



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

**TESIS**

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA**  
**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA Y SERVICIOS**  
**DERIVADOS S.A.C., CHICLAYO 2018**

**PRESENTADO PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autores:**

**Yanira Licet Castro Ramos**

**Karen Luliana López Peña**

**Asesor:**

**Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado**

**Línea de Investigación**  
**Comportamiento del Desarrollo Organizacional**

**Chiclayo-Perú**

**2019**

**FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS**

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado  
ASESOR

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez  
PRESIDENTE

---

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
SECRETARIO

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado  
VOCAL

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios por ser quien ha estado a nuestro lado en todo momento dándonos las fuerzas necesarias para seguir adelante ayudándonos a superar toda barrera que se nos presenta.

A nuestros familiares y amigos por el apoyo incondicional que nos han brindado este tiempo de completa alegría y triunfos.

También dedicamos este trabajo a nuestros profesores que han estado pendientes a nuestro proyecto, por su confianza y seguridad que nosotras si podemos lograr todo lo propuesto.

Yanira Castro y Karen López

## **Agradecimiento**

Agradecer en primer lugar a DIOS y a nuestros padres por apoyarnos en cada paso que damos en nuestras vidas y permitirnos cumplir uno de nuestros mayores anhelos que es, culminar nuestra carrera universitaria también agradecer a nuestros formadores que transcurso de estos cinco años nos han apoyo muy importante en esta etapa de nuestras vidas.

Yanira Castro y Karen López

## **Resumen**

La empresa agua y servicios derivados S.A.C, tiene una cartera de clientes consolidada, pero siempre busca nuevos clientes a quienes pueda brindarles las diferentes promociones que ofrece y los servicios. Aqua Poseidón no posee un plan de marketing específico que le permita incrementar su cartera de clientes y fidelizar a los actuales clientes, a su vez su marca no es tan reconocida en el mercado de Lambayeque, por lo que necesita crear estrategias que permitan fidelizar a sus clientes. En tal sentido, el objetivo principal de la investigación se centrará en elaborar el plan de estrategias de endomarketing para la fidelización de clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. Asimismo, la investigación realizada fue de tipo descriptiva porque permitió analizar las estrategias de endomarketing que admitan fidelizar a los clientes de la empresa, y se basó en un diseño no experimental de corte transversal porque se recolectaron datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en el que se desarrollaron los clientes internos y externos de la empresa.

Los resultados encontrados muestran que se presenta un nivel regular con respecto al endomarketing, debido a que la empresa no capacita a sus clientes internos y no genera incentivos que permitan mejorar el ambiente laboral que influye positivamente a las actividades del personal. Se concluye que la empresa no genera beneficios a sus clientes, y además que los colaboradores no poseen una presentación adecuada lo que influye en la fidelización en la empresa.

Palabras clave: Endomarketing, fidelización de clientes, estrategias de endomarketing, componentes internos.

## **Abstract**

The company water and services S.A.C derivatives, has a consolidated customer base, but always looking for new customers who can provide the different promotions offered and services. Aqua Poseidón does not have a specific marketing plan that allows it to increase its client base and retain existing customers, while its brand is not so well known in the Lambayeque market, so it needs to create strategies that will make its customers more loyal. customers. In this regard, the main objective of the research will be focused on preparing the endomarketing strategies plan for customer loyalty of the company Agua y Servicios Derivados S.A.C. Likewise, the research carried out was of a descriptive type because it allowed the analysis of endomarketing strategies that admit loyalty to the company's clients, and was based on a non-experimental cross-sectional design because data was collected in a certain time without intervening in the environment in which internal and external clients of the company were developed.

The results show that there is a regular level with respect to endomarketing, because the company does not train its employees and does not generate incentives that allow improving the work environment that positively influences the activities of the staff. It is concluded that the company does not generate benefits for its customers, and also that the collaborators do not have an adequate presentation which influences the loyalty in the Company.

Keywords: Endomarketing, customer loyalty, endomarketing strategies, internal components.

## Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice VII	
Índice de tablas .....	VIII
Índice de figuras.....	XII
I. Introducción .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Antecedentes bibliográficos .....	6
2.2. Bases teóricas .....	13
2.3. Definición de términos básicos.....	27
III. Material y métodos .....	29
3.1. Variables – Operacionalización .....	29
3.2. Tipo y diseño de la investigación .....	32
3.3. Población y muestra de estudio .....	32
3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos.....	34
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	35
IV. RESULTADOS .....	37
V. Discusión .....	88
VI. Conclusiones .....	91
VII. Recomendaciones .....	92
VIII. Referencias bibliografías .....	93
IX. ANEXOS .....	97

## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente	29
Tabla 2	Operacionalización de la variable dependiente	38
Tabla 3	Trabajadores de la empresa	32
Tabla 4	Clientes de la empresa	32
Tabla 5	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa lo capacita para desarrollar mejor su actividad laboral.	36
Tabla 6	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le ofrece oportunidades de desarrollo profesional.	37
Tabla 7	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, conoce usted los procesos que se llevan a cabo en la empresa.	38
Tabla 8	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia se le brinda un reconocimiento o incentivo por su alto desempeño.	39
Tabla 9	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña.	40
Tabla 10	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, en qué rango considera usted que se encuentra su salario.	41
Tabla 11	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán importante cree que lo considera la empresa	42
Tabla 12	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cómo considera el ambiente laboral de la empresa.	43
Tabla 13	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de	44



Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad.

Tabla 14	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la empresa se siente comprometida por mejorar el ambiente laboral de los colaboradores.	45
Tabla 15	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa realiza reuniones para atender las necesidades de los colaboradores.	46
Tabla 16	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le da a conocer los resultados de su área de trabajo.	47
Tabla 17	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, se siente identificado con la misión y visión de la empresa.	48
Tabla 18	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que los cambios a realizarse en la empresa son comunicados con anticipación.	49
Tabla 19	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la empresa antes de realizar cambios solicita opiniones de los colaboradores.	50
Tabla 20	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que los competidores de Agua y Servicios Derivados S.A.C. brindan un mejor servicio	51
Tabla 21	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que el tiempo de entrega de los bidones de agua de la empresa, es menor que el de su competencia.	52
Tabla 22	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cómo califica el servicio brindado por los trabajadores en la empresa.	53
Tabla 23	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo,	54

según su respuesta a la pregunta, cómo califica el producto brindado en la empresa.

Tabla 24	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que los precios del producto de la empresa se ajustan al servicio y al producto que le ofrecen los trabajadores.	55
Tabla 25	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la presentación del envase de agua de la empresa es la adecuada.	56
Tabla 26	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la presentación del envase de agua de la empresa es la adecuada.	57
Tabla 27	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, qué influye en su decisión de compra.	58
Tabla 28	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le ofrece beneficios adicionales.	59
Tabla 29	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán satisfecho se siente con el producto que compra en la empresa.	60
Tabla 30	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán satisfecho se siente con el servicio brindado en la empresa.	61
Tabla 31	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted recomendaría a la empresa.	62
Tabla 32	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted recomendaría a la empresa.	63
Tabla 33	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted se considera un cliente frecuente de la empresa.	64
Tabla 34	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo,	65

según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia compra el/los productos de la empresa.

Tabla 35 Plan de Acción de las Estrategias

78

## Índice de figuras

Figura 1	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa lo capacita para desarrollar mejor su actividad laboral.	36
Figura 2	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le ofrece oportunidades de desarrollo profesional.	37
Figura 3	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, conoce usted los procesos que se llevan a cabo en la empresa.	38
Figura 4	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia se le brinda un reconocimiento o incentivo por su alto desempeño.	39
Figura 5	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña.	40
Figura 6	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, en qué rango considera usted que se encuentra su salario.	41
Figura 7	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán importante cree que lo considera la empresa	42
Figura 8	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cómo considera el ambiente laboral de la empresa.	43
Figura 9	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad.	44
Figura	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de	45

10	Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la empresa se siente comprometida por mejorar el ambiente laboral de los colaboradores.	
Figura 11	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa realiza reuniones para atender las necesidades de los colaboradores.	46
Figura 12	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le da a conocer los resultados de su área de trabajo.	47
Figura 13	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, se siente identificado con la misión y visión de la empresa.	48
Figura 14	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que los cambios a realizarse en la empresa son comunicados con anticipación.	49
Figura 15	Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la empresa antes de realizar cambios solicita opiniones de los colaboradores.	50
Figura 16	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que los competidores de Agua y Servicios Derivados S.A.C. brindan un mejor servicio	51
Figura 17	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que el tiempo de entrega de los bidones de agua de la empresa, es menor que el de su competencia.	52
Figura 18	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cómo califica el servicio brindado por los trabajadores en la empresa.	53
Figura 19	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cómo califica el producto brindado en la empresa.	54
Figura 20	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que los precios del producto de	55

la empresa se ajustan al servicio y al producto que le ofrecen los trabajadores.

Figura 21	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la presentación del envase de agua de la empresa es la adecuada.	56
Figura 22	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la presentación del envase de agua de la empresa es la adecuada.	57
Figura 23	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, qué influye en su decisión de compra.	58
Figura 24	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le ofrece beneficios adicionales.	59
Figura 25	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán satisfecho se siente con el producto que compra en la empresa.	60
Figura 26	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán satisfecho se siente con el servicio brindado en la empresa.	61
Figura 27	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted recomendaría a la empresa.	62
Figura 28	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted recomendaría a la empresa.	63
Figura 29	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted se considera un cliente frecuente de la empresa.	64
Figura 30	Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia compra el/los producto/s de la empresa.	65
Figura 31	Buzón de sugerencias en la empresa Agua Poseidón	70

Figura 32	Misión de la empresa Agua Poseidón	72
Figura 33	Visión de la empresa Agua Poseidón	72
Figura 34	Valores de la empresa Agua Poseidón	73
Figura 35	Boletín informativo de la empresa Agua Poseidón	74
Figura 36	Revista de la empresa Agua Poseidón	75
Figura 37	Workplace by Facebook empresa Agua Poseidón	76

## **I. Introducción**

En las últimas dos décadas, el concepto de endomarketing, ha tomado impulso en las empresas con la finalidad de dar a conocer la aplicación del marketing dentro de la propia organización, a fin de alcanzar la competitividad interna como resultado del compromiso y pertenencia de cada uno de los miembros de la organización.

El endomarketing o marketing interno se ha convertido en una herramienta indispensable para definir una cultura corporativa positiva, que conduzca a establecer ventaja competitiva sostenible por diferenciación, finalmente superar la desmotivación de los empleados y así lograr una mentalidad de servicio y actuaciones para la satisfacción del cliente.

En esta perspectiva en las empresas peruanas, una de las mayores amenazas para la competitividad de las empresas constituye la crisis del talento humano que, por lo que, es necesario aplicar nuevas estrategias para gestionar adecuadamente la captación de profesionales de éxito de acuerdo a la demanda del mercado.

Mora (2017) afirma que en el pasado los departamentos de RR.HH. se enfocaban en asuntos como planillas, control y selección, pero no se le daba mucha importancia, ni se invertía en el clima laboral. Hoy las empresas saben que con un buen clima laboral se atrae talento y mayores posibilidades de éxito. Mientras más fidelizado y motivado esté un colaborador mayor será el impacto positivo que genere en la organización.

En el sector de la mercadotecnia existen varias especializaciones, técnicas y herramientas que se pueden utilizar para adaptarlas a las necesidades de cada empresa. Lo importante es saber que existen muchas opciones diferentes, pero que lo fundamental es que encajen con los objetivos de la compañía para que se consiga los mejores resultados sin necesidad de gastar demasiados recursos en ello.

Riaza (2013) indica que numerosas son las empresas que dedican un elevado volumen de recursos en captar, retener y fidelizar a los clientes, pero que descuidan por completo a sus propios trabajadores. Sin embargo, la realidad es que un empleado descontento cuyas



necesidades no estén cubiertas por la empresa es imposible que proporcione al cliente esa experiencia única que queremos.

Tello (2015) cuenta que el Benchmarking Contribuye a que existan objetivos comunes para todos los colaboradores, de esta manera, nadie trabajara por su lado y se incrementará las posibilidades de éxito de los proyectos, mantiene la comunicación entre áreas, permitiendo que todos los colaboradores estén al tanto de las iniciativas y acciones comerciales que se estén llevando en la empresa, es decir, es muy valioso para generar un clima laboral óptimo.

El marketing siempre fue sinónimo de acciones con enfoque en clientes finales, con el objetivo de comprometer decisiones de compra y fidelizándolos, pero eso ha cambiado, es cada vez más común ver compañías implementando acciones de marketing con enfoque interno, el endomarketing es el mejor ejemplo de eso. En general, consiste en un conjunto de estrategias de marketing con enfoque en el ambiente interno de la empresa, especialmente en los colaboradores, su objetivo es hacer que las personas generen resultados. El principal beneficio del endomarketing es que logra coordinación entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias (Sanchez, 2017).

Pérez (2017) afirma que los datos de un reciente estudio elaborado por Edenred e Ipsos realizado con 10.500 trabajadores de 14 países de todo el mundo, donde se indica que el 62% de los trabajadores españoles no se siente comprometido con su empresa, un 40% no piensa en continuar en ella y un 62,7% asegura que no le importaría percibir un menor salario si otros factores le hicieran sentirse más feliz en su empresa y puesto de trabajo. Por lo que todos los directivos deben poner atención en la motivación y bienestar de sus empleados.

Sobre lo anterior se puede decir que los sueldos precarios, las largas jornadas laborales, el no poder desarrollarse profesionalmente, las malas relaciones con los superiores o el sentir que no se reconoce el talento son algunas de las razones por las que muchas personas renuncian a su puesto de trabajo o se sienten frustradas. Y es que la mayoría de las empresas se centran en idear planes y estrategias para la captación de nuevos clientes, sin

darse cuenta de que el pilar más importante del crecimiento de una empresa son los empleados (Pérez, 2017).

Un estudio de la empresa Zendesk sobre el índice de satisfacción de los clientes, realizado a través de 65 millones de consumidores en 137 países, demuestra que existe una conexión entre empleados felices y clientes satisfechos. La estrategia de tener un colaborador fidelizado y motivado tendrá como resultado el crecimiento de la cartera de clientes y además estarán satisfechos (García, 2017).

En Perú Meza (2017), indica que los directivos deben tratar a sus colaboradores como quiere que ellos traten a los clientes, es necesario saber que se necesita al mejor talento humano para que una organización sea competitiva en el rubro en el que se desenvuelve y para que los colaboradores sean retenidos debe existir un adecuado clima laboral.

