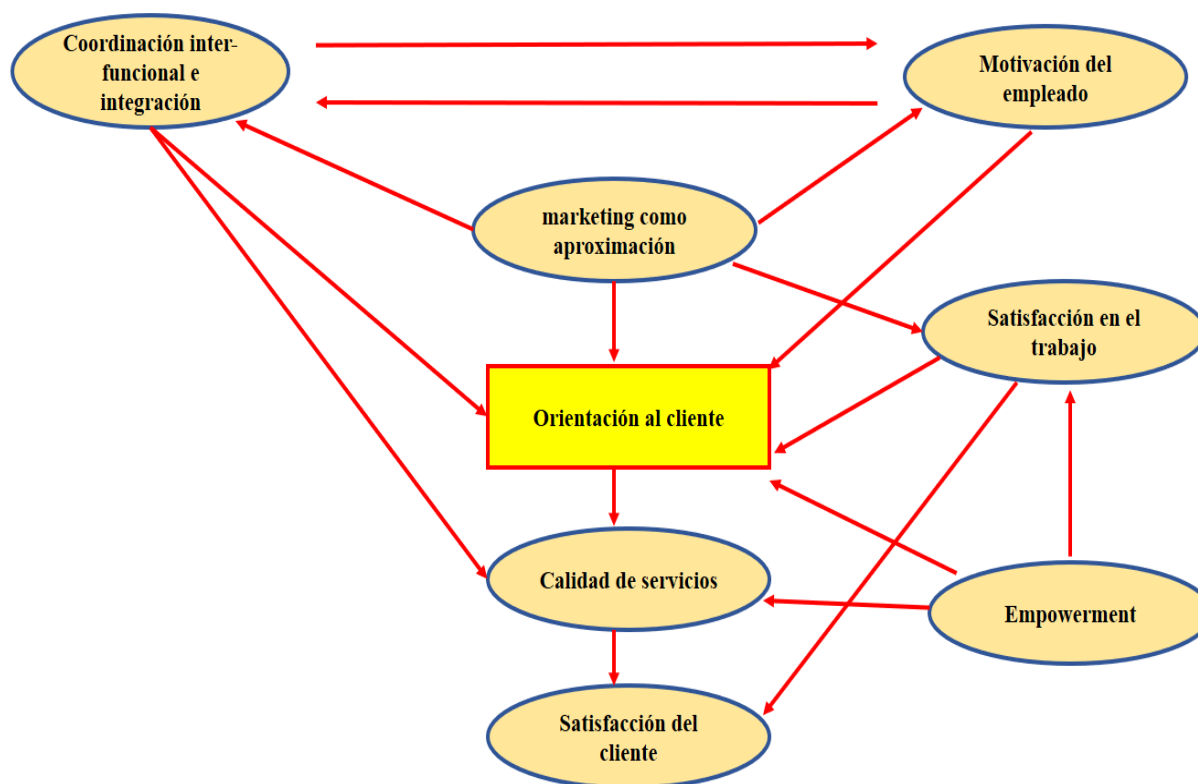


Figura 3: Modelo de Rafiq y Ahmed

Fuente: Rafiq y Ahmed, citado por Regalado et al. (2011)

2.2.4 Modelo de mercadeo interno de Fuentes Jiménez

El autor, Fuentes, J.(2009), sugiere que el responsable de la ejecución sea el departamento de Recursos Humanos; por que en la literatura se sugiere como alternativa la coordinacion de trabajo sea hecha por el departamento de marketing y el sugiere que en la empresa el area de recursos humanos lleve acabo la ejecucion de la actividad, ya que este departamento tiene todos los recursos disponibles para que se torne en realidad. Asi mismo constató que una accion estrategica de recursos humanos incluye diversas acciones de marketing, pero si no existe una filosofia orientada al cliente interno o externo el proceso no es completado.El autor recalca que el marketing interno es distinto a la comunicación interna y considera como una herramienta principal a la comunicación interna pero, por mas que la comunicación sea eficiente y eficaz no conseguira, sin el soporte de otra herramientas de gestión de personas ,establecer los objetivos previstos que giran en torno al tema de marketing interno o endomarketing.(p.224)

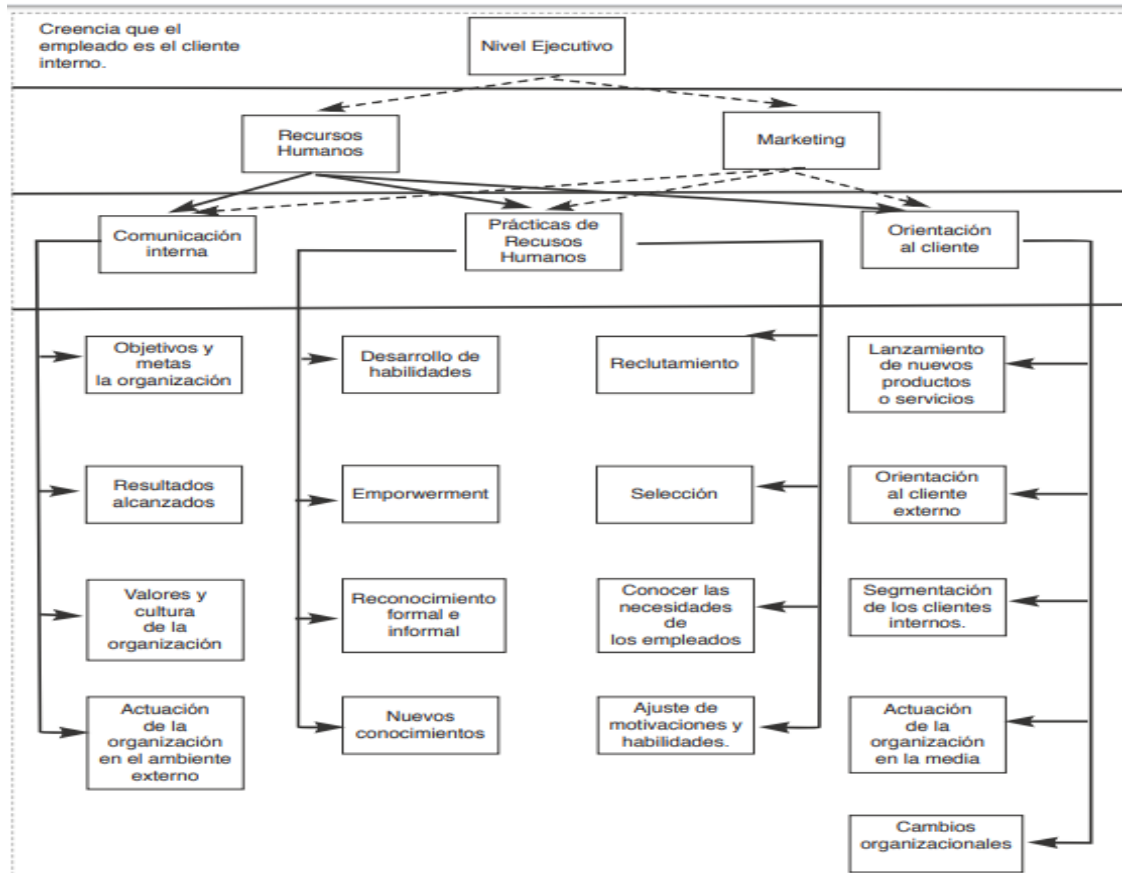


Figura 4: Modelo de mercadeo interno de Fuentes Jiménez

Elaboración Fuentes, J.(2009)

2.2.5 El endomarketing y su relación con el marketing externo

Regalado et al. (2011), considera que a través del endomarketing se busca mejorar la relación satisfacción del cliente externo. Las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para la administración de su principal recurso que son sus trabajadores, ya que no solo se busca atraer, incentivar y retener al cliente interno, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, sino que también se busca impactar positivamente en el cliente externo y gracias a ello conseguir una ventaja competitiva para la empresa.

Los autores en su libro mencionan un elemento muy importante que es la *Orientación hacia el cliente externo*, donde argumenta que consiste en canalizar la satisfacción y la motivación del empleado hacia el cumplimiento de objetivos relacionados con la satisfacción y la fidelización del cliente externo; es decir que el trabajador va a demostrar a través del servicio ofrecido la satisfacción y motivación al cliente externo, es por ello que la empresa debe estar pendiente a las perspectivas que tiene dicho cliente, ya que los trabajadores pueden influir en la fidelización y

satisfacción y de esa manera participar en la generación de valor a través del servicio ofrecido. Además, lo que se busca en el modelo de Regalado et al. (2011), es lograr impactos positivos en la rentabilidad, para ello se debe contribuir con la viabilidad y la sostenibilidad de la empresa a través de mejoras en la productividad del personal, el desarrollo de sus competencias para nuevos desafíos y el incremento de la eficiencia en los procesos que realiza.

2.2.6 Elementos de endomarketing

Cliente = Empleado.

Alvarado (2008), hace referencia al cliente interno, al trabajador que desempeña labores dentro de una empresa u organización. La empresa antes de tomar decisiones que involucren al empleado es necesario saber acerca de sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades y etc. Todos estos factores deben ser conocidos y tomados en cuenta por la empresa a la hora de establecer política y estrategia social con el objetivo de establecer acuerdos o estrategias que tengan que ver con el involucramiento del trabajador en la gestión de la empresa.

Producto = Empresa.

Alvarado (2008), el producto que se ofrece a todos los trabajadores viene a ser la empresa con el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), también dentro del producto está la misión, visión, organigrama, políticas y estrategias, con la finalidad de que todos los clientes internos se involucren y participen más con los procesos de la empresa para que de esta manera se adquiera o logre una ventaja competitiva.

Técnica de Venta = Comunicación Interna.

Alvarado (2008), la comunicación interna es estrategia de marketing y lo que se implementa en la empresa para el logro y éxito de los objetivos de la empresa. Si dentro de la empresa se fomenta la confiabilidad y la comunicación a todos los trabajadores ellos se encargarán de los clientes externos, de esta manera se estaría cumpliendo con el objetivo de vender y lograr de manera eficiente rentabilidad.

Equipo directivo= fuerza de ventas.

Alvarado (2008), hace referencia a la motivación, ya que la motivación mantiene y dirige la conducta de los trabajadores hacia cumplir las metas, así mismo esta influye de manera positiva incrementando así: la productividad, el compromiso con la empresa, mayor rendimiento laboral, el mejoramiento del clima laboral, así como el mejoramiento de la calidad de las tareas.

2.2.7 Clima Laboral

Chiavenato (2009), se define como clima laboral el ambiente físico en el que se desarrolla el trabajo, se relaciona con el grado de motivación de los trabajadores, se considera un buen clima laboral cuando satisface las necesidades personales de los trabajadores internos y es desfavorable cuando esta frustra las necesidades.

2.2.8 Factores del Clima Laboral

Palma, S. (2004), hace mención cinco tipos de involucramiento del clima laboral, que a continuación se detallaran.

Involucramiento Laboral

Palma, S. (2004), hace referencia al grado en que los trabajadores internos se identifican con su trabajo, también interviene la participación activa que este tiene en el trabajo y considera su desempeño como un beneficio importante para la empresa. Cabe recalcar que el involucramiento en las empresas también interviene de manera positiva en la empresa, ya que esta ayuda a fomentar la confianza, también la iniciativa en la toma de decisiones como la comunicación interna.

Supervisión

Palma, S. (2004), la supervisión es una actividad fundamental en toda empresa u organización porque nos ayuda en la verificación de cada acción que hacen los empleados, también hacer seguimiento para asegurar el correcto cumplimiento de las funciones de los trabajadores. Durante la supervisión también se le puede ofrecer ayuda a los trabajadores en las cosas que consideran difíciles o innatas. Esto ayudará a que los administradores guíen de manera correcta y óptima en la mejora de la empresa.

Comunicación

Palma, S. (2004), para la eficacia y éxito en la empresa es importante tener una buena comunicación, ya que esta permite una correcta coordinación, organización y eficiencia. La comunicación eficaz ayuda a lograr los objetivos establecidos por la empresa, también fomenta la motivación y confianza de los trabajadores, así como la implicación y compromiso en las funciones de la empresa. Cabe recalcar que si la empresa tiene una comunicación eficaz esta ayudara a crear un buen ambiente laboral y agradable.

Condiciones Laborales

Palma, S. (2004), se refiere a la calidad y seguridad que la empresa ofrece a los trabajadores, así mismo la empresa debe ofrecer información, inducción de las políticas de la empresa, el salario, reputación para que los trabajadores puedan desempeñar correctamente sus funciones. cabe recalcar que las condiciones laborales inciden en el bienestar y salud de los trabajadores

Autorrealización

Palma, S. (2004), la autorrealización en el trabajo es el grado mayor de satisfacción que sienten los trabajadores con las labores que desempeñan y esto permite aumentar el compromiso y evitar los conflictos con sus compañeros de trabajo. Un trabajador satisfecho y feliz está más alineado con los objetivos de la empresa y por lo tanto crecen profesionalmente. Además, si se tiene empleados satisfechos con su trabajo se hará más fácil retenerlos ya que son personas talentosas y más aún si su talento es valorado o gratificado por la empresa

2.2.9. Tipos de clima laboral

Según Owens, R. G en su libro titulado “Organizational behavior in education” citado por Brunet, L. (2011), en su libro titulado El Clima de Trabajo en las Organizaciones; se encontraron diferentes tipos de clima laboral que a continuación se detallaran.

Clima de Tipo Autoritario

Brunet, L. (2011), En el tipo autoritario se desglosan dos tipos de clima: Autoritarismo-explotador y Autoritarismo Paternalista Autoritarismo- explotador En este tipo de clima laboral se caracteriza principalmente en que la dirección (jefatura, gerencia) no tiene confianza en sus trabajadores; las decisiones son tomadas de forma individual es decir de la cima de la empresa. la percepción que se da en este tipo de clima es de miedo y la interacción que se da entre los trabajadores y directivos son nulos y en cuanto a la comunicación solo se da de forma directa, con instrucciones muy específicas, esto hace que se crea una atmosfera laboral tensa y con poca recompensa.

Autoritarismo Paternalista

Brunet, L. (2011), Este tipo de clima a diferencia del anterior se caracteriza por la confianza que existe entre la dirección y los trabajadores; así mismo se manejan las recompensas y los castigos para motivar a los trabajadores. En este tipo de clima la dirección juega con las necesidades de sus trabajadores, pero da la impresión que trabajan en un ambiente estable y estructurado.

Clima de Tipo Participativo

En cuanto a este tipo de clima laboral se desprenden dos tipos: Participativo consultivo y Participativo en grupo.

Participativo consultivo

Brunet, L. (2011), En este tipo de clima los directivos tienen confianza en sus trabajadores; la política y las decisiones se toman en la cima de la empresa, pero se permite que los subordinados tomen decisiones específicas en los niveles más bajos. Para la motivación de los trabajadores se usa la recompensa y los castigos ocasionales, la comunicación se da forma descendente. Así mismo se trata de satisfacer las necesidades de prestigio y de estima, existe interacción de directivos hacia los trabajadores.

Participativo en grupo

Brunet, L. (2011), Este se caracteriza por la confianza que existe entre los directivos a sus trabajadores es plena; la comunicación no se hace de manera ascendente o descendente, sino de forma lateral. El mejor medio para alcanzar los objetivos establecidos por medio de la participación estrategia es el trabajo en equipo; los trabajadores se sienten motivados por la participación y la implicación, por el establecimiento de objetivos y el mejoramiento de los métodos de trabajo en los objetivos. Así mismo las decisiones se da de forma equitativa en toda la empresa.

2.2.10 Teoría dinámica de la motivación (pirámide de necesidades de Maslow)

Acosta, V. (2011), toma como referencia al autor Abraham Maslow, para definir que la motivación es constante, infinita, fluctuante y sobre todo compleja. así mismo para hacer mención de cinco categorías de necesidades que continuación se detallaran.

Fisiológica.

Acosta, V. (2011), Este tipo de necesidad se relaciona con el ser humano, las personas deben satisfacer necesidades como: oxígeno, bebida, alimentación, descanso, sexo, temperatura corporal, techo; estas necesidades vienen hacer las principales e indispensables para la supervivencia del ser humano. En el caso de la empresa el salario satisface esta necesidad.

Seguridad.

Acosta, V. (2011), Conducen a las personas a lograr estabilidad y asegurar su supervivencia, también su seguridad física(salud) y seguridad económica; estas necesidades las satisfacen un contrato laboral, un buen puesto de funcionario, el derecho a la jubilación, trabajar

en un entorno seguro y se puede percibir insegura si se llegase a perder el trabajo o simplemente el puesto.

Sociales.

Acosta, V. (2011), En este nivel la persona buscará ser aceptada por el grupo (familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo), es decir crear y tener buenas relaciones interpersonales, así mismo se busca signos de aprecio, amor y pertenencia. Cabe recalcar la importancia de que la persona reciba tanto afecto como también dar el mismo afecto para que de esta forma se manifieste el deseo de pertenecer a alguien a quien darse, y de tal modo se sienta apreciado dentro de un grupo con el que se identifique.

Estima

Acosta, V. (2011), En este nivel de necesidades conducen a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza capacidad y suficiencia. La persona necesita ser aceptada y sentirse importante e intenta destacar en los grupos. Estas necesidades vienen a ser el de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras. El individuo busca su reconocimiento de sus éxitos, de sus ascensos en el trabajo y distinciones de todo tipo. Es decir, signos de reconocimiento por parte de los demás a través de sus actos.

Autorrealización

Acosta, V. (2011), Este nivel conduce la necesidad de aprender, ejercer y desarrollar al máximo las capacidades y aptitudes propias, de autonomía. Aquí surge la inquietud de crecer interiormente y superarse lo más posible, ya que el individuo para que se sienta conforme consigo mismo, tiene que encontrar tareas que le satisfagan y entregarse a ellas; esta satisfacción se puede conseguir uno mismo con determinadas acciones.

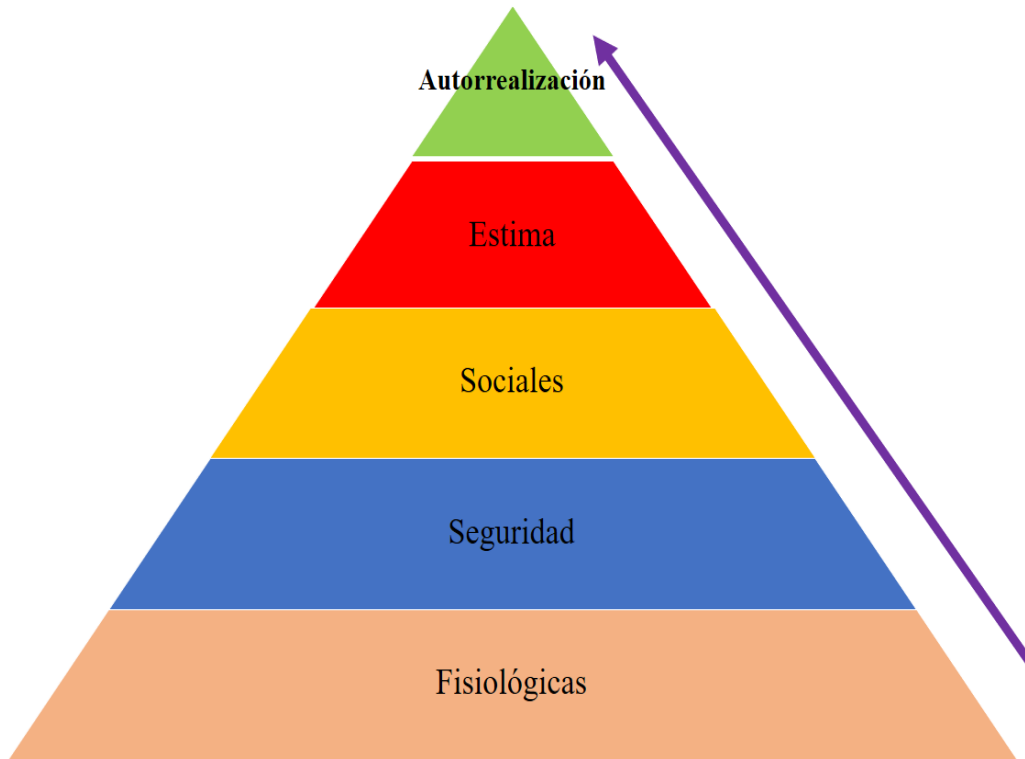


Figura 5: Teoría dinámica de la motivación (pirámide de Maslow)

Fuente: Abraham Maslow citado en Acosta, V. (2011)

2.3 Definición de términos básicos

Cliente interno:

Martínez (2016), define a las personas que conforman y elaboran dentro de una empresa u organización y quienes a igual que los clientes externos, tienen necesidades y expectativas por satisfacer en el interior de la compañía, a través de productos o de servicios que se proveen mediante diferentes medios y procesos (p.15)

Comunicación interna:

Puchol (2003), conceptualiza la comunicación interna como “aquellos dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo su cohesión interna y su rendimiento”. (p.317)

Empowerment

Para Terry (1997), la palabra conjura la noción de personas que tienen el control sobre ellas mismas y sus entornos, que expanden sus posibilidades y horizontes y se eleva a niveles más altos de logro y satisfacción personal. Es decir, el empoderamiento consiste en potenciar la motivación

y los resultados de todos los colaboradores de una empresa a través de la delegación y transmitir poder. (p.16)

Satisfacción laboral

Robbins (2009), “Sentimiento positivo respecto del trabajo propio, que resulta de una evaluación de sus características, también la satisfacción en el trabajo representa una actitud en vez de un comportamiento”. (p.31)

Tiempo en alcanzar las metas

Baumgarten (2016), define las metas como un “resultado deseado y concebido por un individuo u organización que planifica y destina recursos para lograrlo. es un resultado esperado que, o bien podría ser un objetivo abstracto o un objetivo físico que impele a hacerlo realidad”.

Índice de rotación de personal

Cabrera et al (2011), la rotación de personal es el “retiro voluntario e involuntario permanente de una organización. Puede ser un problema, debido al aumento de los costos de reclutamiento, de selección, de capacitación y de los trastornos laborales. No se puede eliminar, pero se puede minimizar, sobre todo entre los empleados con un alto nivel de desempeño y de los difíciles de reemplazar.” (p.85)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Variables-Operacionalización

Variable Dependiente:

Clima laboral

Variable Independiente:

Endomarketing

Tabla 1

Operacionalización de variables

TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBSEVACIONES
Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019.	V. I Endomarketing	Comunicación Interna	Calidad de las decisiones	Entrevista asistida
			Coordinación y solución de problemas	
			Tipos de comunicación existente	
		Empowerment	Toma de decisiones	Cuestionario
			Aumento de la rentabilidad	
			Nivel de confianza	
		Satisfacción	Satisfacción laboral.	Encuesta
			Satisfacción del cliente externo	
			Satisfacción personal	
			Capacitación y desarrollo	
Tiempo de capacitación y entrenamiento	Productividad			
	Desempeño laboral			

V.D		Tiempo estimado de atención
Clima laboral	Tiempo en alcanzar las metas	Número de mesas atendidas.
		Compensación por tiempo de espera
	Índice de rotación de personal	Tipo de trabajo.
		Renuncia voluntaria
		Permanencia de colaboradores

Fuente: elaboración propia.

3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de Estudio:

Este trabajo de investigación es de tipo cualitativo-descriptivo, propositivo

Cualitativo:

Sampieri et al (2014), “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p.07)

La investigación es cualitativa, ya que mediante el proceso de recopilación de información en el restaurante Itadakimasu se plantearán nuevas preguntas, así como también alternativas de solución.

Descriptivo:

La investigación es de tipo descriptivo, porque se describe las características y factores del clima laboral, así como también al personal del restaurante Itadakimasu.

Diseño de Investigación

El diseño de este trabajo de investigación será no experimental:

Para Sampieri et al (2014), “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.58)

La investigación es de diseño no experimental, porque solo se propondrá estrategias basadas en endomarketing para mejorar y complementar el ambiente laboral.

3.3 Población y muestra en estudio

Población:

La investigación se realizó en el restaurant Itadakimasu, la población u universo estuvo determinada por 07 colaboradores que realizan actividades diferentes.

Muestra de Estudio

Muestra aleatoria simple

La muestra elegida para este proyecto de investigación se ha tomado el mismo número de la población, ya que la población de estudio es mínima. Es decir, la muestra estará conformada por 07 personas que vendrían hacer los colaboradores que actualmente cuenta el restaurante Itadakimasu.