Manrique (2016), afirma lo siguiente: “Con los años de experiencia, pude aprender que el marketing no solo queda en la planificación y ejecución; sino que, además, es importante lo que ocurre y se transmite dentro de la empresa: comunicación, motivación y satisfacción de cada uno de los empleados”

Para que en una organización pueda aplicar el Endomarketing es indispensable que exista una cultura basada en una comunicación interna horizontal, clara y concisa, dónde se cumpla lo que se promete y no existan brechas entre lo que se dice y realmente se hace, que exista la suficiente confianza de expresar lo que un colaborador siente, de esa manera la organización puede tener una conexión fuerte con el colaborador generando que éste tenga un mejor desempeño, y por último la relación entre colaborado cliente será muy buena y por ende el cliente estará satisfecho. Mientras más fidelizado esté el colaborador, más fidelizado está el cliente(Meza, 2017).

La empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C, se encarga de comercializar agua de mesa en bidones y hacer recargas de agua a los clientes quienes ya cuentan con un bidón, “Aqua Poseidón” el cual es su nombre comercial, tiene una cartera de clientes consolidada, pero siempre busca nuevos clientes a quienes pueda brindarles las diferentes promociones que ofrece y los servicios. Realiza entregas a delivery y se caracteriza por el corto tiempo

de entrega a comparación de su competencia. Posee una planta de agua, en donde se realiza el llenado de agua en los bidones. La problemática la cual afecta a Aqua Poseidón es que no posee un plan de marketing específico que le permita incrementar su cartera de clientes y fidelizar a los actuales clientes, a su vez su marca no es tan reconocida en el mercado de Lambayeque, por lo que necesita crear estrategias que les permitan fidelizar a sus clientes.

Ante esto, el problema de investigación general planteado fue ¿de qué manera el plan de estrategias de endomarketing permitiría lograr la fidelización de clientes de la empresa agua y servicios derivados s.a.c. - Chiclayo 2018? y como problemas específicos se tuvieron ¿Diagnosticar el nivel de endomarketing existente en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo?, ¿Definir los factores de la fidelización en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo? Y ¿Diseñar un plan de estrategias de endomarketing para la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo?

Por tanto, el objetivo general del estudio fue determinar de qué manera el plan de estrategias de endomarketing contribuirá en la fidelización de clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C - Chiclayo 2018 y como objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de endomarketing existente en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo; Definir los factores de la fidelización en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo. Y Diseñar un plan de estrategias de endomarketing para la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo

Asimismo, la presente investigación se justifica porque las estrategias de endomarketing propuestas en la investigación pueden mejorar las deficiencias presentes en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C en cuanto al manejo y gestión de la fidelización de clientes, si la empresa decide implementarlas, es decir, gracias a la propuesta desarrollada en el presente estudio y a su posterior aplicación el número de clientes desertores de la empresa se reducirá considerablemente porque se mostrarán más fidelizados con la marca, así mismo el presente estudio se realizó porque actualmente la fidelización del cliente es considerado uno de los retos más importantes para todas las empresas, en este sentido, es necesario que conozcan y pongan en práctica las diversas soluciones que aporta la ciencia del marketing para mejorar la fidelización, en este caso, el endomarketing, la cual puede ser una estrategia transversal a la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C que aplica técnicas de marketing al interior de la organización con el fin de lograr un impacto en el

cliente interno y lograr incrementar su satisfacción, compromiso y sentido de pertenencia logrando así mejorar su desempeño y demostrar su compromiso con la empresa ofreciendo un servicio y atención de calidad al cliente con el fin de lograr la fidelización de este con la marca de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C.

Las estrategias de endomarketing han sido propuestas para que los clientes internos de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C se sientan motivados y comprometidos con el desarrollo de sus funciones y el cumplimiento de los objetivos organizacionales, lo que se reflejará en su disposición para optimizar su desempeño ofreciendo un mejor trato al cliente, logrando empatizar con ellos y mantenerlos fidelizados con la marca; además estas estrategias permiten una mejor planificación interna de las acciones estratégicas necesarias para el control de los recursos y sobre todo para lograr generar fidelización de marca en el cliente.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos**

#### **Investigaciones internacionales**

Punina (2015), realizó una investigación sobre “El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato-Ecuador”, en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, donde tuvo como objetivo fue determinar cuál es el impacto del endomarketing en la satisfacción de los clientes internos de la empresa. La metodología se desarrolló en función a un estudio tipo descriptiva con un diseño no experimental cuya muestra fueron 86 personas a las cuales se les aplicaron una encuesta para obtener información que ayude al estudio.

Los resultados muestran que la empresa utilizó las estrategias de endomarketing para mejorar la atención a los clientes y obtener mejor desempeño y compromiso por parte de sus colaboradores, basándose en programas de reconocimientos a la labor realizada durante determinado tiempo con lo que favoreció en su rendimiento.

El autor concluye que el trabajo es relevante porque permite obtener información necesaria sobre la incidencia del marketing interno en los clientes externo y en desempeño de los trabajadores. La investigación plantea la forma en como un buen plan de estrategias sobre marketing ayuda a obtener mejores resultados en la empresa.

Álvarez (2015), realizó una investigación titulada “Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett CIA LTDA.”, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador; cuyo objetivo fue establecer un plan de marketing interno que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de ventas de la empresa en estudio. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la cual utilizó como muestra a 30 personas, a quienes entrevistó y encuestó con la finalidad de obtener información necesaria para la investigación.

Los resultados indicaron que la empresa Diorvett CIA LTDA aplicó las estrategias de marketing interno para aumentar el compromiso y satisfacción del personal de ventas, dichas estrategias se fundamentaron en realizar actividades de motivación para los colaboradores con el fin de que el desempeño de su trabajo sea el mejor y que esto se vea reflejado en la satisfacción de los clientes y en los resultados económicos de la empresa.

En conclusión, el autor menciona que las estrategias de marketing interno benefician positivamente a la empresa en el desarrollo de sus actividades, además sugiere controlar constantemente el área encargada en la aplicación del Plan de Marketing Interno para el correcto desarrollo del mismo y beneficio de la empresa en estudio.

Rivas (2017), realizó una tesis sobre “Propuesta de Endomarketing como estratégica para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria”; en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing interno para comprometer a los colaboradores en su desempeño laboral. La investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, la cual utilizó como muestra a los directivos y trabajadores de la empresa en estudio, a los mismos que entrevistó y encuestó con el fin de obtener información necesaria.

Los resultados alcanzados fueron que en la empresa los pilares fundamentales que determinan el compromiso de los trabajadores eran generalmente motivos familiares. Por lo que la empresa planteó como estrategias de endomarketing ofrecer más beneficios a los colaboradores con el fin de que ellos se sientan más comprometidos y motivados en su centro laboral y esto se vea reflejado en el desarrollo de la empresa.

En conclusión, el estudio establece que el compromiso al que se orientan más los empleados de la entidad es el continuo, ya que existe necesidades económicas con la familia, por lo que sugiere fortalecer el compromiso de los clientes internos planteando estrategias necesarias para esto. Así mismo también debería ser pertinente

diseñar una página web que servirá como imagen de la empresa hacia los clientes y obtener mayores beneficios y resultados.

Rosales (2015), realizó una tesis sobre “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomas La Unión, Suchitepéquez”, en la Universidad Rafael Landívar, cuyo objetivo fue determinar la manera de como el endomarketing ayuda a mejorar el servicio brindado por los clientes internos hacia los clientes externos de la empresa. La investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra representativa a los docentes, administrativos, padres de familia y estudiantes de la entidad educativa en estudio, a los mismos que se les aplicó un cuestionario con el fin de obtener información necesaria del tema.

Los resultados obtenidos fueron que los directores de las entidades en estudio carecen de conocimiento sobre el endomarketing, por lo que es importante que desarrollen estos conceptos implementando estrategias de endomarketing que se basen en la cohesión de equipos, es decir lograr que los colaboradores se sientan parte importante de sus empresas y con eso obtengan mejores resultados.

En conclusión, señala que el marketing interno al ser implementado en una empresa traería beneficios, si se aplica de una manera adecuada por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, elevar la motivación de los colaboradores y aumentar los conocimientos y lograr que ellos se sientan parte de la empresa para obtener mejores resultados.

Urrego (2013), realizó un estudio sobre “Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas”, en la Universidad Pontificia Bolivariana; cuyo objetivo es estudiar cual es la tendencia del marketing interno en las empresas colombianas. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra a los colaboradores de las empresas colombianas seleccionadas respetivamente, a los mismos que encuestó para obtener información que ayude a la investigación.

Los resultados alcanzados fueron que las empresas si están tomando conciencia en que deben tener empleados comprometidos para poder obtener buenos resultados. Así mismo se evidenció también que las empresas colombianas están orientando sus esfuerzos en desarrollar estrategias de endomarketing enfocadas en buenos ambientes laborales, para que sus colaboradores se sientan comprometidos.

En conclusión, el autor hace resaltar la importancia que existe al practicar estrategias de endomarketing favorables, proporcionando de este modo mayor beneficio y mejores resultados, ya que, al tener colaboradores contentos con su trabajo, estos se sentirán comprometidos con su empresa y desarrollarán sus funciones de la mejor manera.

Padilla (2015), realizó una tesis sobre “Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo.”, en la Universidad Nacional de Trujillo; cuyo objetivo fue establecer la influencia del endomarketing en la satisfacción de los clientes externos de la empresa en estudio. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra a 24 clientes, a los que se les aplicó un cuestionario para evaluar la satisfacción de los clientes internos y externos sobre la empresa en estudio.

Los resultados alcanzados fueron que la empresa desarrolla estrategias de endomarketing, las cuales desarrollaron sus esfuerzos en mejorar el clima organizacional y la motivación de sus colaboradores, originando que estos se sienten comprometidos con las metas y objetivos de la empresa, así mismo la mayor parte de ellos considera que existe un buen clima laboral, originando con ello que se sientan satisfechos de trabajar en la empresa en estudio.

En conclusión, el estudio indica que la satisfacción de los clientes externos de la empresa en estudio se presenta en un nivel bueno, esto es debido a que los colaboradores de la empresa se sienten satisfechos con su trabajo y realizan una excelente labor. Por otro lado, las nuevas estrategias de marketing interno que se propuso aplicar están generando respuestas positivas e incrementos en la rentabilidad



de la empresa, por lo mismo que el autor sugiere diseñar constantemente estrategias para seguir contando con el compromiso significativo de los trabajadores.

Flores y Ballón (2016) realizó un estudio titulado “Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: El caso de Ferreyros S. A”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú; cuyo objetivo fue conocer la repercusión del endomarketing en el diseño del programa de incentivos y beneficios para obtener clientes internos comprometidos con la empresa. La investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, el cual tuvo como muestra a los colaboradores de la empresa en estudio, a quienes se entrevistó y encuestó buscando información necesaria para el estudio.

Los resultados muestran que en la empresa no se toman acciones necesarias para entender la realidad del personal, provocando con esto un problema al momento de estructurar el plan de incentivos y beneficios para los colaboradores, asimismo se recomendó a la empresa plantar estrategias de endomarketing que favorezcan su desarrollo en el mercado, dichas estrategias deben estar enfocadas en el incrementar la motivación de los colaboradores.

En conclusión, el autor menciona que la empresa debe establecer las estrategias de endomarketing, buscando que los clientes internos se sientan comprometidos con la empresa para que su desempeño laboral sea favorable e incrementar la rentabilidad de la empresa.

Vilela (2014) realizó una tesis sobre “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, cercado de Lima-2014”, en la Universidad César Vallejo de Lima, cuyo objetivo fue averiguar sobre la incidencia de aplicar estrategias de Marketing interno con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa BOHLE. La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional con un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra a los colaboradores de la empresa, a quienes se les aplicó una encuesta para obtener datos precisos.

Los resultados fueron que existe influencia del marketing interno en el compromiso de los clientes interno que a su vez determinan la satisfacción de los clientes externos, dicha influencia se manifestó en las estrategias de endomarketing que desarrolló la empresa, fundamentándose en mejorar el clima laboral de la empresa y además planteando estrategias de motivación y liderazgo que permitan el desarrollo del mercado.

En conclusión, el autor reconoce la importancia que existe al establecer un adecuado plan de marketing interno en la empresa, permitiendo con ellos generar mejores resultados y beneficiar a los clientes externos con un desempeño favorable.

Lucano y Méndez (2015), en su tesis sobre “Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios de servicentro Ortiz SRL Huaraz 2015”, en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo; cuyo objetivo fue diseñar e implementar un plan de marketing que ayude a mejorar la calidad de servicio que ofrece la empresa. La investigación fue de tipo descriptiva-explicativa con un diseño no experimental de corte transaccional, la cual tuvo una muestra de a 98 personas entre gerentes y trabajadores, a quienes entrevisto y encuestó buscando obtener información necesaria para su estudio.

Los resultados indicaron que el mayor factor que permite la fidelización de los clientes internos con la empresa es el factor beneficio, por ello es importante que la empresa desarrolló un programa de incentivos de acuerdo a los perfiles de sus trabajadores. Además, también se encontró que los empleados creen conveniente la posibilidad de obtener crecimiento laboral en la empresa, es por eso que las empresas deben trabajar en ese tema.

En conclusión, el autor rescata la importancia de que las empresas presten un servicio calidad, y para llegar a obtener este servicio, primero se debe fidelizar a los clientes internos con el fin de que cumplan con su trabajo de forma eficiente y precisa. Por tal, desarrollar un plan de estrategias para la fidelización ayudaría a las empresas tener mejores resultados en el mercado.

Morales (2016), realizó un estudio sobre “El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus Global Center de Cercado de Lima-2016”, en la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa en estudio, dicha relación se estableció en base a una investigación de tipo descriptiva-correlacional con un diseño no experimental, la cual utilizó una muestra de 100 colaboradores a los mismos que se entrevistó y encuestó para recolectar información necesaria y precisa que ayude al estudio.

Los resultados alcanzados fueron que la mayor parte de los colaboradores se sienten conformes con los incentivos económicos por parte de la empresa, pero a su vez se encontraron fallas al momento de desempeñar su trabajo, ya que trabajan muchas horas y la empresa no se preocupa por darles un descanso apropiado. Por lo que la empresa debe plantear estrategias de endomarketing que ayuden a disminuir dichos problemas en sus actividades, dichas estrategias deben ser: ofrecer incentivos económicos a sus trabajadores para mejorar el clima laboral y que estos se sientan motivados de laboral en la empresa.