3.4 Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Para la presente investigación se han tenido que utilizar los siguientes métodos, que nos han permitido aportar información importante.

Método de observación directa permanente:

Este método se basa en estudiar y seleccionar especialmente aquello que vamos a analizar, es decir consiste en observar directamente el desempeño del trabajador en el momento en que se realizan las actividades, siendo este uno de los más utilizados, por su efectividad.

Método estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Método Lógico

Este tipo de método se basa mucho en el razonamiento, se emplea la deducción y la inducción lógica.

Técnicas

Las técnicas son fundamentales para la recolección de datos, en esta investigación se ha utilizado dos técnicas.

Fuentes de Información

Se denominan fuentes de información a los documentos que contienen datos útiles para satisfacción de demanda de información o conocimiento.

Encuesta

En esta investigación se ha aplicado al personal del restaurante Itadakimasu una encuesta, elaborado previamente con preguntas que libremente los empleados deben de responder con sinceridad, su importancia es que mediante ellos obtener información que ayuden a analizar la situación de cada uno de ellos.

Instrumentos de Recolección de datos

Cabe resaltar que en esta investigación un instrumento importante que se ha utilizado es el cuestionario.

Cuestionario

El cuestionario se entiende como el documento que está plasmado con interrogantes precisas, que se desea saber. En este caso el cuestionario ha sido elaborado con información útil que mediante una pregunta se obtendrá información.

3.5 Plan de procesamiento para análisis de datos

Al concluir con la recopilación atreves de las encuestas aplicadas, los datos obtenidos serán procesados al Excel, ya que es una herramienta que nos ayudará a analizar los resultados y de esa manera llegar a conclusiones óptimas.

IV. Resultados

4.1 Diagnosticar el nivel de información a través de una técnica de campo, para la formulación de estrategias de endomarketing

Tabla 2

Hombres encuestados

Género	Edades	Personas	Porcentaje	Total
Masculino	18-25	3	75%	
Masculino	25-30	1	25%	
Masculino	30-35	0	0%	
Masculino	35-40	0	0%	100%
Total		4	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu

Elaboración: Propia.

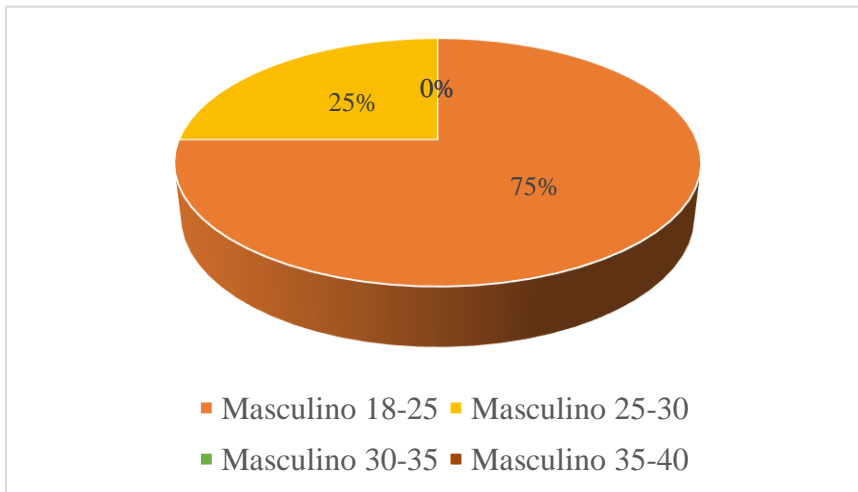


Figura 6: Hombres Encuestados

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu

Interpretación

En la tabla N°2 y figura N°6, indica que la mayor cantidad de trabajadores son jóvenes, pudiéndose evidenciar que el 75% son jóvenes de la edad de 18 a 25 años de edad. mientras el 25% oscilan entre 25 a 30 años de edad, siendo estos el personal que elabora en el restaurante.

Tabla 3

Mujeres Encuestados

Género	Edades	Personas	Porcentaje	Total
Femenino	20-30	1	33%	
Femenino	30-40	1	33%	
Femenino	40-50	1	33%	100%
Total		3	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia.

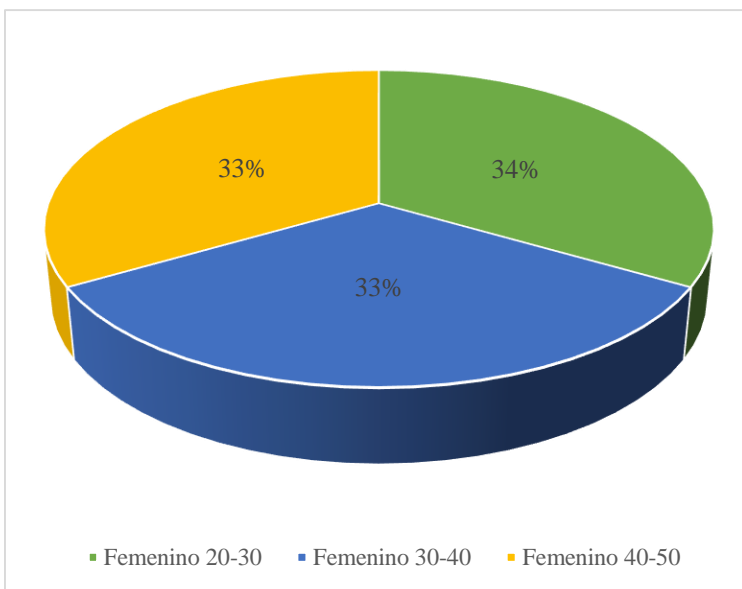


Figura 7: Mujeres encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu

Interpretación

En la tabla N°3 y en la figura N° 7, se evidencia que existe un mayor número preponderante en mujeres de 20 a 30 años de edad, que elaboran en el restaurante siendo esta el 34% y con un 33% que tienen 30, 40 y 50 años de edad, lo que demuestra que hay un mayor número de mujeres jóvenes que trabajan en el restaurante Itadakimasu.

Tabla 4

Zona Geográfica.

Ubicación	Cantidad	Porcentaje	Total
La Victoria	1	14%	100%
Chiclayo	4	57%	
Los parques	1	14%	
José Leonardo Ortiz	1	14%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia.

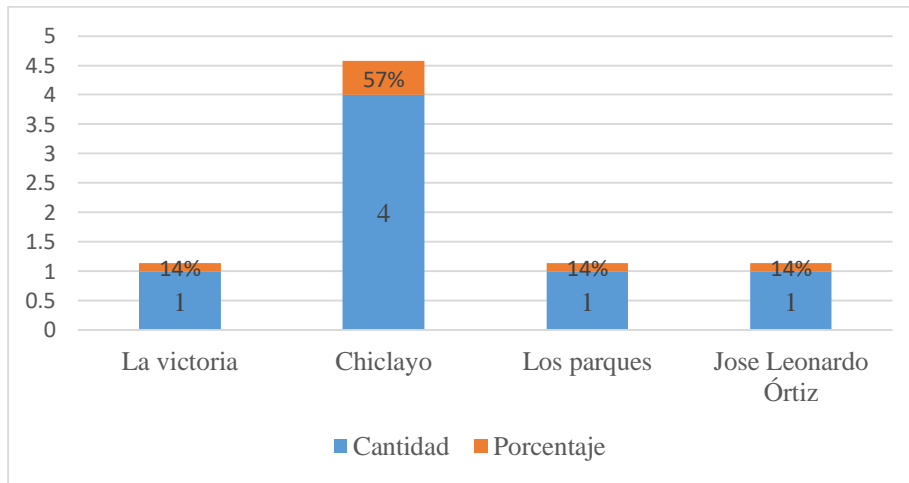


Figura 8: Zona geográfica.

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación.

En la tabla N°4 y en la figura N°8, se encontró que la zona geográfica de donde residen los trabajadores del restaurante Itadakimasu, la mayoría viven en la ciudad de Chiclayo, siendo el 57% de la muestra tomada, mientras que el 14% de los trabajadores viven en la victoria, los parques y José Leonardo Ortiz.

Tabla 5

¿Las normas acordadas son las más acertadas a la hora de resolver problemas internos?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
De acuerdo	6	86%	
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	0	0%	
TOTAL	7	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia.

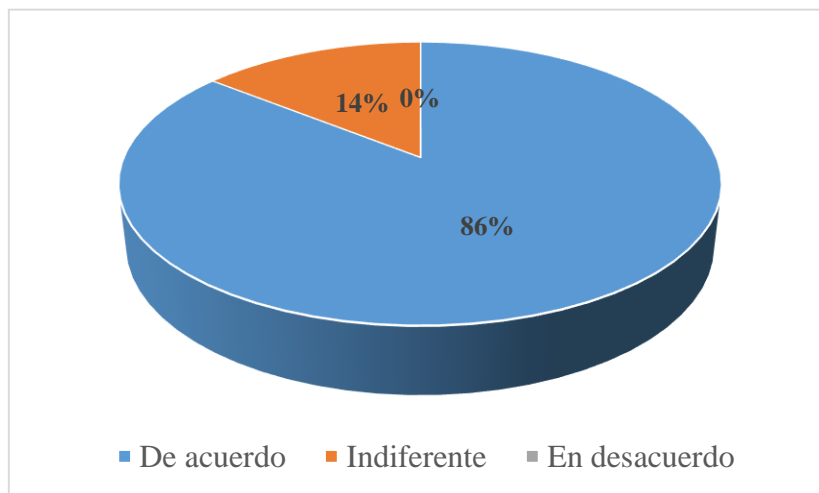


Figura 9: ¿Las normas acordadas son las más acertadas a la hora de resolver problemas internos?

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación:

En la tabla N°5 y en la figura N°9, se entiende que el 86% de los encuestados en el restaurante japonés, están de acuerdo con las normas acordadas para la solución de problemas internos, mientras que el 14% se muestra indiferente a la hora de tomar decisiones.

Tabla 6

¿Cuándo asumes iniciativa te sientes respaldado por la administración?

Alternativas	Persona	Porcentaje	Total
De acuerdo	6	86%	
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	0	0%	100%
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

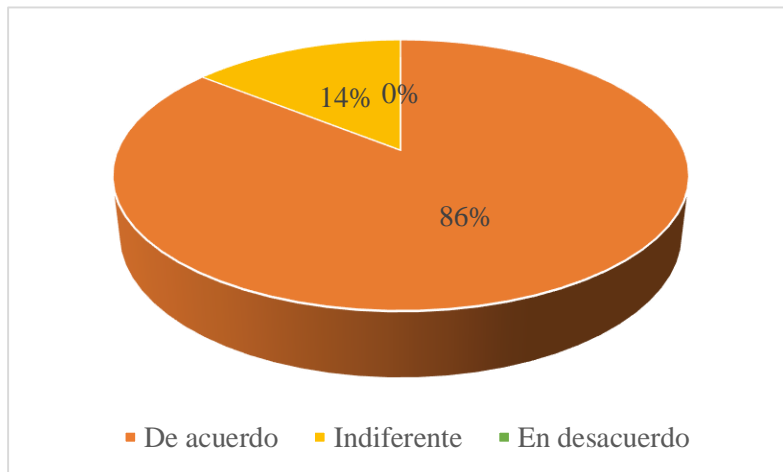


Figura 10: *¿Cuándo asumes iniciativa te sientes respaldado por la administración?*

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°6 y en la figura N°10, se evidencio que el 86% de los encuestados se sienten respaldados por el administrador a la hora de asumir iniciativa, mientras que un 14% de ellos se muestra indiferente, lo cual nos permite desarrollar estrategias basadas en empoderamiento.

Tabla 7

¿Tomar la iniciativa muchas veces ha generado aumento en las ventas?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
De acuerdo	6	86%	
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	0	0%	100%
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

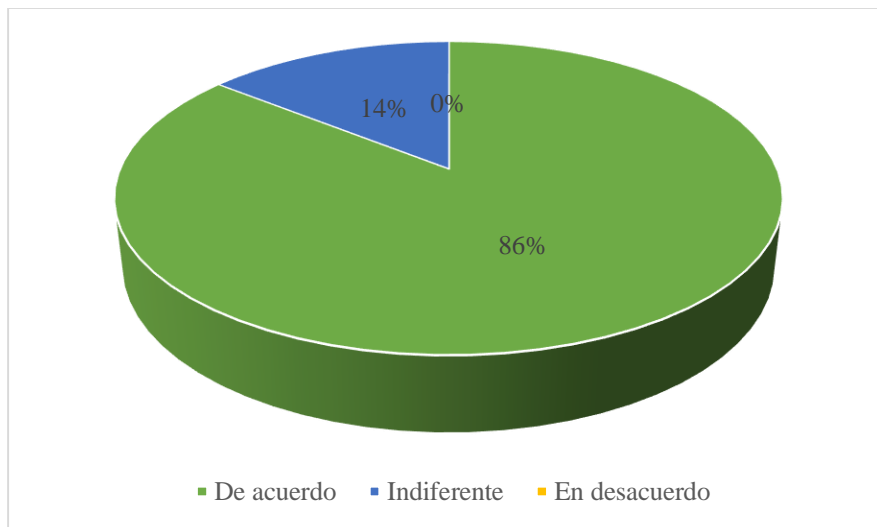


Figura 11: *¿Tomar la iniciativa muchas veces ha generado aumento en las ventas?*

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación.

En la tabla N°7 y en la figura N°11, se demostró que el 86% de los encuestados tiene una tendencia en tomar la iniciativa generando un aumento en las ventas en el restaurante japonés mientras que solo el 14% muestra indiferencia que es un mínimo de empoderamiento.

Tabla 8

¿Las soluciones acordadas supone una coordinación en el trabajo?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
De acuerdo	6	86%	
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	0	0%	100%
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia.

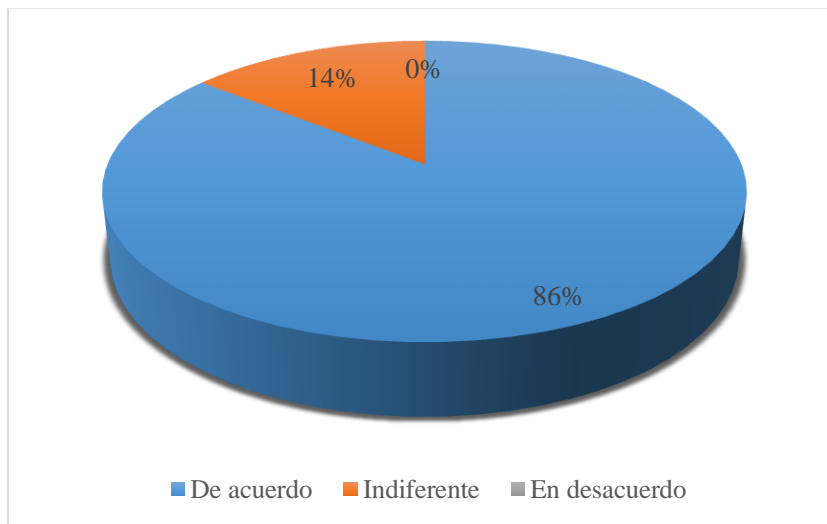


Figura 12: *¿Las soluciones acordadas supone una coordinación en el trabajo?*

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°8 y en la figura N° 12, Se mostró que tan solo un 14% de los encuestados son indiferente a las soluciones que se acuerdan y a la coordinación laboral, mientras que el 86% de ellos están de acuerdo con las soluciones y coordinación laboral.

Tabla 9

¿El tipo de comunicación que existe entre jefe-colaborador es?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Muy Bueno	7	100%	
Indiferente	0	0%	
Regular	0	0%	100%
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

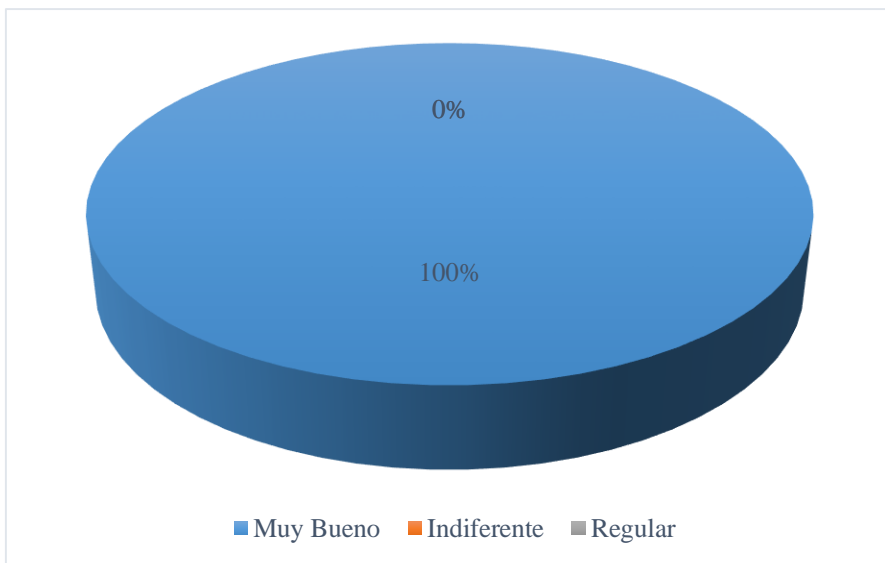


Figura 13: ¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaborador es?

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación.

En la tabla N°9 y en la figura N°13, se encontró que el 100% de los trabajadores encuestados afirman que la comunicación del administrador a colaborador es muy buena en el entorno laboral del restaurante japonés.

Tabla 10

¿Cuándo quiero comunicar un mensaje, el mejor medio para hacerlo es?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Horizontal	7	100%	
Transversal	0	0%	
Vertical	0	0%	100%
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

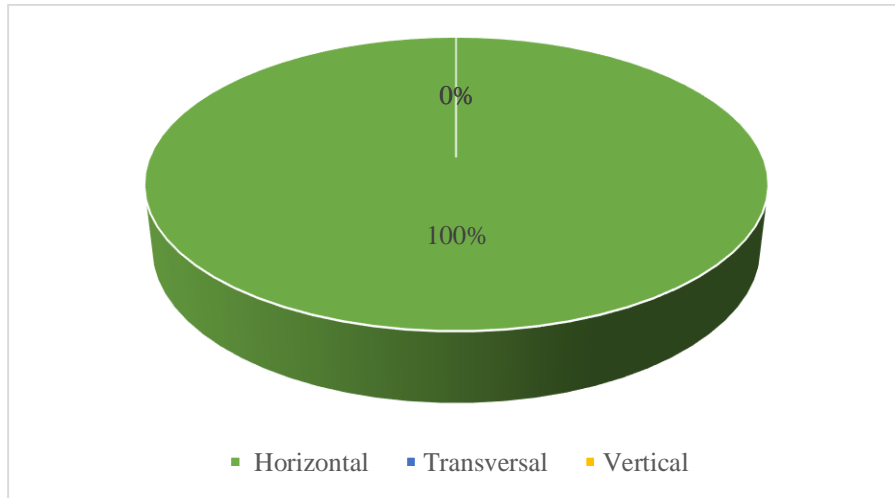


Figura 14: *¿Cuándo quiero comunicar un mensaje, el mejor medio para hacerlo es?*

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación.

En la tabla N°10 y en la figura N°14, se evidenció que el 100% de los colaboradores del restaurante japonés se comunican de manera directa con el administrador, lo cual permite solucionar los problemas de manera personal.

Tabla 11

¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Bueno	4	57%	100%
Indiferente	0	0%	
Regular	3	43%	
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

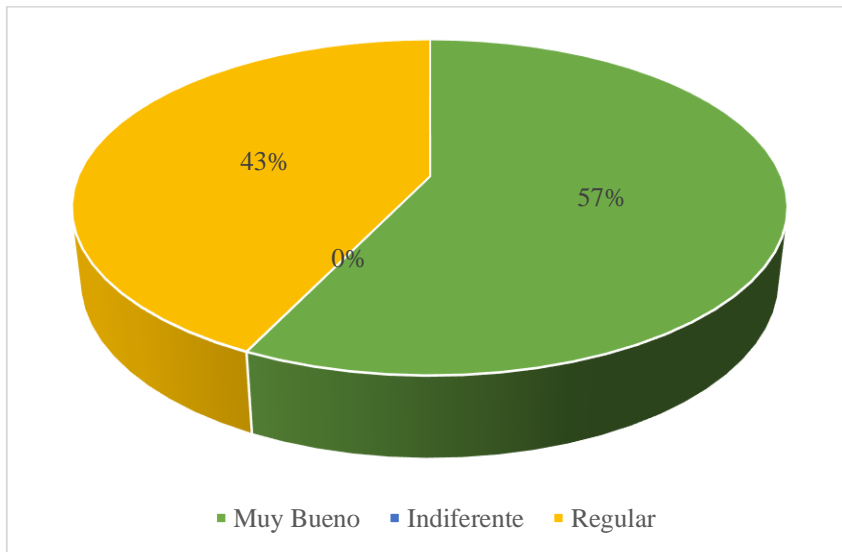


Figura 15: *¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa?*

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°11 y en la figura N°15, se observó que el 57% de los colaboradores tiene confianza a la hora de tomar iniciativa y solo el 43% de manera regular confía a la hora de tomar iniciativa, esto demuestra que para que se logre un nivel de confianza superior se requiere de tiempo.

Tabla 12

¿La capacitación incide en el desempeño laboral?

Alternativas	Persona	Porcentaje	Total
De acuerdo	4	57%	100%
Indiferente	3	43%	
En desacuerdo	0	0%	
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

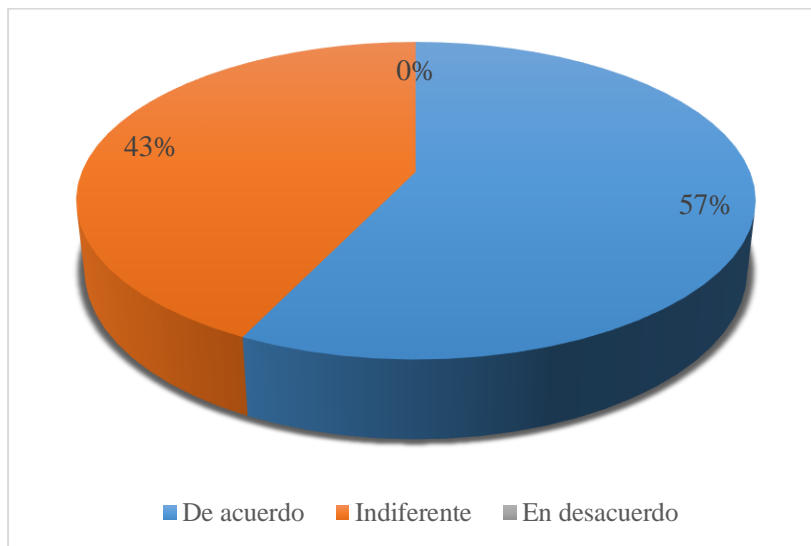


Figura 16: *¿La capacitación incide en el desempeño laboral?*

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación.

En la tabla N°12 y en la figura N° 16, se mostró que el 57% de los encuestados afirman que la capacitación incide en el desempeño laboral, mientras que el 43% de ellos se muestra indiferente porque representan a los colaboradores de cocina, ya que tienen las recetas estandarizadas.

Tabla 13

¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Gastronomía	1	14%	100%
Cultura y Servicio	2	29%	
N/S	4	57%	
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

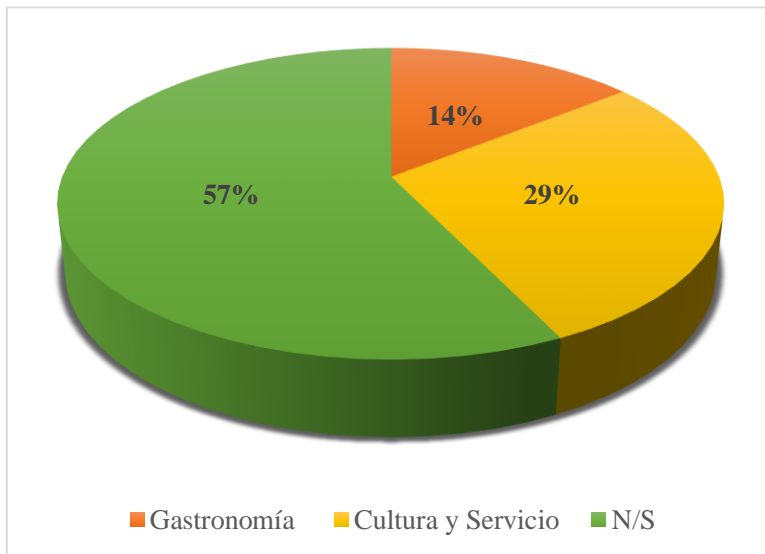


Figura 17: *¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?*

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°13 y en la figura N° 17, se observó que solo un 14% de los trabajadores requieren capacitación en gastronomía y el 29% en cultura y servicio mientras que el 57% no sabe en qué tipo de capacitación puede desarrollar sus habilidades en el trabajo.