En conclusión, el estudio ayuda a corroborar la importancia que existe al tener satisfechos a los colaboradores, para que así puedan realizar un buen servicio y con ello también tener satisfechos a los clientes externos y obtener mejores resultados.

Rojas (2016), realizó una tesis sobre “Estrategia de endomarketing para la mejora de la ciudad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la escuela de administración”, en la Universidad Señor de Sipán; cuyo objetivo es plantear estrategias de marketing interno que ayuden a mejorar el desempeño laboral en el área administrativa, dichas estrategias fueron fundamentadas en la motivación y liderazgo de los colaboradores. La investigación fue de tipo descriptivo-analítico con un diseño no experimental, para lo cual utilizó una muestra de 157 estudiantes de diferentes ciclos y diferentes turnos con el fin de obtener información necesaria.

Los resultados fueron que los estudiantes manifiestan que en la calidad de servicio brindado en la institución es regular por lo que existe la necesidad de aplicar

estrategias de marketing interno basadas en el trabajo en equipo, con el fin de que los colaboradores se sientan parte de la empresa y puedan mejorar el servicio brindado para tener clientes satisfecho.

En conclusión, el trabajo permite recatar la importancia del endomarketing en las empresas, para que estas obtengan mejores resultados, ya que, si los colaboradores se sienten conformes de trabajar en dichas entidades, realizaran un adecuado trabajo y se sentirán motivados.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Fidelización**

Alcaide (2015) indica que:

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.(p. 92)

En tal sentido, la fidelización de los clientes permitirá un mejorar desarrollo de una empresa, planteando estrategias de compromiso y motivación, es por ello que este tema es importante para el estudio, ya que permitirá definir las variables.

#### **2.2.1.1. Dimensiones de la fidelización de clientes**

Alcaide (2015) indica que las dimensiones de la fidelización son las siguientes:

***Diferenciación:*** Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales:

Distinción, Alcaide (2015) manifiesta que “se relaciona con el grado de individualidad que otorga al consumidor la posesión de producto” (p. 69).

Valoración, Alcaide (2015) menciona que “Es el grado de valor que se le atribuye a un producto o servicio, teniendo en cuenta sus características fundamentales”(p. 69).

Proporcionalidad, Alcaide (2015) menciona que “Es la relación que existe entre dos variables con el fin de determinar sus semejanzas y reacciones”(p. 69).

**Personalización:** Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

**Satisfacción:** Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

**Fidelidad:** Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.

**Habitualidad:** Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras.

### **2.2.1.2. Estrategias de la fidelización**

Gutiérrez y García (2014) afirman que para que una empresa logre un mayor nivel de fidelización debe considerar el uso de las acciones de marketing:

*Brindar un Buen Servicio al Cliente:* Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

*Brindar Servicios de Post Venta:* Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

*Mantener Contacto con el Cliente:* Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

*Buscar un Sentimiento de Pertenencia:* Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir

útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

*Usar Incentivos:* Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

*Ofrecer un Producto de Buena Calidad:* Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y posteriormente lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

### **2.2.1.3. Ventajas de la fidelización de clientes para la empresa**

Schnarch (2015) afirma que las ventajas de la fidelización de clientes para la empresa, son las siguientes:

*Facilita e Incrementa las Ventas:* El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos.

*Reduce los Costos de Promoción:* Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

*Retención de Empleados:* El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

*Menor Sensibilidad al Precio:* Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio, están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

*Los Consumidores Fieles Actúan como Prescriptores:* Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

### **2.2.2. Endomarketing**

El término Endomarketing (formado a partir del término marketing y del término griego Endo, que significa movimiento hacia adentro), significa marketing "hacia adentro" o marketing interno. Designa, por lo tanto, un tipo de marketing realizado a través de un conjunto de herramientas y acciones con el fin de crear conciencia, informar y motivar los empleados de la propia organización sobre la importancia del tratamiento de excelencia dado al cliente. (De Medeiros, 2017).

El Endomarketing es un término relativamente nuevo en marketing, es ante todo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como



objetivo desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo que la empresa práctica, siendo por esta razón conocido como marketing interno(Carvalho, 2015).

### **2.2.2.1. Teoría del endomarketing**

El origen de la palabra endomarketing viene del prefijo griego ENDO (acción interior y marketing), que se transfiere al concepto de hacer marketing a través de los productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales. Representa el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores(Carvalho, 2015).

Los fundamentos del Endomarketing, se desarrollan inicialmente de forma empírica por Bekin, quien para los años 70`s era gerente de Johnson y Johnson, organización que presentaba dificultades en la consecución de sus procesos, al no existir relación entre la misión, visión y objetivos de la empresa. Bekin da a conocer por primera vez el endomarketing y más adelante hacia los años 90 lanza su libro “Hablar de Marketing Interno”. Este documento presenta la comercialización interna como parte esencial del cambio en empleados, proveedores y distribuidores. Para ello es importante comprender y percibir la empresa como propia. Este aspecto en la actualidad se ha asociado en la actualidad con sentimientos de pertenencia, reconocimiento y fidelidad, al percibir la importancia que tiene la labor que realiza y de qué manera un desarrollo correcto se evidencia en reconocimiento de compañeros de trabajo y jefes al encontrar en ellos potencial a enfrentar nuevos retos(Carvalho, 2015).

### **2.2.2.2. Evolución del endomarketing**

A través de los años, el desarrollo del mercado exige la realización de procesos de comunicación de manera diferente haciendo a un lado los documentos escritos, carteleras informativas, reuniones formales e informales y demás espacios creados con el objetivo de comunicar. En consecuencia, el endomarketing o marketing interno, se convierte en una herramienta de apoyo organizacional que busca incorporar a la comunicación elementos creativos, dinámicos y novedosos, logrando abolir esquemas predeterminados(De Medeiros, 2014).

A partir de la realización de estrategias innovadoras de impacto empresarial, se realizan procesos internos y externos de manera diferente a partir de la implementación de áreas soporte como gestión del conocimiento, gestión humana, publicidad & mercadeo, entre otros departamentos que involucran a los empleados, creando en ellos sentido de pertenencia, compromiso, productividad y eficiencia evidenciada en la pasión que tiene el empleado en la realización de sus funciones(De Medeiros, 2014).

### **2.2.2.3. Enfoques del endomarketing**

Según afirma De Medeiros (2017) el endomarketing se aplica a través de 3 enfoques, en pro del bienestar, la productividad y la eficiencia del cliente interno, entendido el último como salario emocional:

**Retribución y/o Reconocimiento:** por medio del cual se busca destacar la importancia que tiene el cliente interno al interior de la compañía, realizando reconocimientos periódicos que involucran al equipo de trabajo y directivos, con la finalidad de tener empleados comprometidos.

**Conocimiento de los objetivos:** Por medio de la implementación de herramientas de diagnóstico, para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. Así, se destacan las principales variables que afectan a la organización a nivel interno y externo, de identifica cómo los diferentes departamentos se afectan o benefician de las acciones de las demás áreas, cómo las acciones individuales se ven involucradas en el funcionamiento de la organización y como el objetivo general de la misma está ligado a los objetivos específicos que por área se establecen, lo que representa productividad, crecimiento y expansión de la empresa y por ende de sus colaboradores.

**Salario emocional:** el salario emocional no influye en cuánto devenga el empleado por la actividad que realiza dentro de la organización, sino por el reconocimiento que tiene logrando generar espacios de reconocimiento con la finalidad de destacar los talentos de los colaboradores (su satisfacción personal y profesional), haciendo a un lado el dinero que devenga, entendiendo como desde su rol en la organización está contribuyendo al crecimiento de la organización.

Por lo tanto, es importante destacar el enfoque que se ha logrado, en torno a la comunicación y el mercadeo, el endomarketing es desarrollado como una herramienta estratégica de los líderes empresariales, buscando hacer de sus empleados los mejores clientes internos y por ende los mejores en la labor que desarrollan dentro de la organización.

#### **2.2.2.4. Elementos del endomarketing**

El endomarketing o estrategia de relacionamiento y direccionamiento, según nace como respuesta a las necesidades de

transformar el clima y la cultura organizacional, permitiendo motivar al equipo humano, retener a los mejores y gestionar cambios culturales, en un entorno donde la estandarización en procesos y relaciones es cotidiana(Tortosa, Rodriguez, & Llorens, 2014).

*Cliente Interno:*Está conformado por el cliente interno, sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros, los que deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia social. Es necesario apoyarse en técnicas similares a las utilizadas en la investigación de mercados como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc., con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa (Tortosa, Rodriguez, & Llorens, 2014).

*Producto:* El producto a ofrecer a este cliente interno es la organización con sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, en pro de lograr una vinculación que involucre el proceso y la búsqueda del mejor resultado (Tortosa, Rodriguez, & Llorens, 2014).

*Técnica de Venta = Comunicación Interna.* En una estrategia de marketing, la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende no se podría hablar de endomarketing sin generar un enlace con la comunicación interna de la organización, junto con el establecimiento de una estrategia de comunicación que incluya a los empleados haciendo a un lado las jerarquías de la empresa (Tortosa, Rodriguez, & Llorens, 2014).

*Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.* Todos los colaboradores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, deben convertirse en los vendedores de los ideales y objetivos de la organización, con la finalidad de promover la participación y

fidelización de cada uno de los integrantes (Tortosa, Rodríguez, & Llorens, 2014).

*Objetivo Final = Incrementar la Motivación.* No se puede desconocer el incremento en la motivación de los trabajadores como método de aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas (Tortosa, Rodríguez, & Llorens, 2014).

#### **2.2.2.5. Características del endomarketing**

Martínez (2014) afirma que las características del endomarketing se concentran de la siguiente manera:

Promover un determinado comportamiento por parte de los miembros de una organización.

Para llegar al objetivo final se requiere, en la mayoría de ocasiones, crear, modificar o eliminar creencias, valores, actitudes, etc.

Las acciones, programas, campañas, etc. llevadas a cabo no están contempladas dentro de las obligaciones que tienen los miembros de la organización definidos en sus puestos de trabajo o existente en su línea jerárquica.

Los miembros de la organización son libres de adoptar o no los objetivos perseguidos por las acciones contempladas en el marketing interno.

Las acciones contempladas desde el marketing interno no utilizan la coacción para conseguir sus objetivos. Está basado en la persuasión y en la utilización de consecuencias positivas.

Para la creación de acciones se utilizan técnicas de investigación planificadas.

### **2.2.2.6. Dimensiones del endomarketing**

Para (Barranco, 2014) las dimensiones del endomarketing son:

#### **Desarrollo personal**

Es una actividad de marketing interno que se basa en combinar los diversos factores que el empleado necesita para desarrollarse mejor su desempeño laboral, dichos factores pueden ser:

*Capacitación:* es un proceso que se realiza en un determinado tiempo con el fin de que el personal de una empresa obtenga conocimientos y habilidades técnicas necesarias

*Oportunidad:* es una situación en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora de económica, social, laboral, que implica además realizar una acción por parte de un sujeto en busca de un beneficio.

*Conocimientos:* son las capacidades que tiene el trabajador para comprender la naturaleza, relaciones y cualidades de las cosas a través de la razón

#### **Retención de empleados**

Es un proceso donde las empresas se encargan de retener a sus empleados con el fin de mantener la competitividad al máximo nivel. Las empresas deben cumplir con las necesidades específicas de cada trabajador. Un buen desarrollo de este proceso beneficiará a ambas partes en el desarrollo del mercado y desarrollo del personal.

*Reconocimiento:* Reconocimientos: es la acción de distinguir a un trabajador en una empresa, la distinción se realiza en basa a su esfuerzo y capacidades mostradas en el desarrollo de su trabajo.

*Remuneraciones:* son los pagos en dinero que el empleador hace al trabajador a cambio de sus trabajos, asimismo es todo aquello que recibe un trabajador como pago por su servicio.

*Nivel de satisfacción:* es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas.

### **Adecuación al trabajo**

Es un proceso que busca dar oportunidad a los colaboradores de trabajar el puesto según sus habilidades y desempeño. Este proceso es un desafío para el área de recursos humanos en una empresa que al realizarse de la mejor manera beneficiaría el desarrollo de la empresa.

*Nivel de clima laboral:* es el conjunto de condiciones sociales y psicológicas que caracterizan a la empresa, y que repercuten de manera directa en el desempeño de los empleados.

*Libertad de decisión:* es un derecho que asume el trabajador en base a responsabilidad con el fin de seleccionar lo que mejor crea conveniente.

*Atención de necesidades:* es un proceso que tiene como objetivo prestar apoyo a los colaboradores en situación de diversidad funcional, temporal o permanente, aportando las soluciones más adecuadas a cada caso.

### **Comunicación interna**

Es un elemento que está relacionado a la información que se origina en la organización, con los trabajadores de la empresa, y el cumplimiento de sus metas y objetivos organizacionales

*Conocimientos de resultados:* es la manera en como la empresa da a conocer a sus trabajadores los avances y progresos que se desarrollaron en ella.

*Valores institucionales:* sirvan de guía para la toma de decisiones, en las organizaciones e instituciones públicas o privadas los valores guían la actuación de quienes integran la organización.

*Cambios:* es la adaptación de nuevas formas de laboral que debe realizar el trabajador con el fin de progresas en la empresa y en la vida misma.