Tabla 14

¿Se evalúa el tiempo y productividad en el servicio ofrecido?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Si	5	71%	100%
Indiferente	2	29%	
No	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

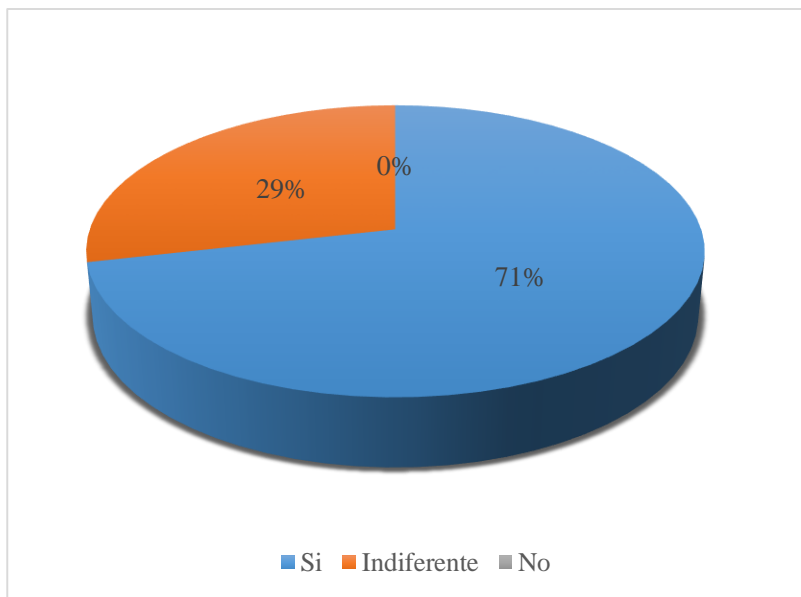


Figura 18: ¿Se evalúa el tiempo y productividad en el servicio ofrecido?

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°14 y en la figura N° 18, se observó que el 71% de los encuestados si evalúa el tiempo y productividad a la hora de ofrecer el servicio, mientras que el 29% de ellos se muestra indiferente porque recién se encontraban incorporándose al restaurant Itadakimasu.

4.2 Establecer las incidencias del clima laboral del restaurante.

Tabla 15

¿Los clientes obtienen satisfacción al momento de atenderlos?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
De acuerdo	6	86%	100%
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	0	0%	
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

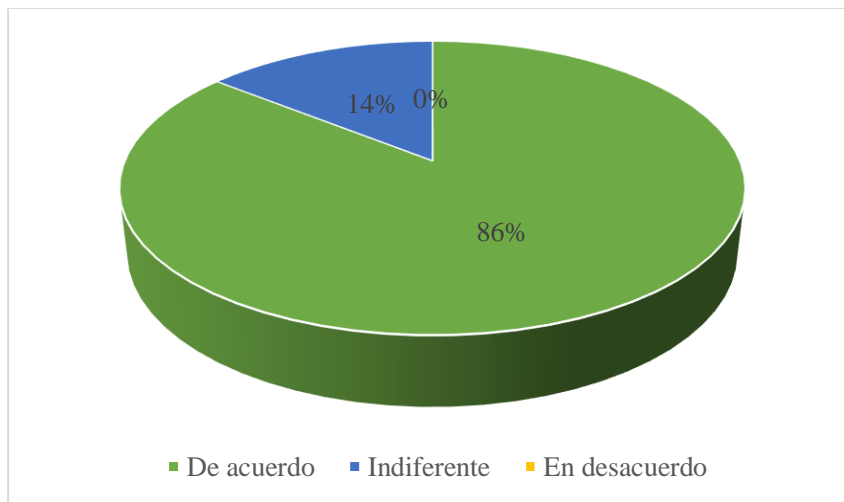


Figura 19: ¿Los clientes obtienen satisfacción al momento de atenderlos?

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N° 15 y en la gráfica N° 19, se mostró que el 86% afirma que los clientes muestran satisfacción a momento de ser atendidos, mientras que el 14% de ellos muestra indiferencia ante la satisfacción del cliente por no tener experiencia en el servicio a ofrecer.

Tabla 16

¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
De acuerdo	6	86%	100%
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	0	0%	
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

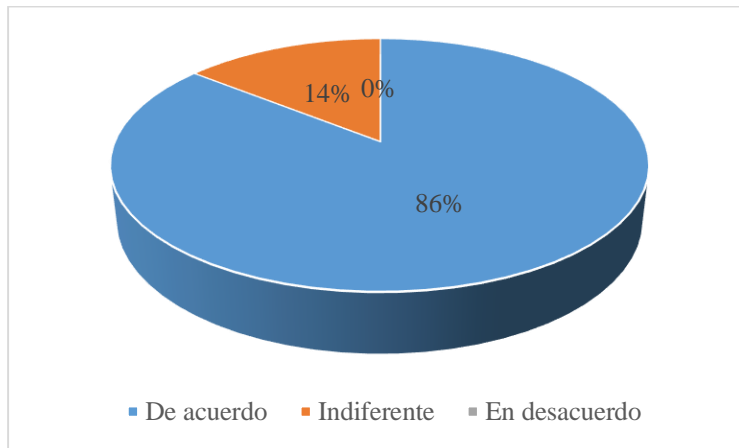


Figura 20: ¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°16 y en la figura N°20, se muestra que el 86% afirma que el cliente siente satisfacción con el servicio desempeñado, mientras que el 14% de los trabajadores muestran indiferencia porque aún se están incorporando al restaurante y al tipo de servicio a ofrecer.

Tabla 17

¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
De acuerdo	4	57%	
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	2	29%	100%
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

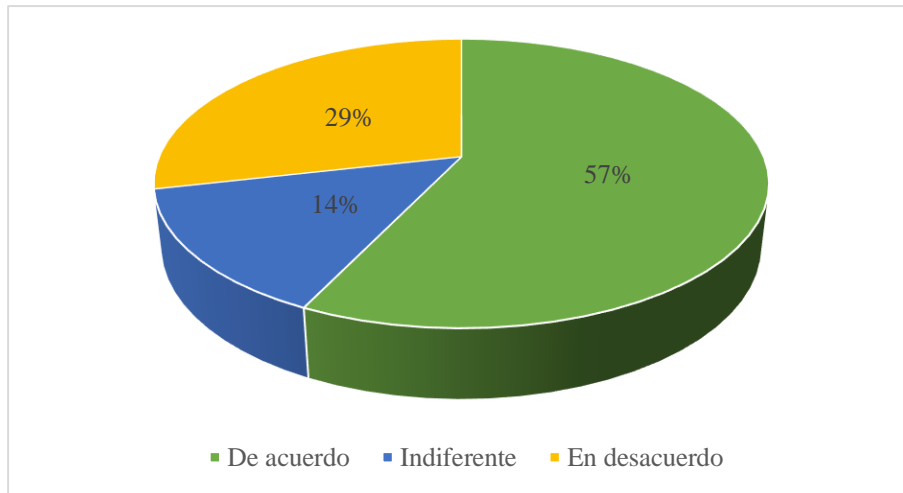


Figura 21: ¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°17 y en la gráfica N° 21, se evidenció que 57% de los encuestados afirman que la calidad del servicio se mide por la cantidad de consumidores, el 29% está en desacuerdo por que a su perspectiva la calidad se puede medir por otros factores, y tan solo un 14% de ellos se muestra indiferente ante la calidad de servicio.

Tabla 18

¿Crees que la compensación por el tiempo de espera debería aplicarse si sobre pasa el límite de espera?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Si	5	71%	100%
Indiferente	2	29%	
No	0	0%	
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

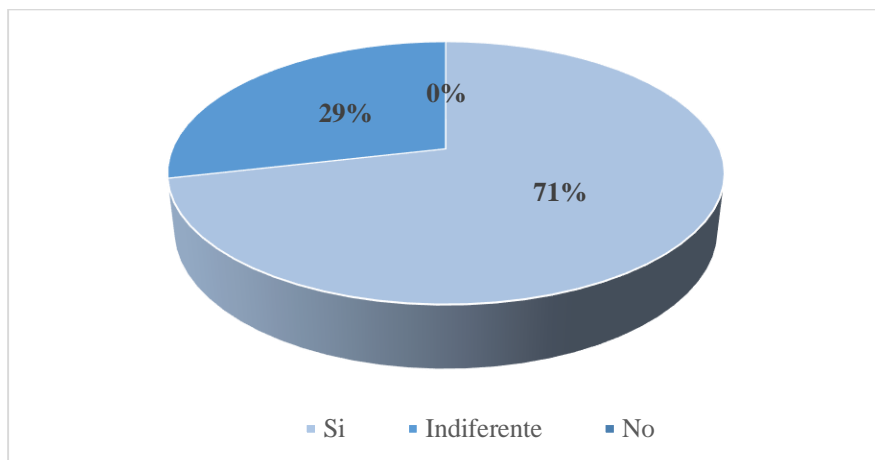


Figura 22: *¿Crees que la compensación por el tiempo de espera debería aplicarse si sobre pasa el límite de espera?*

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°18 y en la figura N° 22, se determina que el 71% de los colaboradores están de acuerdo que se aplique la compensación por el tiempo de espera del servicio en el restaurante, mientras que un 29% de ellos muestra indiferencia a la compensación por el tiempo de espera, ya que aún no se sienten incómodos o no tienen problema por el tiempo que demora en salir el pedido del cliente.

Tabla 19

¿Haz definido el tiempo que te gustaría trabajar en Itadakimasu?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Si	1	14%	
Indiferente	0	0%	
No	6	86%	100%
TOTAL	7	100%	

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Elaboración: Propia

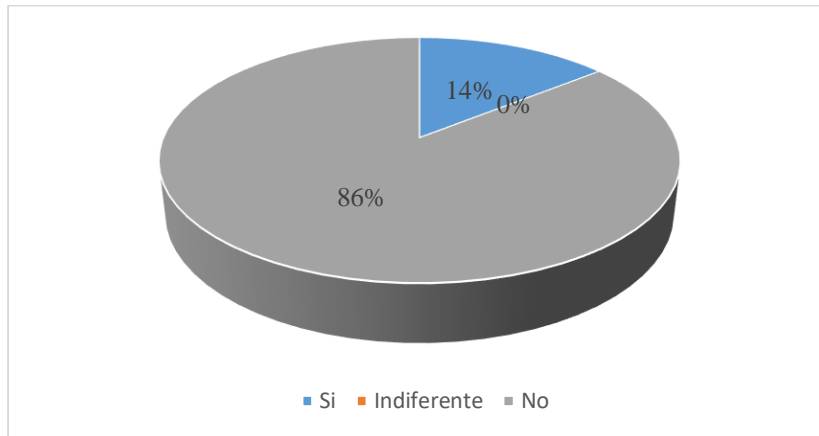


Figura 23: ¿Haz definido el tiempo que te gustaría trabajar en Itadakimasu?

Fuente: Encuesta aplicada en el Restaurante Itadakimasu.

Interpretación

En la tabla N°19 y en la figura N°23, el 14% de los trabajadores han definido quedarse en el restaurante por el tiempo que vienen elaborando y se sienten familiarizados con el restaurante, mientras que un 86% de ellos no ha definido el tiempo de permanencia porque tienen pretensiones profesionales.

4.3. Diseñar estrategias de endomarketing

Propuesta de Investigación

1. Generalidad de la empresa.

Nombre: Restaurante de comida japonesa Itadakimasu

RUC: 15600572170

Ubicación: Calle La Plata 100, Urb. San Eduardo, Chiclayo (Chiclayo)

Misión

Ofrecer una autentica experiencia culinaria, como si viviera en Japón.