#### **2.2.2.7. Etapas del plan de endomarketing**

Realizar un plan de Endomarketing y ejecutarlo no puede basarse en simples instintos o en acontecimientos improvisados y mucho menos basado en fieles copias de otras compañías. Por el contrario, debe estar compuesto con la realidad y las necesidades de la empresa, con aportes de los directivos y en causada con el aporte del departamento de recursos humanos. (De Medeiros, 2017)

Se establecen cuatro etapas en todo plan de endomarketing las cuales están definidas así:

**Análisis del Entorno:** En todo ambiente laboral los factores externos inciden directa o indirectamente en la organización por ello es importante tomar nota sobre lo que sucede al exterior de la empresa. En esta fase se tomara apoyo en: los diversos planes de marketing interno que hayan adoptado otras empresas - no para acogerlas e implantarlas sino aprovechar aspectos que puedan dar utilidad para la organización en la que se está; Indicadores, documentos de organizaciones gremiales del sector. (De Medeiros, 2017)



Los factores que se suelen analizar en esta fase son, aquellos que permiten la clasificación de la empresa por las características de su plantilla, políticas retributivas, de selección, formación y promoción, el tamaño de la organización e indicadores del negocio, la comunicación Interna, todos estos aspectos son elementos de análisis comparativo. (De Medeiros, 2017)

**Estudio del Mercado Interno:** Una vez, se tiene un conocimiento del entorno externo, se debe realizar un estudio al interior de la empresa con el fin de conocer nuestro propio mercado interno. Normalmente, en esta etapa se emplean metodologías de investigación psicosociolaboral como las reuniones de grupo, las entrevistas en profundidad, las encuestas, los paneles de trabajadores que permiten detectar las expectativas, opiniones o problemáticas. (De Medeiros, 2017)

**Proceso de Adaptación:** Consiste en la acomodación de los recursos de la organización y sistemas. Una vez se conozca los requisitos que impone el entorno, las diversas necesidades a corto, medio y largo plazo, como las características reales y potenciales de los colaboradores se debe proceder en la implantación de una política de adecuación de esta realidad a la necesidad prevista que se va a plantear en el inmediato futuro y, en algunas ocasiones, ya en el presente. (De Medeiros, 2017)

Durante esta fase tanto la Comunicación Interna cuyo objeto es que toda la plantilla conozca los nuevos planteamientos y exigencias requeridas, como las diversas políticas en recursos humanos como a modo de ejemplo el de Formación con el fin de facilitar la adaptación y que se realice los cambios sin ocasionar mayores traumas. Es esencial en los puntos o fases anteriores tener presente los diversos

convenios establecidos y por ende las fuerzas sindicales que influyen dentro del sector y directamente a la empresa. (De Medeiros, 2017)

**Control del Plan:** En esta fase se pondrá a prueba las bases con la cual se estableció el plan de Endomarketing, se verificará el desarrollo de las políticas establecidas, analizando su eficacia, realizando las correcciones oportunas si es que se detecta que se están produciendo desviaciones en relación a los objetivos previstos al inicio de este. (De Medeiros, 2017)

### 2.3. Definición de términos básicos

**Cliente:** el cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios (García, 2017).

**Endomarketing:** es el conjunto de estrategias y acciones de marketing enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa, con el fin de implicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello clientes satisfechos (García, 2017).

**Estrategia:** es la búsqueda de la mejor forma de alcanzar los objetivos, es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas (Manrique, 2016).

**Fidelización:** es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa (García, 2014).

**Marketing:** el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Carvalho, 2015).



### **III. Material y métodos**

#### **3.1. Variables – Operacionalización**

##### **Variables:**

##### **Variable independiente:** Estrategias de Endomarketing

El término Endomarketing (formado a partir del término marketing y del término griego Endo, que significa movimiento hacia adentro), significa marketing "hacia adentro" o marketing interno. Designa, por lo tanto, un tipo de marketing realizado a través de un conjunto de herramientas y acciones con el fin de crear conciencia, informar y motivar los empleados de la propia organización sobre la importancia del tratamiento de excelencia dado al cliente. (De Medeiros, 2017).

##### **Variable dependiente:** Fidelización

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. (Alcaide, 2015)

## Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	
<b>Variable independiente: Estrategias de Endomarketing</b>	Desarrollo personal	Capacitación	¿Con que frecuencia la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C lo capacita para desarrollar mejor su actividad laboral?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Oportunidad	¿Con que frecuencia la empresa le ofrece oportunidades de desarrollo profesional?		
		Conocimiento	¿Conoce usted los procesos que se llevan a cabo en la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?		
	Retención de los empleados	Reconocimiento	¿Con que frecuencia se le brinda un reconocimiento o incentivo por su alto desempeño?		
		Remuneraciones	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña? ¿En qué rango considera usted que se encuentra su salario?		
		Nivel de Satisfacción	¿Cuán importante cree que lo considera la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?		
	Adecuación al trabajo	Nivel de clima laboral	¿Cómo considera el ambiente laboral de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?		
		Libertad de decisión	¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?		
		Atención de necesidades	¿Considera que la empresa se siente comprometida por mejorar el ambiente laboral de los colaboradores? ¿Con que frecuencia la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C realiza reuniones para atender las necesidades de los colaboradores?		
	Comunicación interna	Conocimiento de resultados	¿Con que frecuencia la empresa le da a conocer los resultados de su área de trabajo?		
		Valores institucionales	¿Se siente identificado con la misión y visión de la empresa? ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C son comunicados con anticipación?		
			Cambios		¿Considera que la empresa antes de realizar cambios solicita opiniones de los colaboradores?

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<b>Variable dependiente: Fidelización del cliente</b>	Diferenciación	Distinción de la marca	¿Considera que los competidores de Agua Y Servicios Derivados S.A.C brindan un mejor servicio?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Valoración de la marca	¿Considera que el tiempo de entrega de los bidones de agua de Agua Y Servicios Derivados S.A.C es menor que el de su competencia?	
			¿Cómo califica el servicio brindado por los trabajadores en la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?	
		Proporcionalidad	¿Cómo califica el producto brindado en la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?	
	Personalización	Presentación	¿Considera que los precios del producto de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C se ajustan al servicio y al producto que le ofrecen los trabajadores?	
			¿Considera que la presentación del envase de agua de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C es la adecuada?	
		Preferencias del cliente	¿Considera que la presentación de los trabajadores de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C es la adecuada?	
	Satisfacción	Nivel de satisfacción	¿Que influye en su decisión de compra (calidad, servicio, tiempo de entrega, cantidad, precio)?	
			¿Con que frecuencia la empresa le ofrece beneficios la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C adicionales?	
	Fidelidad	Compromiso del cliente Compromiso del colaborador	¿Cuán satisfecho se siente con el producto que compra en la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?	
¿Cuán satisfecho se siente con el servicio brindado en la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?				
Habitualidad	Frecuencia de compra	¿Usted recomendaría a la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?		
		¿Considera que los trabajadores de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C se comprometen con brindarle un buen servicio y producto de calidad?		
		¿Usted se considera un cliente frecuente de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?		
		¿Con que frecuencia compra el producto de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?		

*Fuente: elaboración propia*

### **3.2. Tipo y diseño de la investigación**

#### **Tipo de investigación:**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” p.67). En tal sentido, esta investigación se consideró de tipo descriptiva porque permitió analizar las estrategias de endomarketing para fidelizar a los clientes de la empresa.

#### **Diseño de investigación:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el diseño no experimental permite realizar una investigación sin manipular debidamente las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.65). Para propósitos de estudio se ocupó el diseño no experimental de corte transversal, debido a que se recolectaron datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los clientes internos y externos de la empresa.

### **3.3. Población y muestra de estudio**

#### **Población**

La población estuvo conformada por todos los colaboradores y los clientes de la empresa, según indica las siguientes tablas:

**Tabla 3.** *Trabajadores de la empresa*

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
GERENTE GENERAL	1
SECRETARIA	1
ADMINISTRADOR	1
CONTADOR	1
JEFE DE RR.HH.	1
JEFE DE VENTAS	1
VENDEDORES	7
REPARTIDORES	15
ENCARGADO DE LIMPIEZA	2

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 4.** *Clientes de la empresa*

<b>MESES</b>	<b>CLIENTES</b>
AGOSTO	798
SEPTIEMBRE	802
OCTUBRE	790
NOVIEMBRE	795
DICIEMBRE	805
ENERO	796
FEBRERO	799
MARZO	804
ABRIL	800
MAYO	805

*Fuente: elaboración propia*



## Muestra

La muestra conformada por los trabajadores, fue la misma que la población, debido a que es un número pequeño, es por eso que la muestra es no probabilística, es decir no se ha usado ninguna fórmula para su hallazgo, además es por conveniencia, debido a que se ha determinado que sea la muestra igual que la población por la decisión de las autoras.

Para el cálculo de la muestra con respecto a los clientes, se ha utilizado la fórmula para una población finita, es decir, para una población conocida, en este caso, el promedio de clientes de la empresa:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (800)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (93%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50%)

E = Margen de error permitido (7%)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,81^2 * 800 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(800 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 138$$

### 3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos

#### Métodos

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), indica cuales son los métodos que se utilizó para el estudio investigativo:

Método Analítico, puesto a que, se analizó detalladamente los datos e información recolectados en función al estudio de investigación generado por la aplicación de los instrumentos planteados hacia la muestra.

Método Sintético, debido a que se forma los componentes dispersos del objeto de estudio para estudiarlos y analizarlos en su totalidad.

### **Técnica**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que “existen diversas técnicas de investigación las cuales sirven para recolectar los datos que se necesita para el estudio, para ello se hace uso de diversos instrumentos las cuales están en función a la técnica que se está utilizando”. En el caso de la presente investigación la técnica que se usó es la encuesta para la recolección de los datos del estudio.

La encuesta fue aplicada a los trabajadores de la empresa con el objetivo de la obtención de información de la muestra del estudio, para lograr conseguir los resultados que se requieren en la investigación.

### **Instrumento**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que: “los instrumentos se utilizan en función a las técnicas que se utilizaron en la investigación”, en este caso en la investigación se usó el siguiente instrumento para recolectar los datos que se necesita para el estudio:

El instrumento que se utilizó es el *cuestionario*, es cual estuvo constituido por preguntas sobre las variables de estudio para establecer una lista de ítems que consienta conocer mejor la problemática de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C.

## **3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico**

Se procedió con los siguientes pasos:

**Claridad en los objetivos de la investigación**, para procesar los datos se tuvo en claro cuáles son los objetivos que nos hemos propuestos, en este caso elaborar el plan

de estrategias de endomarketing para la fidelización de clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C.

**Selección de la población y muestra,** la muestra fue analizada e interpretada según los instrumentos y métodos que hemos utilizado. En este caso hemos elegido una muestra de colaboradores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C.

**Elección de técnicas e instrumentos,** en esta investigación hemos elegido como técnica conveniente La encuesta e instrumento a validar es el cuestionario.

**Diseño y utilización de instrumentos de recolección de datos.,** se ha diseñado 2 cuestionarios, aplicados a los clientes y trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C.

**Recopilación de información.** Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de recopilación como encuesta que fue realizado en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C.

**Verificación y tabulación de la información.** La verificación y tabulación de datos se utilizó el alfa de Cronbach, y los resultados se tabularon, graficaron e interpretaron detalladamente.

**Procesamiento de la información.** La información fue procesada de acuerdo a lo especificado.

**Análisis de la información.** Para el análisis de la información se usó las técnicas estadísticas de; cuadro de frecuencias, gráficos y el análisis porcentual, posteriormente serán interpretados y analizados teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis.

**Interpretación de la información.** La interpretación de los datos se realizó mediante gráficos en Excel para su mejor visualización.

## IV. Resultados

### 4.1. Resultados de trabajadores

Tabla N° 05

*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa lo capacita para desarrollar mejor su actividad laboral.*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	14	46.7
<b>Casi nunca</b>	8	26.7
<b>Algunas veces</b>	8	26.7
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia.

En la Figura 1 y Tabla 5 se muestra que el 46% de los trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C., afirma que nunca reciben capacitaciones por parte de la compañía, asimismo el 27% dice que algunas veces ha recibido capacitación y otro 27% que casi nunca.

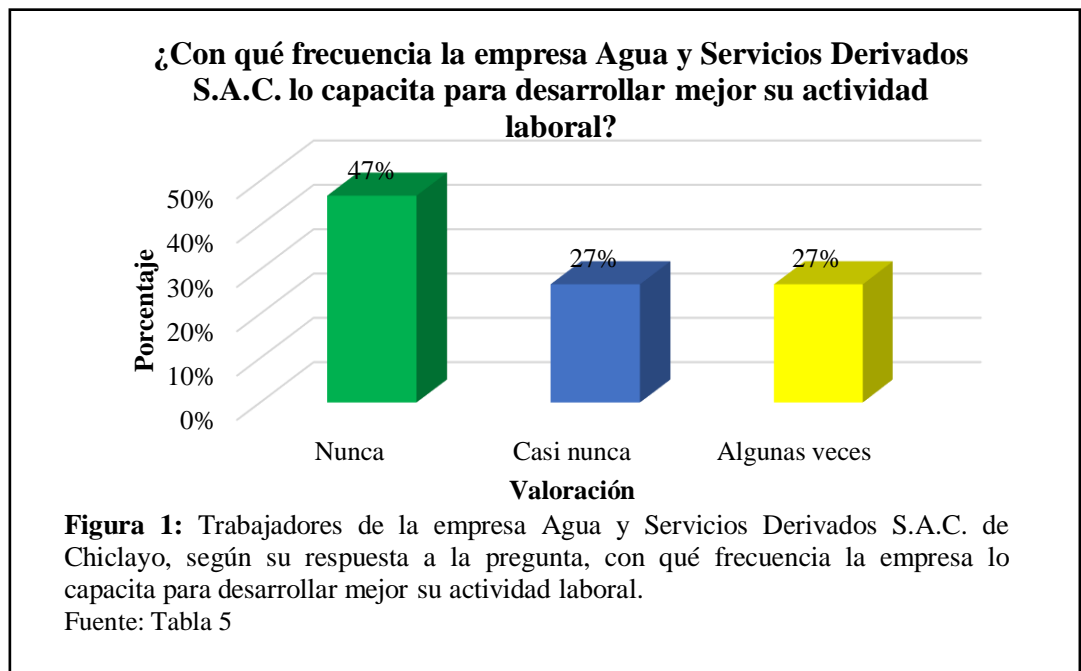


Tabla N° 06

*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le ofrece oportunidades de desarrollo profesional.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nunca</b>	2	6.7
<b>Casi nunca</b>	6	20.0
<b>Algunas veces</b>	18	60.0
<b>Casi siempre</b>	4	13.3
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

En la Figura 2 y Tabla 6 se observa que el 60% de los trabajadores opina que algunas veces reciben nuevas oportunidades de desarrollo profesional por parte de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C, el 20% afirma que casi nunca la empresa le ofrece oportunidades, el 13% que casi siempre y el 7% que nunca le ha pasado.

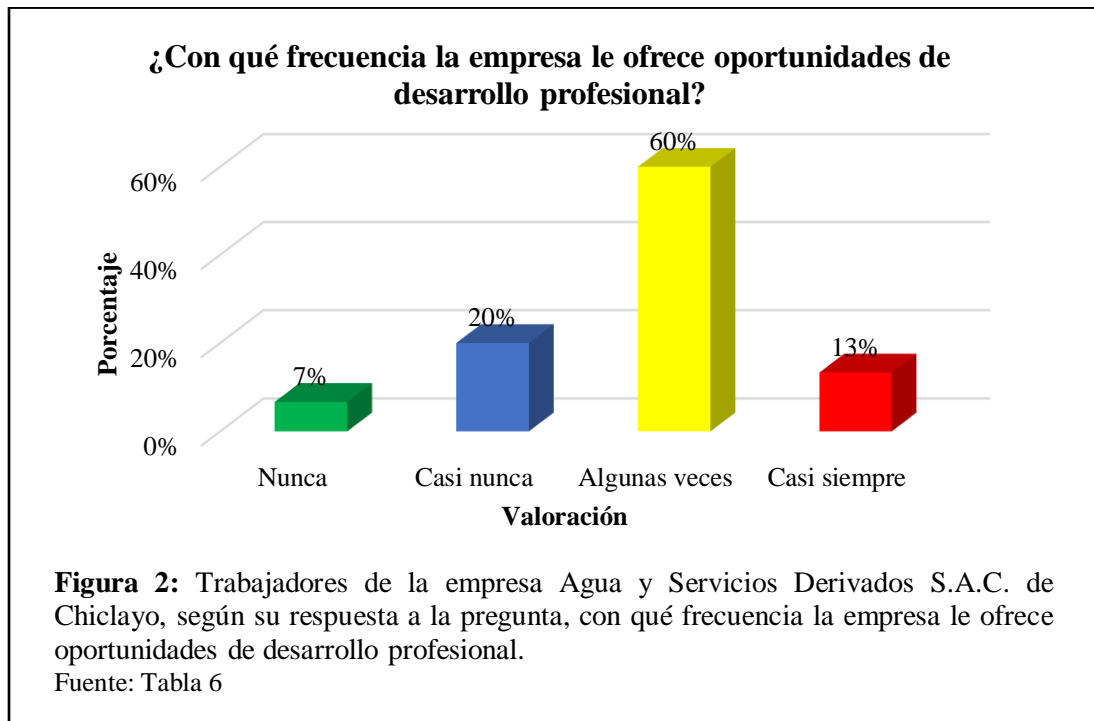


Tabla N° 7

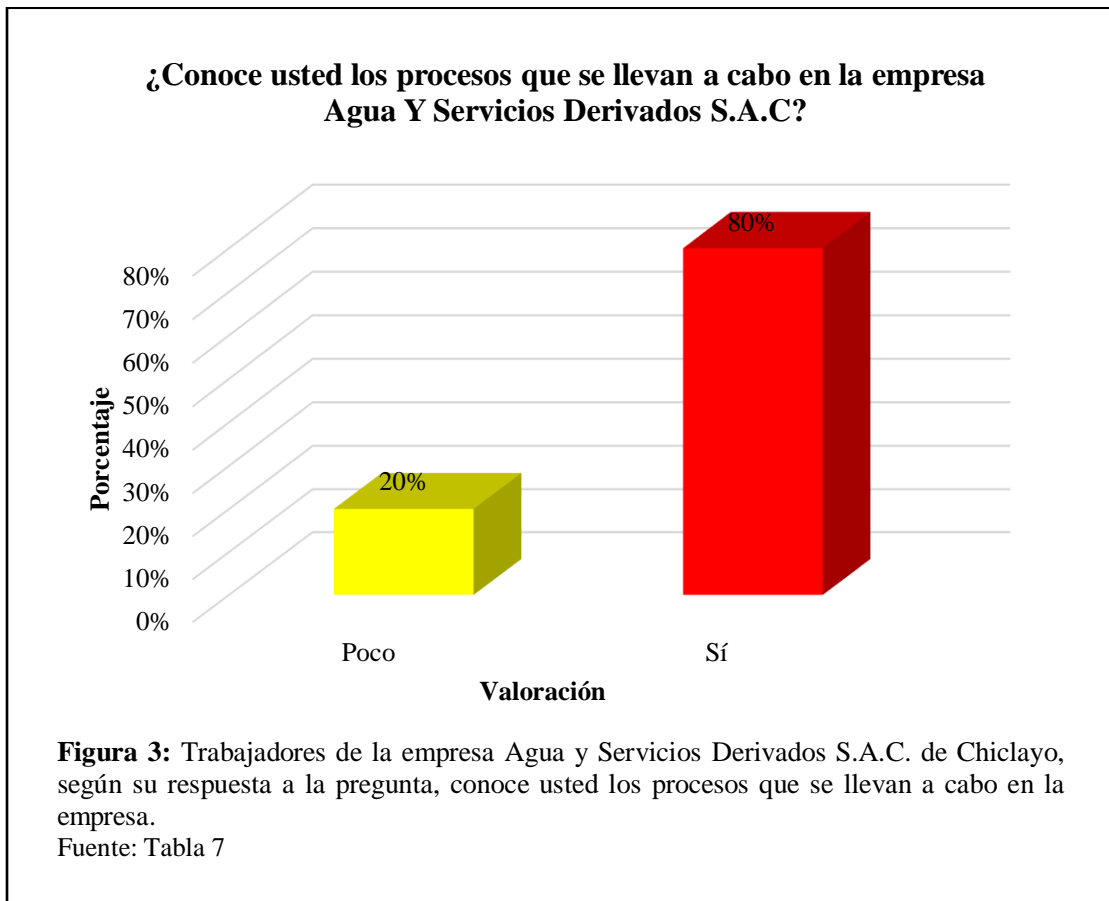
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, conoce usted los procesos que se llevan a cabo en la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Poco</b>	6	20.0
<b>Sí</b>	24	80.0
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

En la Figura 3 y Tabla 7 se observa que el 80% de los colaboradores afirma que sí conoce los procesos llevados a cabo en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C, contrario al 20% que dice que conoce poco sobre estos procesos.



**Tabla 8.**

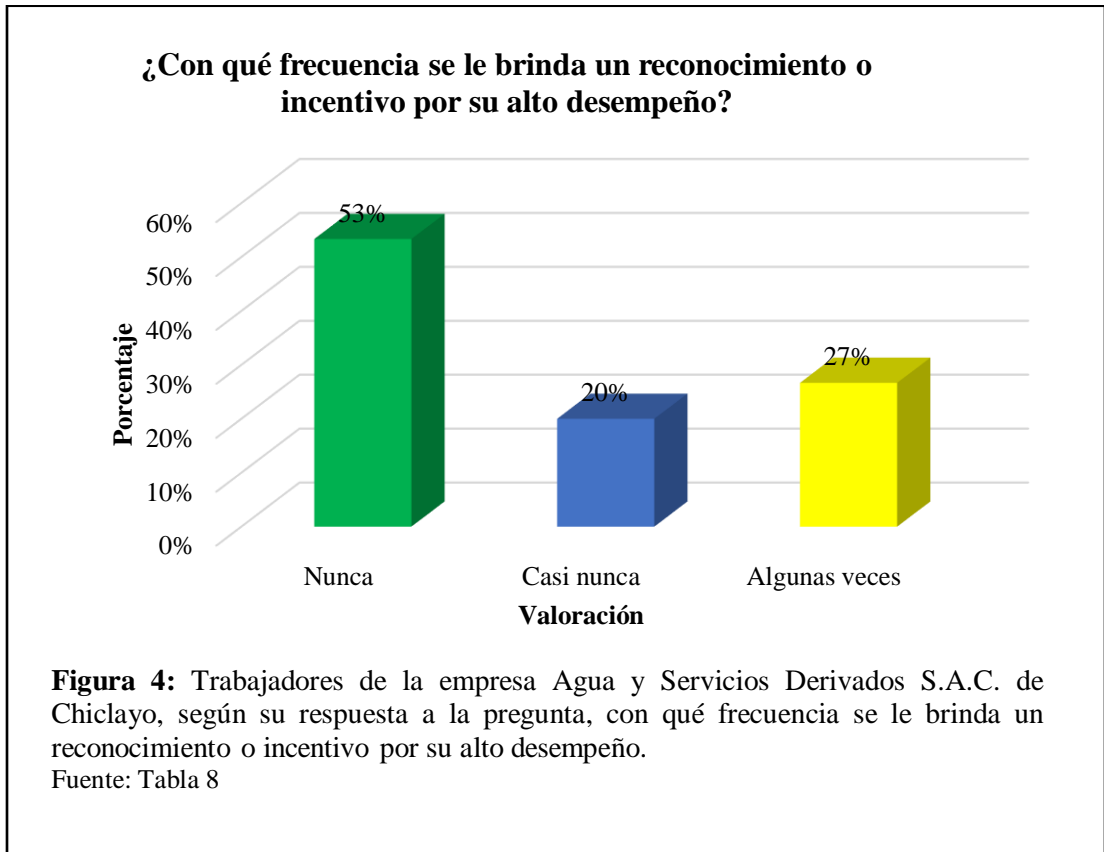
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia se le brinda un reconocimiento o incentivo por su alto desempeño.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nunca</b>	16	53.3
<b>Casi nunca</b>	6	20.0
<b>Algunas veces</b>	8	26.7
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

De acuerdo a la Figura 4 y Tabla 8, en relación sobre si se brinda o no un reconocimiento o incentivo por su alto desempeño, un 53% de los trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. afirma que nunca, un 27% que algunas veces y un 20% que casi nunca.



**Tabla 9.**

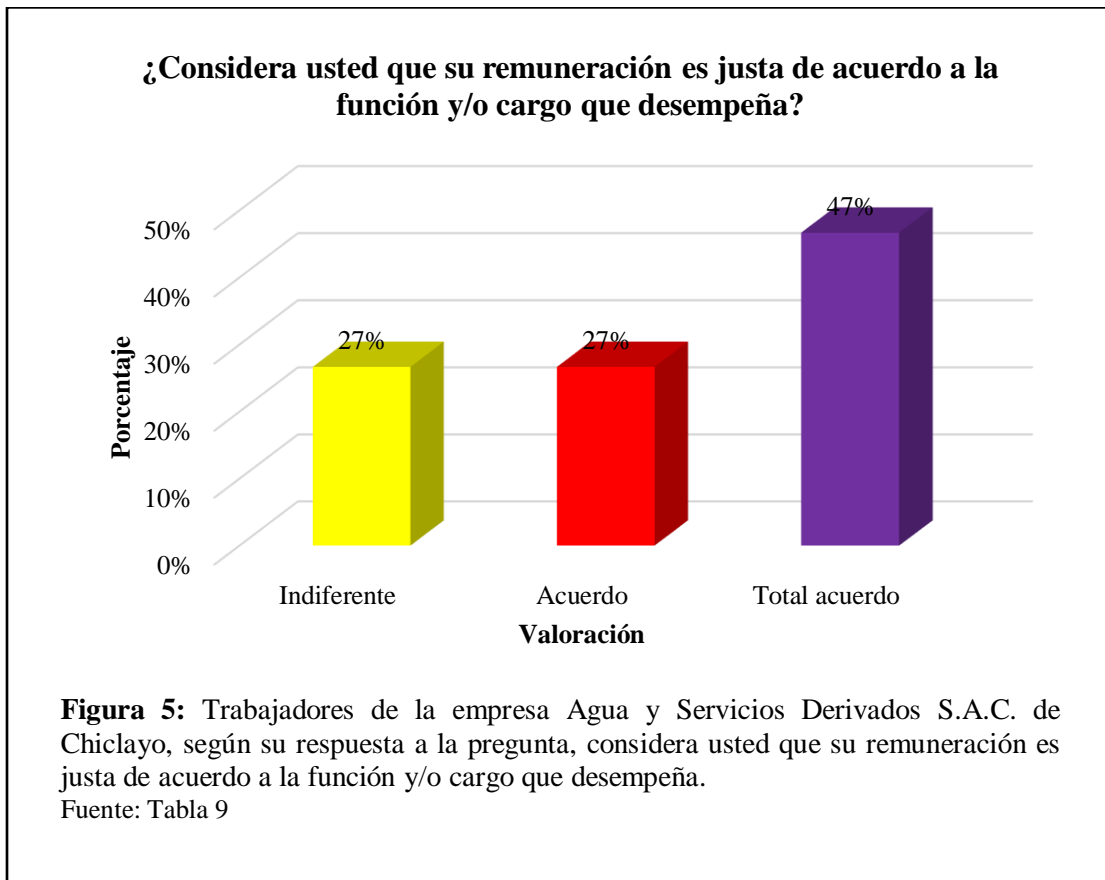
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indiferente</b>	8	26.7
<b>Acuerdo</b>	8	26.7
<b>Total acuerdo</b>	14	46.7
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

Según la Figura 5 y Tabla 9, un 46% de los trabajadores de la empresa de Agua y Servicios Derivados S.A.C. considera justa la remuneración que recibe de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña estando en total acuerdo, por otro lado, un 27% está de acuerdo y un 27% es indiferente.





**Tabla 10.**

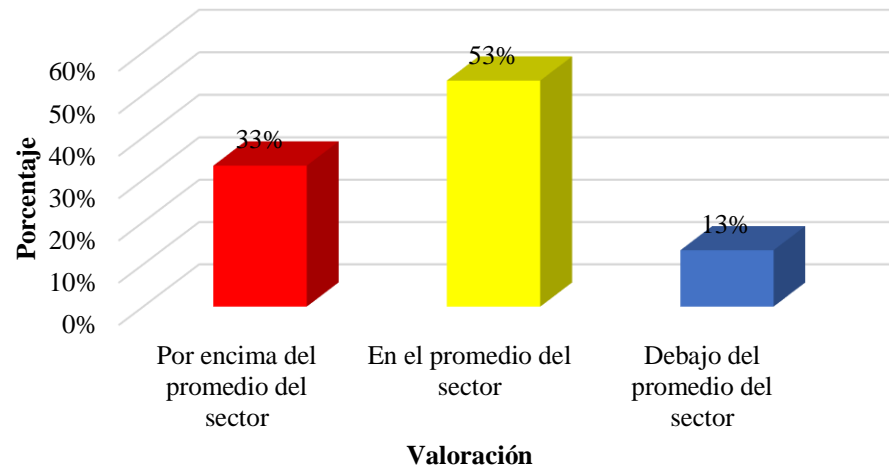
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, en qué rango considera usted que se encuentra su salario.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Por encima del promedio del sector</b>	10	33.3
<b>En el promedio del sector</b>	16	53.3
<b>Debajo del promedio del sector</b>	4	13.3
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing  
Elaboración: Propia

La Figura 6 y Tabla 10 nos muestra que los trabajadores de la empresa de Agua y Servicios Derivados S.A.C. al preguntarles en que rango consideran se encuentra su salario, un 53% cree que está en el promedio del sector, un 34% considera que está por encima del promedio y finalmente un 13% dice que su remuneración se encuentra por debajo del promedio.

### ¿En qué rango considera usted que se encuentra su salario?



**Figura 6:** Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, en qué rango considera usted que se encuentra su salario.