Visión

Expandir la cultura japonesa en el departamento de Lambayeque, con nuevos puntos de venta.

Valores del Restaurante.

Respeto

Fortaleza

Responsabilidad

2. Introducción

En la propuesta toma la gestión interna importante como la gestión externa, y mucho más cuando se trata de los trabajadores que están representando a la empresa donde elaboran. El endomarketing viene influyendo mucho en las empresas, pues esta es un conjunto de acciones que se aplican al interior de las empresas, con la finalidad de incentivar actitudes que fomenten la y comunicación interna, motivación y satisfacción, buscando así la fidelización del colaborador para que de esta manera ayude con el cumplimiento de los objetivos y éxito de la empresa. Cabe recalcar lo importante que es implementar las estrategias de endomarketing y de esa manera tener a los colaboradores, motivados, capacitados y sobre todos empoderados para la obtención de resultados positivos y óptimos. Gracias al endomarketing las empresas se están asegurando de que los

empleados se encarguen de tratar a los clientes externos tal como la empresa trata a cada uno de ellos.

Los beneficios que se obtendrán al aplicar las estrategias basadas en endomarketing son:

En cuanto a los colaboradores los beneficios que recibirán será: fomentar el trabajo en equipo, aumentar la productividad, libertad en la toma de decisiones y colaboradores satisfechos.

En cuanto a la empresa tendrá como beneficio; Calidad de servicio al cliente, clientes potenciales satisfechos, valor de la marca y aumento en la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo con la realidad problemática que atraviesa el restaurante Itadakimasu, se identificó que, el nivel de confianza de los trabajadores no es buena, no existe un reconocimiento en cuanto a la productividad, así mismo los colaboradores no reciben capacitaciones por parte del restaurante, ya que este viene siendo un restaurante diferente por su cultura y filosofía, es decir no hay una inducción en cuanto a los platos a ofrecer, en cuanto al servicio y etc. De tal manera, que ante la problemática descrita se considera desarrollar estrategias basadas en endomarketing. las estrategias estarán basadas y fundamentadas en diferentes modelos, enfocándose principalmente en todos los colaboradores del restaurante Itadakimasu pues ellos serán quien reflejen todos los esfuerzos inculcados por el restaurante al cliente externo.

En cuanto al presupuesto para llevarse a cabo la propuesta planteada es de **S/1,370** Nuevos Soles. Este presupuesto se distribuyó para cubrir gastos como:

En la estrategia donde el endomarketing busca mejorar el clima laborar en el restaurante, se cotizó monto de **S/ 660.00** Nuevos Soles.

En la estrategia donde se busca premiar al mejor trabajador del mes a través de las recompensas, se calculó un gasto de **S/. 310.00** Nuevos Soles.

En la estrategia donde se propone un plan de capacitación para todos los trabajadores de restaurante Itadakimasu, se realizó un gasto de **S/ 400.00** Nuevos soles.

Los recursos que se han utilizados en la investigación son:

Las estrategias propuestas en la investigación, el presupuesto de **S/1,370** Nuevos Soles que servirá para cubrir los gastos que se han diseñado en las propuestas, la tecnología que permitió crear las tarjetas de invitación, certificados, y afiches de información, el conocimiento de la dueña del restaurante para que ella misma se encargue de capacitar a sus colaboradores.

El responsable que llevará acabo la propuestas formulada y fundamentada será el administrador del restaurante (Alain Núñez), él es el encargado tanto gestionar el servicio el personal del restaurante Itadakimasu.

Los resultados que se obtendrán de la propuesta planteada será:

Mejorar el ambiente laboral, ya que atraves de los resultados de la encuesta se pudo evidenciar que los trabadores del restaurante Itadakimasu tiene solo exiguas discrepancias en el restaurante y con las estrategias diseñadas se mejoraran, así mismo se espera que todos los colaboradores del restaurante se involucren, participen con la empresa y se identifiquen con la marca del restaurante, tambien se espera que las ventas mensuales aumenten gracias al servicio brindado.

3. objetivo general de la propuesta

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de endomarketing para propiciar un clima laboral en el restaurante Itadakimasu

3.2 Objetivos específicos

Aplicar el plan de endomarketing en el restaurante Itadakimasu

Determinar el plan de endomarketing para mejorar el clima laboral del restaurante

El endomarketing en la mejora del clima laborar en el restaurante Itadakimasu.

Fomentar la confianza atraves del empoderamiento de los trabajadores del restaurante Itadakimasu.

Teniendo en cuenta que el modelo basado en los conceptos de Berry citado en Regalado et al (2011), nos dice que es necesario buscar el involucramiento y la participación del trabajador en la empresa, para que de esta manera se pueda fomentar la confianza, de todos los trabajadores, tanto el gerente, administrador y los empleados quienes conforman la empresa. Coincidiendo de esa manera con Palma, S. (2004), donde recalca que el involucramiento de los empleados en una empresa interviene de manera positiva, ya que esta ayuda a fomentar la confianza desde directivos hasta los trabajadores así mismo, incrementa la comunicación interna y tambien surge la iniciativa en la toma de decisiones. Según Brunet, L. (2011), indica que un buen clima laboral se caracteriza mayormente por la plena confianza que existe entre directivos y trabajadores y esto influye para que los trabajadores ayuden a lograr los objetivos establecidos, es decir se habla de un clima labora

participativo en grupo y además coincide con el carácter y conductas empresariales de los japoneses.

La estrategia consiste en que la dueña y Gerente del restaurante Itadakimasu (Tany Misako), y el administrador (Alain Núñez), y todos los trabajadores del restaurante asistan a una reunión laboral se llevará a cabo el día 22 de diciembre, horas 8.00 pm, este tipo de reuniones se realizará 2 veces al año, la importancia de la reunión laboral es, que se va a dar el involucramiento de todos los trabajadores, así mismo durante la reunión todos los colaboradores tendrán tiempo para disfrutar del momento y así mismo contara sus experiencias, sus gustos, y preferencias, consiguiendo de esta manera incrementar la confianza de todos los trabajadores.

Tabla 20

Cotización de la cena

CANTIDAD	NOMBRE DEL PLATO RESERVADO	COSTO
02	Ensalada cocida parrillera	S/30.00
08	Mixto Marakos	S/ 336.00
08	Torta tres leches con algarrobina	S/ 9.00
<i>COSTO TOTAL</i>		<i>S/ 375.00</i>

Elaboración: Propia

Tabla 21

Cotización del vino.

CANTIDAD	NOMBRE DEL VINO RESEVADO	COSTO
03	TABERNERO BORGOÑA	S/ 135.00
<i>COSTO TOTAL</i>		<i>S/ 135.00</i>

Elaboración: Propia

Cabe recalcar además que todos los colaboradores participaran de dinámicas corporativa con la finalidad de fomentar la integración y trabajo en equipo, tambien para que los trabajadores pierdan el miedo para la toma de decisiones e iniciativa, de comunicarse con los demás colaboradores, para aumentar la confianza entre todo ellos y de familiarizarse con la marca de la

empresa. Las dinámicas se realizarán el mismo día, después del almuerzo en los ambientes del Restaurante Itadakimasu, que se encuentra ubicado en calle la plata 100, Urb. San Eduardo, Chiclayo. Las siguientes dinámicas son especialmente para los trabajadores que aún no se conocen o llevan poco tiempo trabajando en el restaurante, así mismo el encargado de ejecutar las dinámicas será un profesional en coaching organizacional.

LAS DINÁMICAS A EJECUTAR SON:

Tabla 22

NOMBRE DE LA DINÁMICA	DESCRIPCIÓN	LOGROS A CONSEGUIR	COSTO
ENTRENAMIENTO	El coach va a introducción de los temas que va a tratar con los trabajadores del restaurante, ellos se van a presentar y decir que cosas le agrada del restaurante así mismo estará dando pautas de cómo mejorar el clima laboral en el restaurante.	a). Inducción acerca de comunicación motivación y satisfacción laboral b). Aclarar las metas y logros a conseguir.	S/ 50.00
ICE- BREAKERS	El grupo se divide en parejas y ellos se entrevistan unos a otros para conocerse mejor.	a). Grado mayor de familiaridad entre los trabajadores. b). Aumenta el trabajo en equipo.	S/50.00
LA ISLA DESIERTA	El equipo imagina que va a participar en una prueba de supervivencia en una isla desierta y solo puede llevarse 5 objetos de una lista de 10(comida, bebida enseres de casa y/ o defensa ,herramientas, bienes suntuosos	a) Agiliza la toma de decisiones. b) Aumenta el nivel de iniciativa. c) Establecer prioridades	S/50.00
TOTAL			S/150.00

Elaboración: Propia.

Fomentar la confianza a través del empoderamiento de los trabajadores del restaurante Itadakimasu.

Tabla 23

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DÍA/LUGAR	PRESUPUESTO
REUNION LABORAL	Administrador del restaurante.	DIA: 22 de diciembre LUGAR: Restaurante MARACOS GRILL UBICACIÓN Elvira García y García # 696	S/510.00
TOTAL			S/510.00

Elaboración: Propia

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	COSTO
DINÁMICAS DE INTEGRACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO	<i>Especialista en coaching organizacional</i>	DIA: 28 de diciembre LUGAR: Restaurante ITADAKIMASU UBICACIÓN Calle a plata 100, urbanización San Eduardo	S/150.00
TOTAL			S/150.00

Elaboración: Propia

Los objetivos que se desea lograr al proponer la estrategia N° 1 para los trabajadores del restaurante Itadakimasu son:

- Buscar Aumentar de el empoderamiento y confianza de todos los trabajadores.
- Conocer de cerca de los gustos, preferencias de los trabajadores.
- Motivar la participación total.
- Mejorar las interrelaciones personales
- Participar en trabajo de grupo
- Incentivar el trabajo en equipo.
- Aplicar principios de marketing relacional
- Organizar adecuadamente a los trabajadores.
- Fidelizar a los clientes internos y externos

A continuación, se mostrará el diseño de las tarjetas de invitación que se le entregará al trabajador donde indica la fecha, hora y lugar donde se realizará el almuerzo de confraternidad.

Tarjeta de invitación



Figura 24: Tarjeta de invitación

Elaboración: propia

Sobre de la invitación.



Figura 25: Sobre de la invitación
Elaboración: propia

Premiar la productividad del trabajador a través de las recompensas.

Regalado, et al (2011), recalca que el empleado encamina todos los esfuerzos que la empresa le ha brindado (charlas de motivación, capacitación, y buen liderazgo), pues este los transmite al cliente externo, consiguiendo así la satisfacción y la fidelización del cliente y de esta manera el empleado participa en la generación de valor de la empresa.

Al evaluar y premiar la productividad del trabajador se está motivando al personal para que cada mes se esfuercen en brindar servicio de calidad. Coincidiendo con Alvarado (2008), donde recalca que la motivación es importante para el cumplimiento de las metas de la empresa, y esta influye de manera positiva incrementando la productividad, y el compromiso con la empresa, dándose así un mayor rendimiento laboral, mejoramiento del clima laboral, así como un mejor desempeño de las tareas.

La estrategia consiste en reconocer la eficiencia y desempeño de los trabajadores que ponen al momento de realizar sus funciones, es por ello que el restaurante Itadakimasu premiará la productividad del mejor trabajador del mes.

El restaurante entregará un certificado donde avale la eficiencia y eficacia hacia el servicio brindado, así mismo el trabajador ganador será acreedor de una tarjeta de consumo valorizado en S/300.00 nuevos soles, para que el trabajador pueda consumir en el mismo restaurante con sus familiares y amigos.

La manera de premiar al trabajador del mes permitirá que los trabajadores se sientan valorados por la empresa, así mismo las recompensas proporcionará estimulación eficaz para que los trabajadores logren más altos los niveles de desempeño, además la empresa motiva a los trabajadores para actuar de manera eficaz.

El monto se dividirá en:

-Impresión del certificado donde se avala la productividad y esfuerzo de los trabajadores es de S/ 10.00 Nuevos Soles.

-El vale de consumo que se le entregará al trabajador ganador tiene un valor de S/ 300.00 Nuevos Soles.

Tabla 24

Premiar la productividad del trabajador a treves de las recompensas y reconocimiento.