Fuente: Tabla 10

**Tabla 11.**

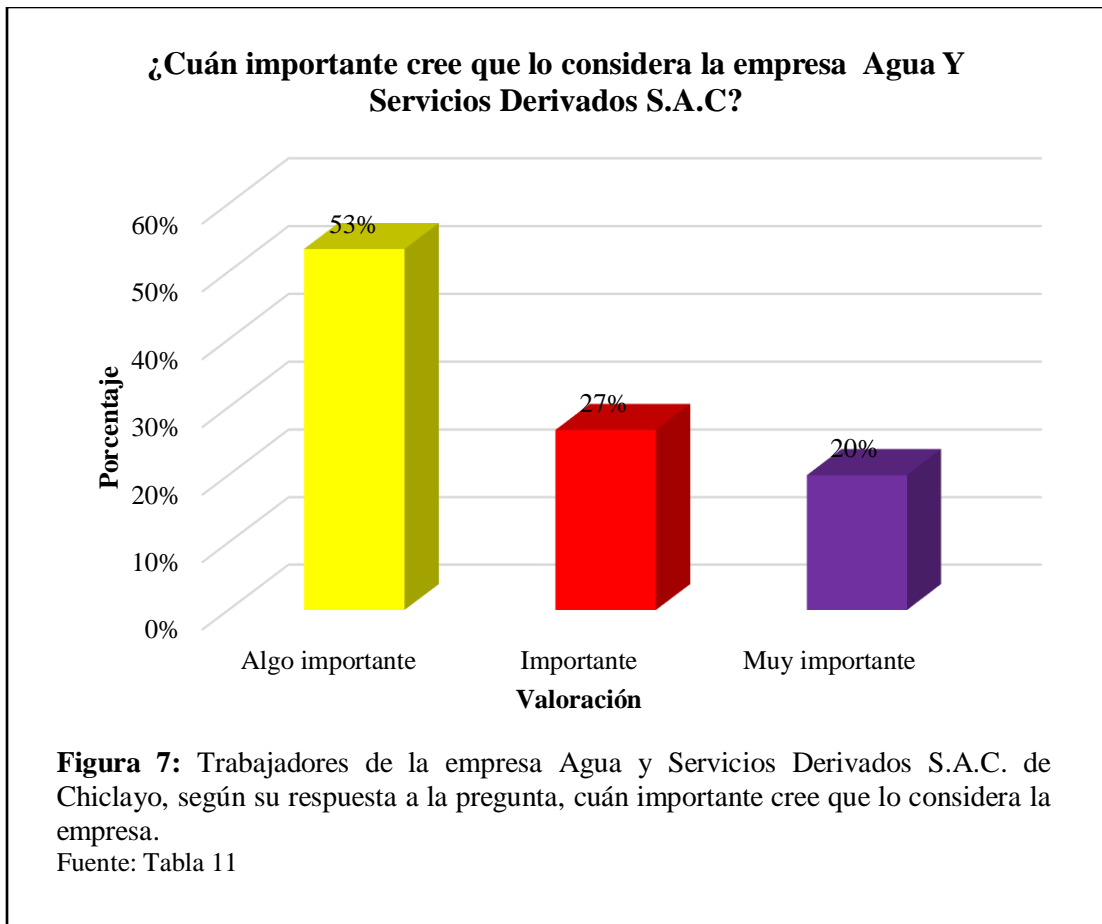
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán importante cree que lo considera la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Algo importante</b>	16	53.3
<b>Importante</b>	8	26.7
<b>Muy importante</b>	6	20.0
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

De acuerdo a la Figura 7 y Tabla 11, un 53% de trabajadores cree que la empresa de Agua y Servicios Derivados S.A.C lo considera algo importante, un 27% cree ser considerado importante y un 20% opina que es considerado muy importante por la compañía.



**Tabla 12.**

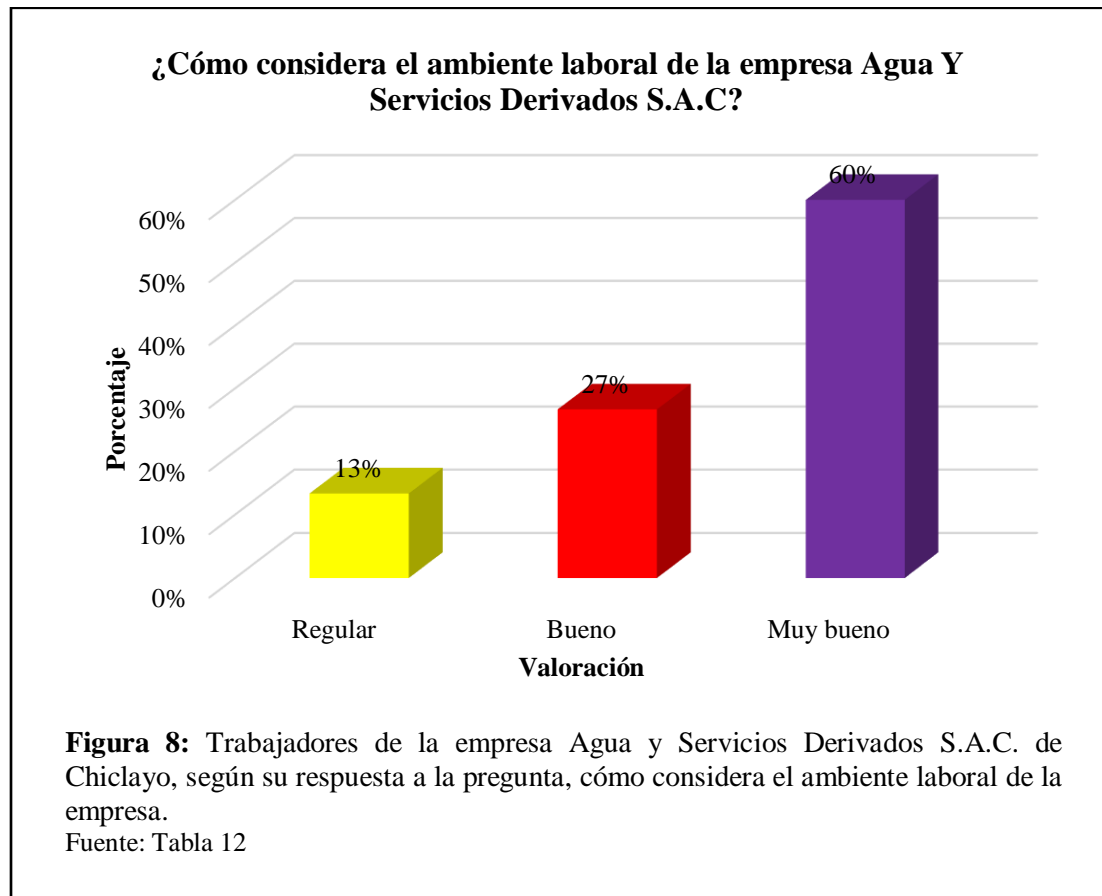
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cómo considera el ambiente laboral de la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Regular</b>	4	13.3
<b>Bueno</b>	8	26.7
<b>Muy bueno</b>	18	60.0
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

En la Figura 8 y Tabla 12 se refleja que un 60% de los colaboradores considera muy bueno el ambiente laboral de la empresa de Agua y Servicios Derivados S.A.C, otro 27% opina que tiene un ambiente laboral bueno y un 13% cree que es regular.



**Tabla 13.**

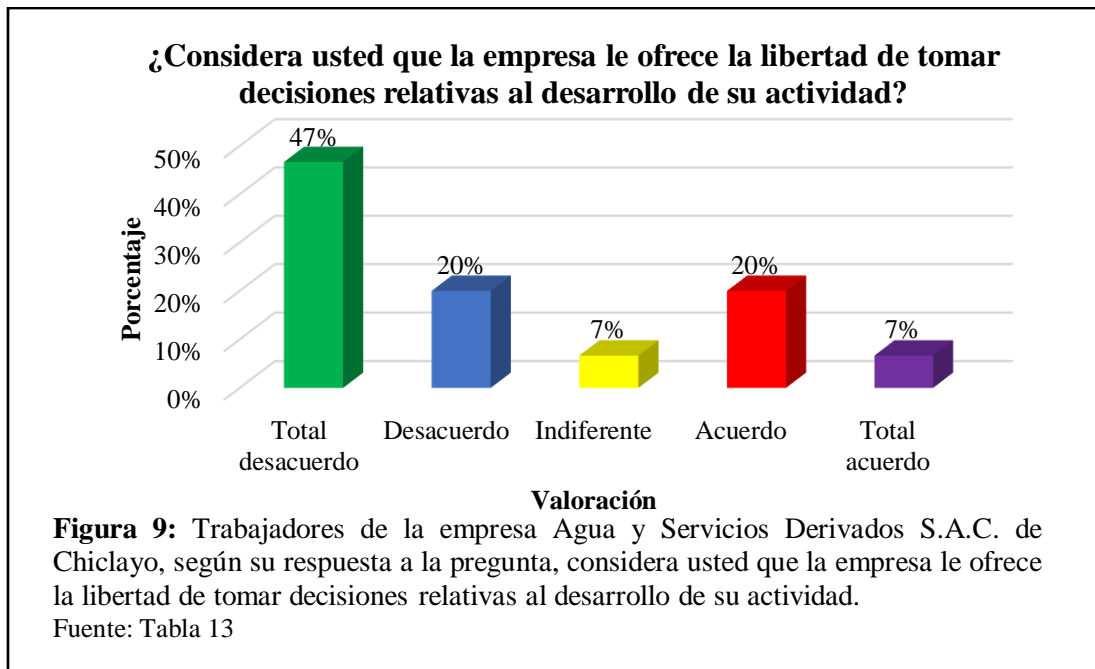
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total desacuerdo</b>	14	46.7
<b>Desacuerdo</b>	6	20.0
<b>Indiferente</b>	2	6.7
<b>Acuerdo</b>	6	20.0
<b>Total acuerdo</b>	2	6.7
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

Conforme nos muestra la Figura 9 y Tabla 13, respecto a si considera que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad, los trabajadores respondieron de la siguiente manera: un 20% está en acuerdo y un 7% en total acuerdo, contrariamente a un gran 46% de total desacuerdo y un 20% de desacuerdo. Un 7% refleja trabajadores indiferentes frente a esta cuestión.



**Tabla 14.**

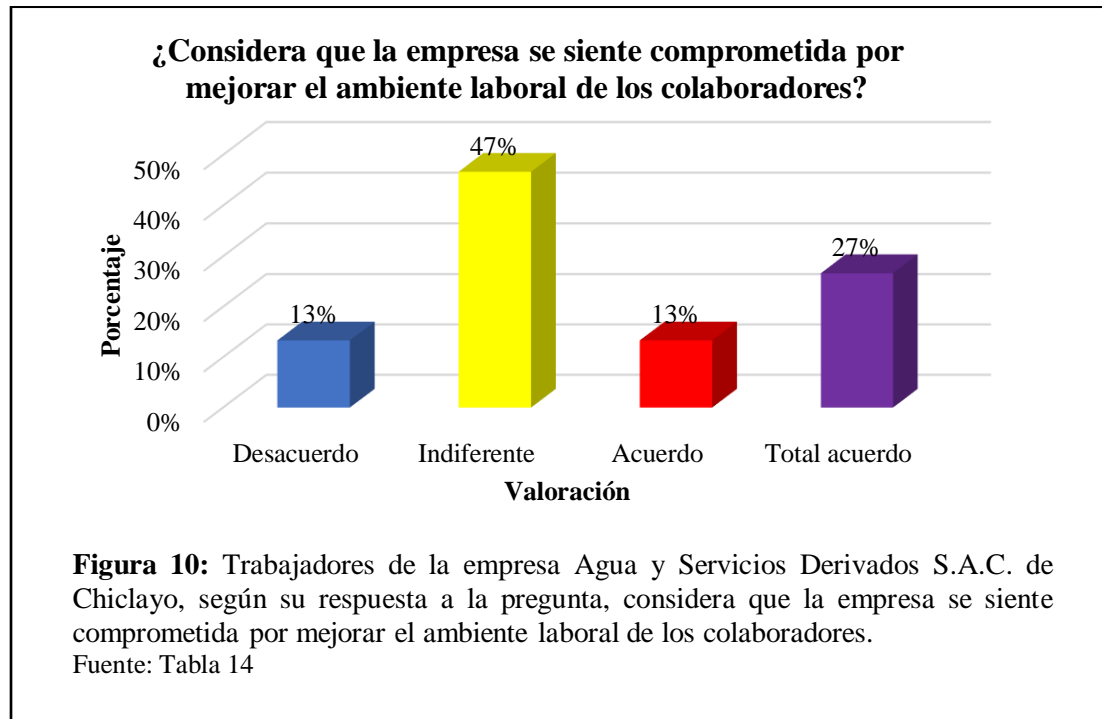
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la empresa se siente comprometida por mejorar el ambiente laboral de los colaboradores.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Desacuerdo</b>	4	13.3
<b>Indiferente</b>	14	46.7
<b>Acuerdo</b>	4	13.3
<b>Total acuerdo</b>	8	26.7
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

En la Figura 10 y Tabla 14 podemos observar que, un 47% de los trabajadores cree que la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C se muestra indiferente respecto a estar comprometida con mejorar el ambiente laboral de sus colaboradores, un 27% está totalmente de acuerdo del compromiso de la empresa, un 13% dice estar de acuerdo y finalmente un 13% está en desacuerdo creyendo que no existe compromiso de mejorar el ambiente laboral.