Actividad	Responsable	Beneficios	Presupuesto
Premiar la productividad del empleado.	Administrador del restaurante Itadakimasu.	Un certificado avalando buen rendimiento, eficiencia y eficaz del trabajador	S/ 10.00 Nuevos Soles.
		Tarjeta de consumo valorizado en S/300.00 NUEVOS SOLES	S/ 300.00 Nuevos soles.
			S/ 310.00
TOTAL			

Elaboración: Propia

Los objetivos que se quiere logran en la estrategia son las siguientes:

- Motivación en las conductas
- Incentivar a mejorar el rendimiento laboral
- Trabajadores competitivos
- Atención de calidad
- Captar nuevos clientes
- Retención de talento humano
- Aumento en el nivel de satisfacción.

Certificado para el mejor trabajador del mes .



CERTIFICADO A:

A nombre de ITADAKIMASU queremos extenderle nuestras más sinceras felicitaciones por haber sobresalido entre todos los colaboradores al tener un excelente servicio, queremos agradecerle por su incansable labor y su gran dedicación al hacer que cada comensal disfrute de su servicio.

Nos sentimos complacidos de poder contar con un empleado como usted que ha destacado dentro de su área y que es un ejemplo para todos sus compañeros.

TANY MISAKO
CEO
Itadakimasu

Lic. Alain Nuñez
ADMINISTRADOR

Figura 26: Certificado que se le otorgará al trabajador del mes

Elaboración: Propia

Vale de consumo para el trabajador productivo



Figura 27: Vale de consumo para el trabajador productivo

Elaboración: Propia

Brindar Capacitación a los trabajadores del restaurant Itadakimasu

Regalado, et al (2011), señala que, para crear lazos estructurales y de servicios la empresa debe proveer a sus trabajadores la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente. al programar capacitaciones, las capacitaciones prepararán al empleado para una responsabilidad mayor, y también se da empoderamiento a los trabajadores. Gracias a las capacitaciones la empresa genera un aumento en la productividad y la calidad de trabajo. así mismo palma, S. (2004) señala en el elemento acerca de las condiciones laborales que, la empresa debe ofrecer a los trabajadores calidad y seguridad, además, recalca así que la empresa debe ofrecer información, inducción de las políticas de la empresa, el salario, reputación para que los trabajadores puedan desempeñar correctamente sus funciones.

La estrategia consiste en brindar capacitaciones a todos los trabajadores, ya que, por ser Itadakimasu un restaurante que ofrece platos típicos de Japón y el local está diseñado y ambientado con objetos e imágenes que representan a la cultura japonesa, lo que a los consumidores les nace la curiosidad por saber acerca de la cultura, platos típicos y sobre todo saber acerca de la filosofía

que se emplea en el restaurante Itadakimasu. es por ello que es importante preparar a los trabajadores con las inducciones en cuanto a cultura, servicio y gastronomía japonesa, brindarles la información precisa, para que pueda responder las diversas interrogantes por parte de los consumidores.

La encargada de brindar la capacitación a todos los trabajadores será la gerente del restaurante (Tany Misako), por su conocimiento y por ser del país de Japón está calificada para dar inducciones en cuanto a la gastronomía, cultura y servicio japonés. las charlas de capacitación se brindarán los días lunes y miércoles, con 2 horas máximo de capacitación. Cabe recalca que, además se contratará un profesional en administración, para que brinde charlas en cuanto a temas administrativos, gestión e innovación.

Durante la capacitación los trabajadores podrán hacer todo tipo de consultas para que tengan una buena preparación, ya que si bien es cierto todos los consumidores que llegan al restaurante tienen mucha curiosidad y a quien preguntan primero es al trabajador que está atendiendo su pedido, es por ello que nace la importancia de que los trabajadores estén muy bien preparados para dar una respuesta objetiva y convincente.

El costo de la estrategia será de S/ 400.00 Nuevos Soles, ya que además de las capacitaciones se va a gastar en libretas que servirán para tomar los apuntes, lapiceros, así mismo ese monto cubrirá las impresiones de los folletos informativos que se le entregará a todos los colaboradores que asistan a la capacitación.

Tabla N° 25

Brindar Capacitación a los trabajadores del restaurante Itadakimasu

Actividad	Día	Responsable	Temas de capacitación	de Tiempo	Lugar	Costo
Capacitación a los trabajadores	Lunes	TANY	-Gastronomía	de 2 horas	Restaurante Itadakimasu	
		MISAKO (Dueña y gerente del restaurante)	-Técnicas de cocina -Cultura, servicio - Normas y salud en el trabajo.			

del	Miércoles	Profesional en	-Gestión	de	S/400.00
restaurante		administración	ventas		
Itadakimasu			-Relaciones		
			publicas	2	
			-Gestión	del	horas
			cambio		
			-Empoderamiento		
			-Innovación en el		
			trabajo		
			-Atracción	y	
			retención	del	
			talento humano.		
TOTAL					S/400.00

Elaboración: Propia

Los objetivos que se desean logran con la propuesta son los siguientes:

- Orientación de nuevos trabajadores.
- Desarrollo personal y profesional.
- Actitudes positivas.
- Mejora el desempeño laboral.
- Agiliza toma de decisiones y solución de problemas.
- Fortalece las habilidades de los trabajadores.
- Mejora el conocimiento del puesto.
- Incrementa la productividad y calidad de trabajo.
- Mejora la relación de jefe a trabajadores.

V. Discusión

En los resultados podemos evidenciar que los empleados consideran las capacitaciones necesarias para el desempeño laboral, teniendo un 57% que se encuentra de acuerdo a diferencia del 43% que se muestra indiferente, coincidiendo con la teoría de Palma, S. (2004), quien puntualiza el involucramiento laboral como el grado en que un empleado se identifica con su trabajo, participa activamente en él y considera su desempeño como algo importante que beneficia a la empresa, así mismo el 14% de los colaboradores desean que la empresa les brinde una capacitación en gastronomía, otro 29% en cultura y servicio con el 57% que aún no tienen claro que capacitación requieren para mejorar sus habilidades laborales, esto se demostró en la investigación de Regalado que sostiene el modelo de endomarketing que busca satisfacer y motivar al cliente interno, para que exista una buena relación con la empresa, creando lazos estructurales y de servicio, esto quiere decir que la empresa provee al colaborador la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente, siendo esta una estrategia de endomarketing.

Se afirmó también que la teoría de Brunet, L. (2011), dentro de los factores del clima laboral existe el modelo participativo en grupo, donde nos señala que la dirección confía en sus empleados, la comunicación no solo se hace de manera ascendente o descendente, sino de forma lateral, fomentando la participación y la implicación en el desarrollo de los objetivos, haciendo que los empleados se sientan motivados, de tal manera que se crea una relación tanto de amistad y confianza entre los superiores y subordinados. Esto reafirma los resultados obtenidos donde se afirmó que el 57% de los empleados califican su nivel de confianza muy buena, mientras que el 43% de ellos califican regular, lo que se debería de tomar en cuenta la teoría de Brunet, para mejorar el nivel de confianza en la empresa y de esta manera mejorar el clima laboral.

En relación a la productividad, Regalado recalca en el modelo de endomarketing que, para lograr impactos positivos en la rentabilidad, se debería de contribuir con la viabilidad y la sostenibilidad de la empresa, a través del mejoramiento productivo del personal. A si mismo teniendo en cuenta los resultados de la investigación se determinó que el 71% de los trabajadores de la empresa evalúan la productividad y el tiempo, mientras que 29% de ellos aún no evalúan la productividad y el tiempo en la empresa, esto da a entender que la empresa debería de medir la productividad de todos sus trabajadores para que de esta manera la empresa se beneficie obteniendo impactos positivos y rentabilidad.

Basado en los conceptos de Berry, el objetivo del modelo Berry se basa en atraer y mantener a los empleados en la empresa, coincidiendo así con los resultados de la investigación donde el 14% de los empleados han definido su permanencia en la empresa, mientras que un 86% aun no lo han hecho, por lo que se entiende que ellos desconocen el tiempo de permanencia en la empresa .es por eso que el diseño de estrategias permite la retención y atracción del cliente interno.

Regalado señala que la Orientación hacia el cliente externo, Consiste en canalizar la satisfacción y la motivación del empleado hacia el cumplimiento de objetivos relacionados con la satisfacción y la fidelización del cliente externo, con relación a los resultados de la investigación, donde el 86% de los empleados están de acuerdo con la satisfacción que muestra el cliente con el servicio que desempeñan, mientras que el 14% de ellos aún no han determinado la satisfacción del cliente externo en cuanto al servicio; de tal manera que la satisfacción y la motivación de los empleados se reflejará en la satisfacción del consumidor.

VI. Conclusiones

Se concluye que para diagnosticar y formular estrategias de endomarketing tiene que existir un empoderamiento al colaborador para que este mejore el servicio brindado, con esto podemos confirmar ya que gracias a las normas acordadas entre el administrador y el colaborador, este puede resolver problemas teniendo una efectividad del 86%, así mismo este respaldo recae en la confianza que siente el colaborador y este impulsa la venta teniendo un 86% de aceptación por parte del equipo del restaurante Itadakimasu y un incremento en las ventas, gracias a la comunicación horizontal para solucionar problemas.

Se concluye que para determinar las incidencias del clima laboral se tiene en cuenta la satisfacción laboral como la del consumidor siendo esta un 86% de los colaboradores que sienten que los consumidores se sienten satisfechos, así mismo ellos tienen satisfacción con el trabajo que realizan y solo un 14% se muestra indiferente, por otra parte, la calidad del servicio no es medido por el administrador por la cual la cantidad de consumidores atendidos es un factor que no está definido y esto lo podemos entender al porcentaje de colaboradores que están de acuerdo 57% y el resto con 14% y 29% indiferencia y desacuerdo.

Se concluye que para diseñar estrategias de endomarketing se tiene que tener en cuenta que el nivel de confianza de los trabajadores es bajo, ya que un 43% de ellos afirma que el nivel de confianza es regular y tan solo un 57% evalúa el nivel de confianza como muy bueno, también se

tiene que crear estrategias para medir la productividad y de tal manera buscar premiarlos, es necesario además capacitarlos en distintos temas, este punto se ve reflejado en el 57% de colaboradores que están de acuerdo con capacitarse a diferencia del 43% que se muestra indiferente ya que forman parte del equipo de cocina y tienen las recetas estandarizadas. Por otra parte, existe una ignorancia de cuáles serían las capacitaciones necesarias para mejorar en el restaurante siendo esta un 57% que no sabe y solo el 28% y 14% opina que en gastronomía, cultura y servicio sería necesaria la capacitación.

VII. Recomendaciones

Se recomienda la aplicación del modelo de Berry, que busca desarrollar el talento por habilidades haciendo que los colaboradores de la empresa se muestren apasionados al desarrollar las tareas promoviendo un clima laboral de liderazgo en equipo, compartir objetivos, permitiendo el conocimiento las necesidades del cliente interno, lo cual permite la medición y reconocimiento por habilidades.

Para el desarrollo en relación colaborador, empresa y cliente se recomienda la utilización de estrategias de la mezcla del marketing interno que promueve los objetivos de la empresa, basados en una comunicación interna para tener un despliegue del producto que se ofrece al cliente.

Se recomienda el empleo de endomarketing en el restaurante Itadakimasu, ya que cuenta con un reconocimiento y posicionamiento de marca, pero la utilización de endomarketing incentivara a que se muestre como una de las empresas que los jóvenes y adultos quieran trabajar por su excelente clima laboral y sus relaciones públicas.

Se recomienda además que para diagnosticar, determinar y diseñar estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima laboral es necesario realizar charlas de capacitación tomando en cuenta la recomendación de los colaboradores siendo de esta forma: Cultura y servicio, técnicas de cocina, gestión del cambio, gestión de ventas, empoderamiento y liderazgo, normas y salud en el trabajo, relaciones públicas, innovación en el trabajo, atracción y retención del talento humano. Así mismo se recomienda proponer estrategias de endomarketing para mejorar el nivel de confianza de todos los trabajadores, así mismo de como evaluar su productividad y de esa manera premiarlos, logrando así mejorar el clima laboral del restaurante.

VIII Bibliografía

- Acosta Vera, M. (2011). *Dirigir: Liderar, motivar, comunicar, delegar, dirigir reuniones*. Madrid:ESIC.
- Alvarado, S. (2008). *Elementos del Endomarketing*. Retrieved from <http://problemas-comunicacion.blogspot.com/2010/11/elementos-del-endomarketing.html>
- Baumgarten, J. P. (2016). *Metas: Secretos y técnicas para alcanzar tus sueños y metas*. España: Babelcube Inc.
- Brunet, L. (2011). *El clima de trabajo en las organizaciones*. México: Trillas.
- Cabrera Piantini, A. R., Ledezma Elizondo, M. T., & Rivera Herrera, N. L. (2011). *El impacto de la Rotación de Personal en las empresas constructoras del estado de Nuevo León*. Contexto revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 5 ed, (83p- 91p). México. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/3536/353632025006.pdf>
- Caro Hernández, J. A., & Rodríguez Avendaño, S. M. (2014). *Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar diagnostica import S.A.S*(Trabajo de Grado). Universidad Libre, Bogotá.
- Castro Rodríguez, F. G., & Ramón Brito, S. (2017). *Influencia del clima laboral en el desempeño de funcionarios de negocio de segmento exclusivo de una empresa bancaria en Lima - 2016*.(Tesis de grado). Universidad San Ignacio de la Oyola, Lima.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos-2ed*. Mexico: Mc.GrawHill.
- Dávila Cabrera, A. M. (2017). *Programa de endomarketing y comunicacion aplicado en el instituto superior Tecnológico Juan Mjejía Baca– Chiclayo para el crecimiento de la imagen corporativa en el periodo enero – Agosto 2016*.(Tesis de maestría). Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Fuentes Jiménez, P. (2009). Operativa del marketing Interno: Propuesta de modelo de endomarketing perspectivas, (23),189-231. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Palma Carrillo, S. (2004). Escala Clima Laboral CL – SPC. Obtenido de https://www.academia.edu/7596386/ESCALA_CLIMA_LABORAL_CL_SPC_Manual_1o_Edici%C3%B3n

- Puchol, L. (2003). *Dirección y gestión de Recursos Humanos* (5ta ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Regalado, O, Allpacca , R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing*. Lima: ESAN.
- Robbins, S. P. (2009). *Comportamiento organizacional*. (10 a ed.). México: Pearson Educación.
- Rosales Estrada, M. M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio Santo Tomás la Unio, Suchitepéquez*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Santamaría Acuña , F. S., & Zaña Romero , K. S. (2015). *Percepción del clima laboral de los trabajadores de una entidad universitaria -2015*.(Tesis de grado). Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo.
- Solano Reátegui, S. (2017). *Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la Gerencia Territorial Huallaga Central - Juanjui, año 2017*.(Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
- Terry, W. (1996). *Manual de Empowerment*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=hGcff2WdPgWC&pg=PA10&dq=empowerment%20libro%20gratis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAt63R9P7iAhXHt1kKHRPaBzwQ6AEIKDAA&fbclid=IwAR3peaDGeVHR2lcdFDZDLhfGESprJNkGQvSeN11reJMMLKekip06mNHI8FM#v=onepage&q=empowerment%20libro%20grati>

IX. Anexo

9.1 Validación del Instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA: CLIENTE INTERNO



PROPUESTA DE ENDOMARKETING PARA LA GESTIÓN DEL CLIMA LABORAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA

Responsable: Agurto Padilla Yenny

Indicador: señor(a) especializado(a), le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que les mostrare a continuación, marque con un aspa los casilleros que ud cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no con los requisitos mínimos para formulación de la propuesta que se hará en la investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1	2	3	4	5
Insatisfecho	Mejorable	Satisfecho	Bueno	Excelente


N°	ITEMS	PORCENTAJE				
		1	2	3	4	5
Coordinación y solución de problemas						
1	¿Las normas acordadas son las más acertadas a la hora de resolver problemas internos?					
2	¿Cuándo asumes iniciativa te sientes respaldado por la administración?					
3	¿Tomar la iniciativa muchas veces ha generado aumento en las ventas?					
4	¿Las soluciones acordadas supone una coordinación en el trabajo?					
Comunicación interna						
5	¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaborador es?					
6	¿Cuándo quiero comunicar un mensaje, el mejor medio para hacerlo es?					
Capacitación y productividad						
7	¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativas?					
8	¿La capacitación incide en el desempeño laboral?					
9	¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?					
10	¿Se evalúa el tiempo y productividad en el servicio ofrecido?					

Satisfacción y calidad de servicio						
11	¿Los clientes obtienen satisfacción al momento de atenderlos?					
12	¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?					
13	¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?					
Tiempo laboral definido						
14	¿Crees que la compensación por el tiempo de espera debería aplicarse si sobre pasa el límite de espera?					
15	¿Haz definido el tiempo que te gustaría trabajar en Itadakimasu?					

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	DRAGON ALVARADO, Pompeyo MARCO
Título y/o grado académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN


 16 450 142

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA: CLIENTE INTERNO



PROPUESTA DE ENDOMARKETING PARA LA GESTIÓN DEL CLIMA LABORAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA

Responsable: Agurto Padilla Yenny

Indicador: señor(a) especializado(a), le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta que les mostrare a continuación, marque con un aspa los casilleros que ud cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no con los requisitos mínimos para formulación de la propuesta que se hará en la investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1	2	3	4	5
Insatisfecho	Mejorable	Satisfecho	Bueno	Excelente

N°	ITEMS	PORCENTAJE				
		1	2	3	4	5
Coordinación y solución de problemas						
1	¿Las normas acordadas son las más acertadas a la hora de resolver problemas internos?					✗
2	¿Cuándo asumes iniciativa te sientes respaldado por la administración?					✗
3	¿Tomar la iniciativa muchas veces ha generado aumento en las ventas?					✗
4	¿Las soluciones acordadas supone una coordinación en el trabajo?				✗	
Comunicación interna						
5	¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaborador es?					✗
6	¿Cuándo quiero comunicar un mensaje, el mejor medio para hacerlo es?					✗
Capacitación y productividad						
7	¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativas?					✗
8	¿La capacitación incide en el desempeño laboral?				✗	
9	¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?					✗
10	¿Se evalúa el tiempo y productividad en el servicio ofrecido?					✗

Satisfacción y calidad de servicio					
11	¿Los clientes obtienen satisfacción al momento de atenderlos?				X
12	¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?				X
13	¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?				X
Tiempo laboral definido					
14	¿Crees que la compensación por el tiempo de espera debería aplicarse si sobre pasa el límite de espera?				X
15	¿Haz definido el tiempo que te gustaría trabajar en Itadakimasu?			X	

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres	CARLA VÁSQUEZ JORGE TORRES
Título y/o grado académico	ING. INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

Figura N° 28: Validación del Instrumento.

9.2 Encuesta aplicada a todos los colaboradores del restaurante Itadakimasu

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE



ENCUESTA PARA EL GRADO DE LICENCIADO

ENDOMARKETING PARA LA GESTIÓN DEL CLIMA LABORAL DEL RESTAURANTE ITADAKIMASU, CHICLAYO 2019.

Mediante la encuesta, se quiere conocer las diversas opiniones del cliente interno que vienen elaborando en el restaurante actualmente. Por tal razón necesitamos de su colaboración para responder cada una de las preguntas plasmadas en la encuesta.

Sexo Edad

Ubicación

1. **¿Las normas acordadas son las más acertadas a la hora de resolver problemas internos?**
Deacuerdo Indiferente En desacuerdo
2. **¿Cuándo asumes iniciativa te sientes respaldado por la administración?**
Deacuerdo Indiferente En desacuerdo
3. **¿Tomar la iniciativa muchas veces ha generado aumento en las ventas?**
Deacuerdo Indiferente En desacuerdo
4. **¿Las soluciones acordadas supone una coordinación en el trabajo?**
Deacuerdo Indiferente En desacuerdo
5. **¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaborador es?**
Muy Bueno Indiferente Regular
6. **¿Cuándo quiero comunicar un mensaje, el mejor medio para hacerlo es?**
Horizontal Transversal Vertical
7. **¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa**
Muy Bueno Indiferente Regular

8. **¿La capacitación incide en el desempeño laboral?**

De acuerdo Indiferente En desacuerdo

9. **¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?**

Gastronomía Cultura y Servicio N/S

10. **¿Se evalúa el tiempo-productividad en el servicio ofrecido?**

Si Indiferente No

11. **¿Los clientes obtienen satisfacción al momento de atenderlos?**

De acuerdo Indiferente En desacuerdo

12. **¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?**

De acuerdo Indiferente En desacuerdo

13. **¿la calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?**

De acuerdo Indiferente En desacuerdo

14. **¿Crees que la compensación por el tiempo de espera debería aplicarse si sobre pasa el límite de espera?**

Si Indiferente No

15. **¿Haz definido el tiempo que te gustaría trabajar en Itadakimasu?**

Si Indiferente No

9.3 Presupuesto

Tabla N° 26

BIENES	S/ 125.00	
	Material de escritorio	50.00
	Material de laboratorio y campo	50.00
	Material de computo	25.00
SERVICIOS	S/ 100.00	
	Trasporte y alimentación	50.00
	Impresiones	20.00
	Cómputo	10.00
	Otros	20.00
TOTAL	S/ 225.00	

Son en total la suma de: DOSCIENTOS VEINTICINCO 00/SOLES.

Elaboración: propia

Financiamiento:

En la presente investigación la empresa no ha intervenido en ningún gasto en el transcurso de la elaboración del proyecto, es decir es un autofinanciamiento.

9.4 Fotos tomadas en el restaurante Itadakimasu – Chiclayo

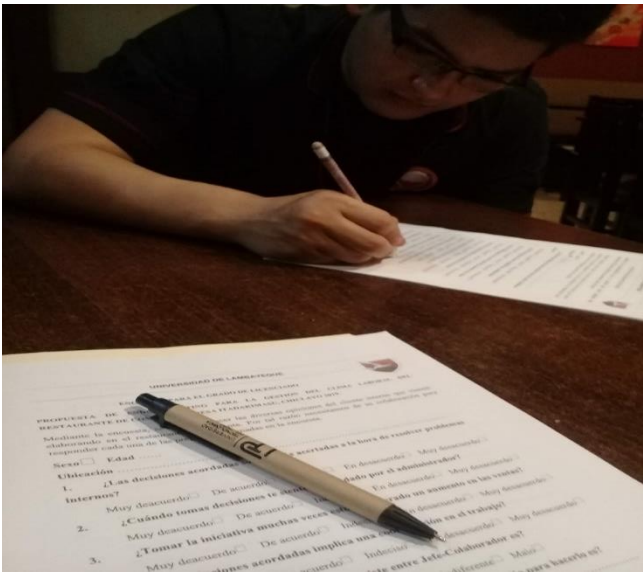
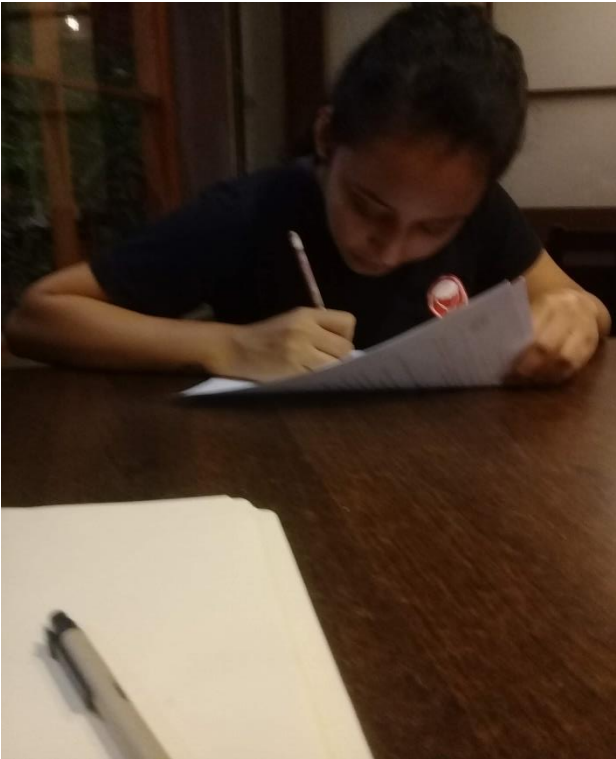


Figura 29: Empleados del restaurante Itadakimasu, respondiendo la encuesta.

Elaboración: propia