**Tabla 15.**

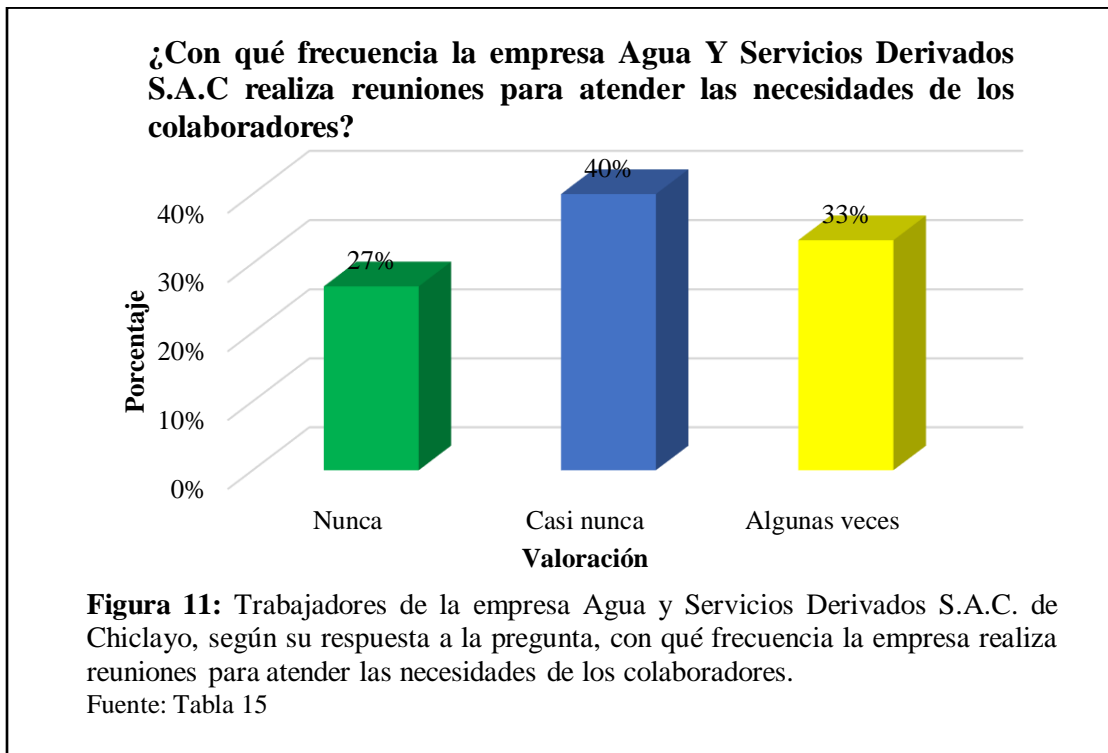
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa realiza reuniones para atender las necesidades de los colaboradores.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nunca</b>	8	26.7
<b>Casi nunca</b>	12	40.0
<b>Algunas veces</b>	10	33.3
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

La Figura 11 y Tabla 15 nos revela que respecto a la frecuencia con la que la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. realiza reuniones para atender las necesidades de los colaboradores, un 33% de los mismos sostiene que son realizadas algunas veces, mientras que un 40% afirma que casi nunca se llegan a dar y por último un 27% dice que nunca se hacen.



**Tabla 16.**

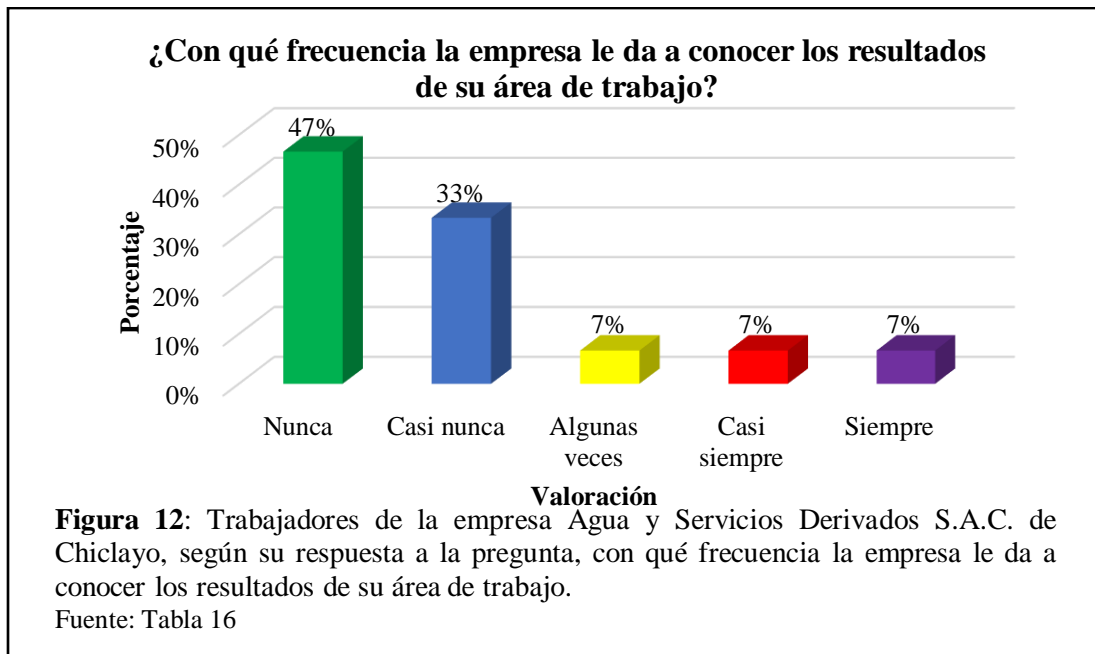
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le da a conocer los resultados de su área de trabajo.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nunca</b>	14	46.7
<b>Casi nunca</b>	10	33.3
<b>Algunas veces</b>	2	6.7
<b>Casi siempre</b>	2	6.7
<b>Siempre</b>	2	6.7
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

La Figura 12 y Tabla 16 refleja que un 7% de los trabajadores opina que siempre se le da a conocer los resultados de su área de trabajo, otro 7% que casi siempre, y un 7% dice que algunas veces. Por otra parte, la mayor parte de los colaboradores 33% y 46% sostiene que casi nunca y nunca, respectivamente, se les da a conocer dichos resultados.





**Tabla 17.**

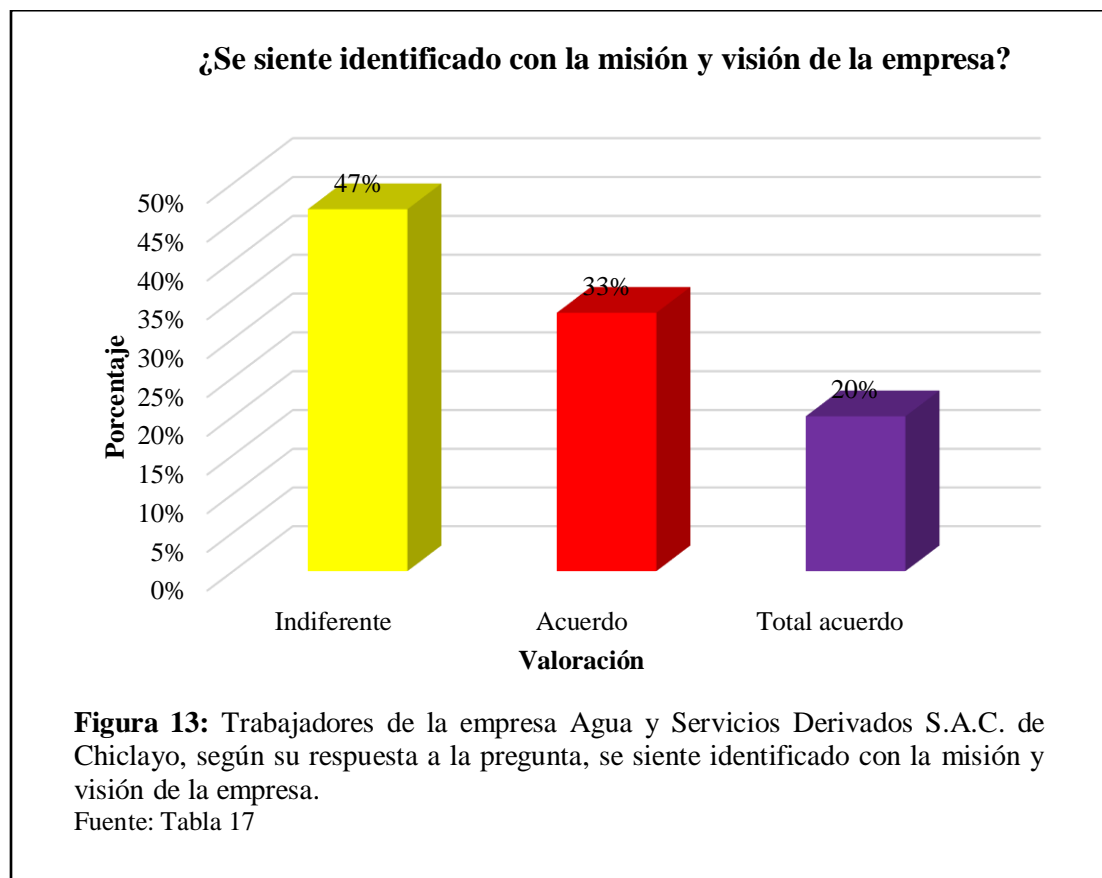
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, se siente identificado con la misión y visión de la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indiferente</b>	14	46.7
<b>Acuerdo</b>	10	33.3
<b>Total acuerdo</b>	6	20.0
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

Según la Figura 13 y Tabla 17, un 20% de los trabajadores, se siente identificado, estando en total acuerdo, con la misión y visión de la empresa de Agua y Servicios Derivados S.A.C y un 33% de igual manera se encuentra de acuerdo, mientras que un 47% se siente indiferente a estar identificado con la organización.



**Tabla 18.**

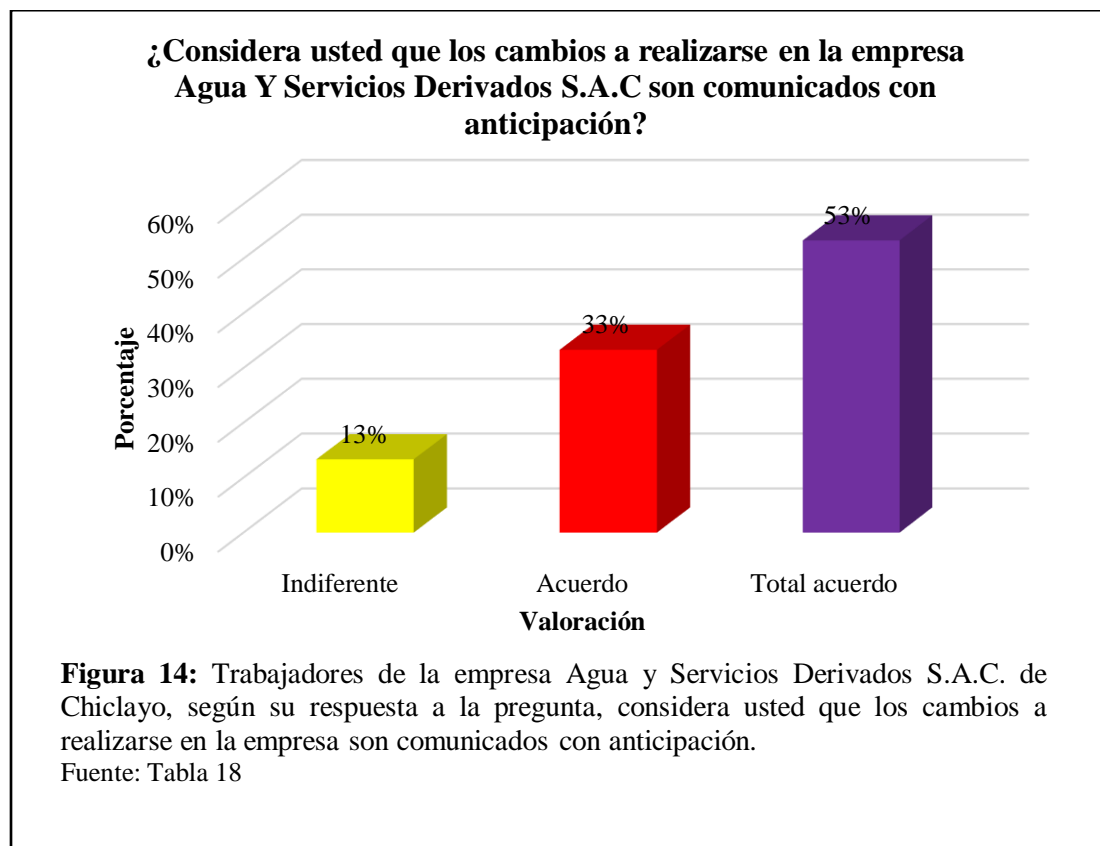
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera usted que los cambios a realizarse en la empresa son comunicados con anticipación.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indiferente</b>	4	13.3
<b>Acuerdo</b>	10	33.3
<b>Total acuerdo</b>	16	53.3
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

La Figura 14 y Tabla 18 nos revela que un 53% de los trabajadores está en total acuerdo que los cambios a realizarse en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. sean comunicados con anticipación, igualmente un 34% está de acuerdo. Sólo un 13% se muestra indiferente a que los cambios sean avisados previamente.



**Tabla 19.**

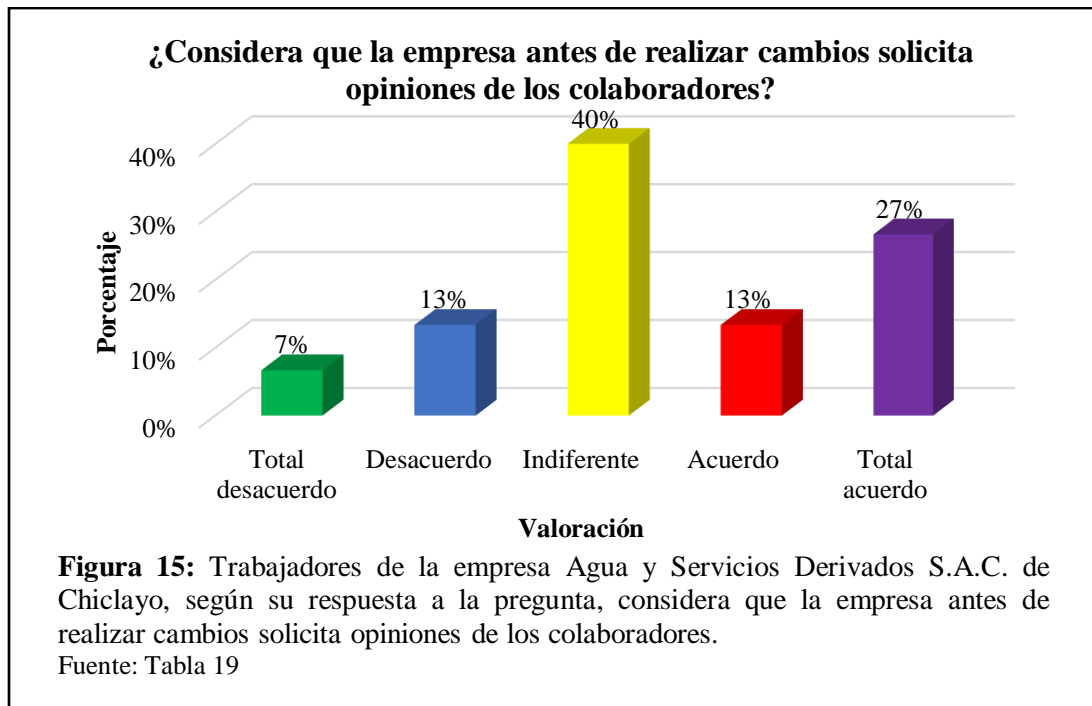
*Trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la empresa antes de realizar cambios solicita opiniones de los colaboradores.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total desacuerdo</b>	2	6.7
<b>Desacuerdo</b>	4	13.3
<b>Indiferente</b>	12	40.0
<b>Acuerdo</b>	4	13.3
<b>Total acuerdo</b>	8	26.7
<b>Total</b>	30	100.0

Fuente: Cuestionario de Endomarketing

Elaboración: Propia

Según la Figura 15 y Tabla 19, respecto a si se considera que la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. antes de realizar cambios solicita opiniones de los colaboradores, estos respondieron de la siguiente manera: en total acuerdo está un 27%, en acuerdo un 13% y es indiferente un 40%, por otro lado, un 13% está en desacuerdo y un 7% en total desacuerdo.



## 4.2. Resultados de clientes

**Tabla 20.**

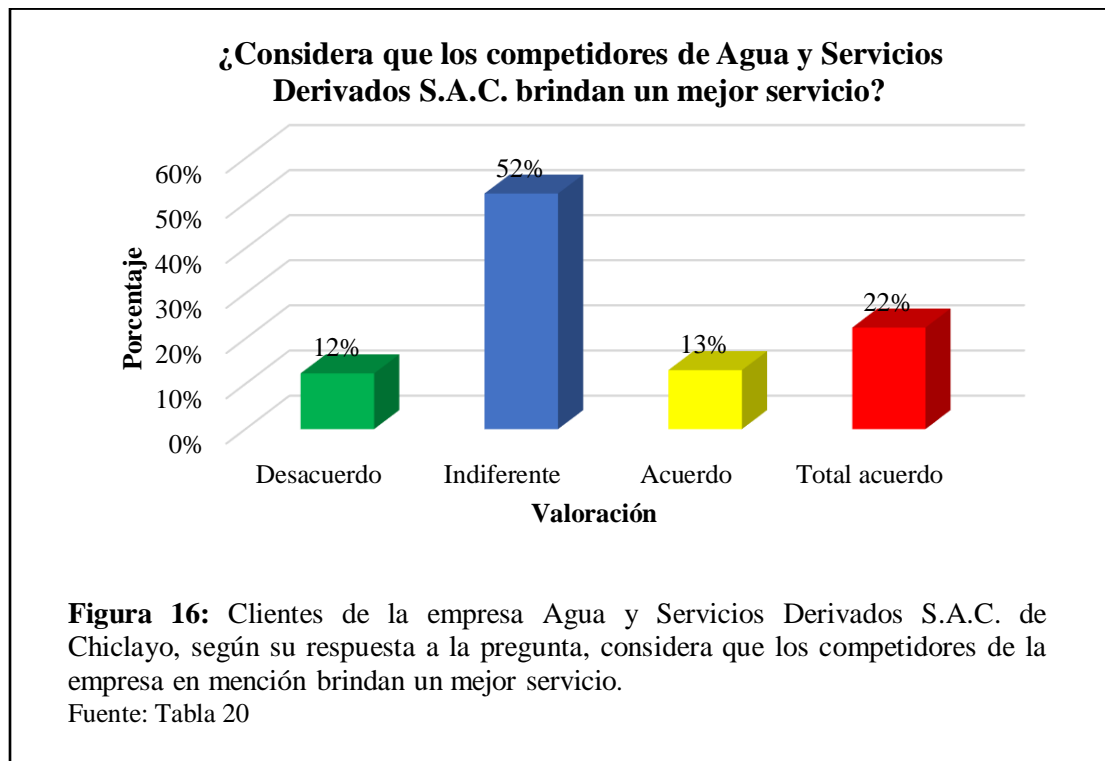
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que los competidores de Agua y Servicios Derivados S.A.C. brindan un mejor servicio.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Desacuerdo</b>	17	12.3
<b>Indiferente</b>	72	52.2
<b>Acuerdo</b>	18	13.0
<b>Total acuerdo</b>	31	22.5
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

La Figura 16 y Tabla 20 nos muestra que un 23% de los clientes está en total acuerdo al respecto de que los competidores de Agua y Servicios Derivados S.A.C. brinda un mejor servicio que esta empresa, igualmente un 13% está de acuerdo y un 52% es indiferente. Sin embargo, un 12% está en desacuerdo con la pregunta.



**Tabla 21.**

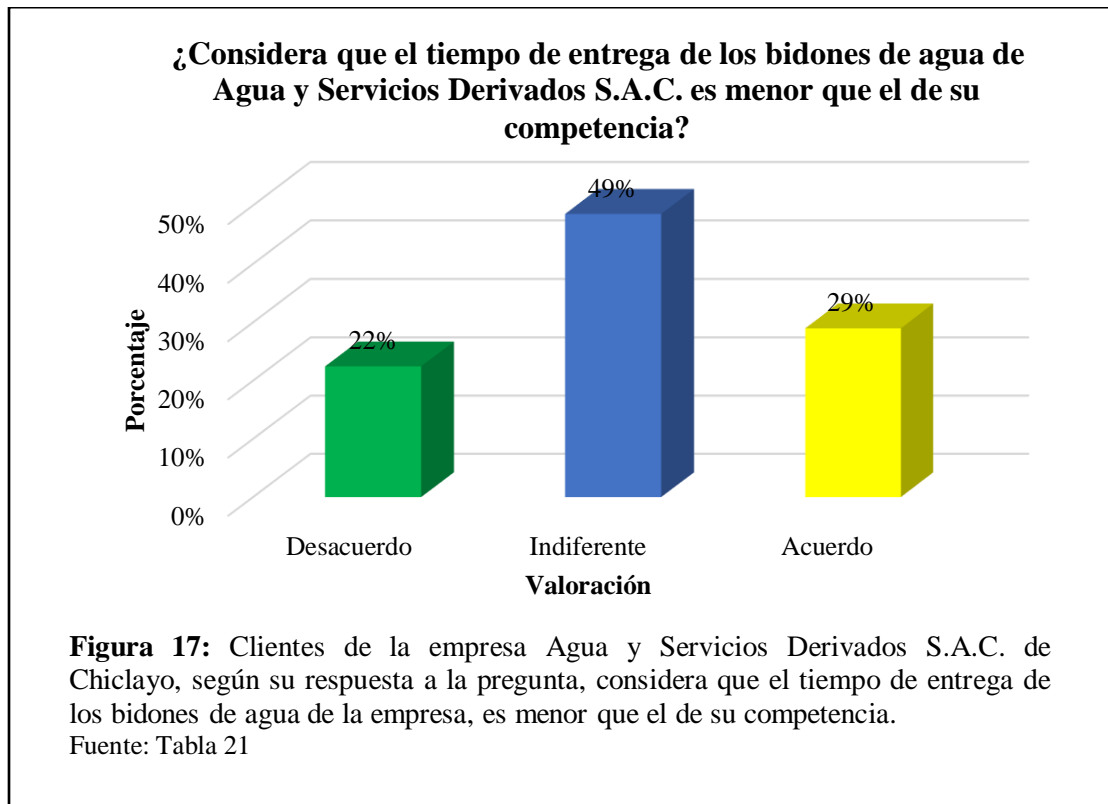
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que el tiempo de entrega de los bidones de agua de la empresa, es menor que el de su competencia.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Desacuerdo</b>	31	22.5
<b>Indiferente</b>	67	48.6
<b>Acuerdo</b>	40	29.0
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

Según la Figura 17 y Tabla 21, el 29% de los clientes, está de acuerdo con que el tiempo de entrega de los bidones de agua de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. es menor al de su competencia, mientras que un 22% está en desacuerdo y un 49% es indiferente.



**Tabla 22.**

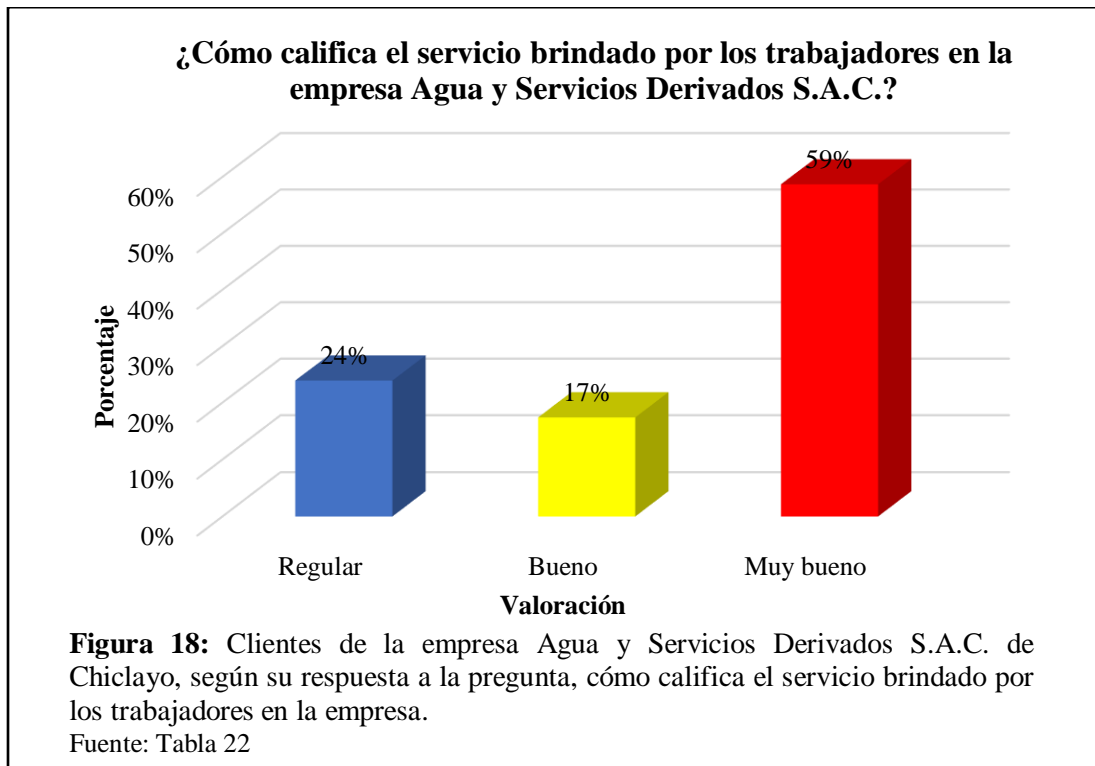
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cómo califica el servicio brindado por los trabajadores en la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Regular</b>	33	23.9
<b>Bueno</b>	24	17.4
<b>Muy bueno</b>	81	58.7
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

De acuerdo a la Figura 18 y Tabla 22, un 59% de los clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. considera muy bueno el servicio brindado por los trabajadores de la misma, frente a un 17% que opina que es bueno y un 24% de clientes cree que es regular.



**Tabla 23.**

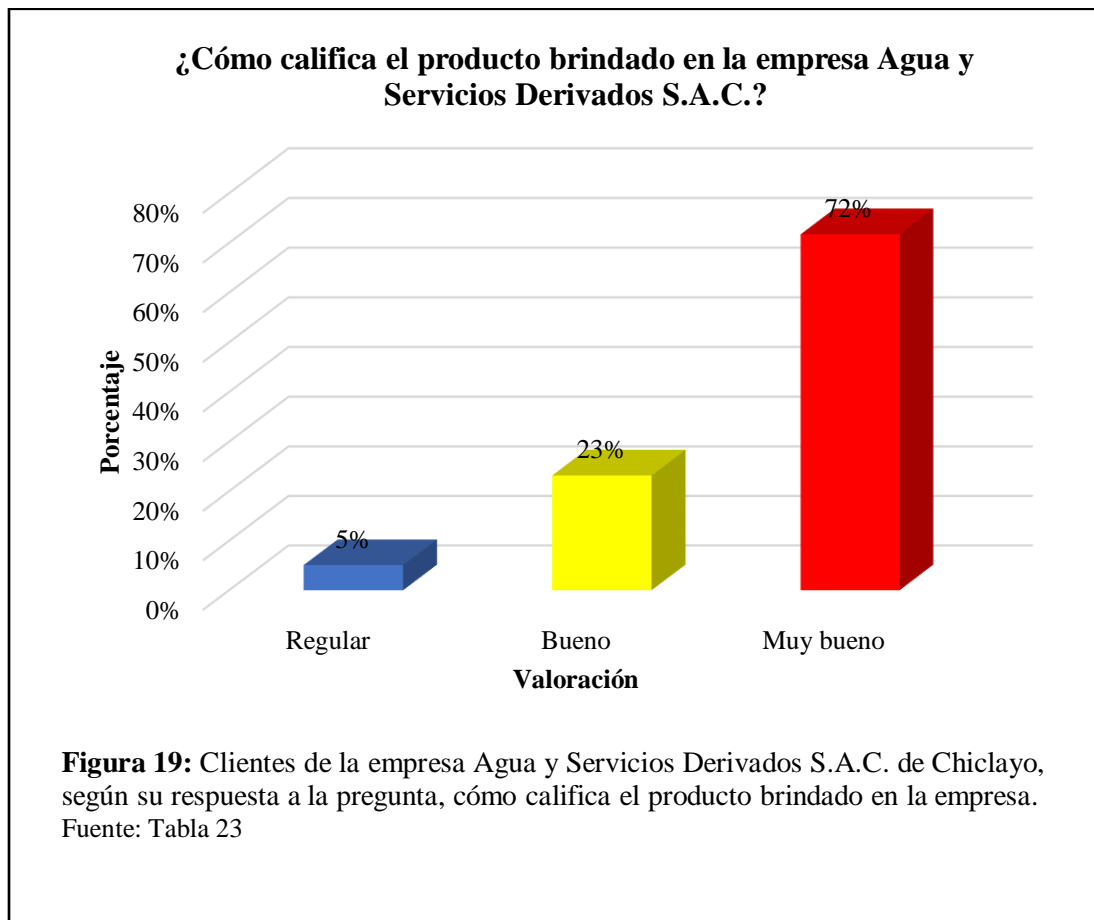
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cómo califica el producto brindado en la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Regular</b>	7	5.1
<b>Bueno</b>	32	23.2
<b>Muy bueno</b>	99	71.7
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

De acuerdo a la Figura 19 y Tabla 23, ante la pregunta, sobre cómo califica el producto brindado por la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C., un 72% de clientes lo considera muy bueno, un 23% bueno y un 5% que es regular.



**Tabla 24.**

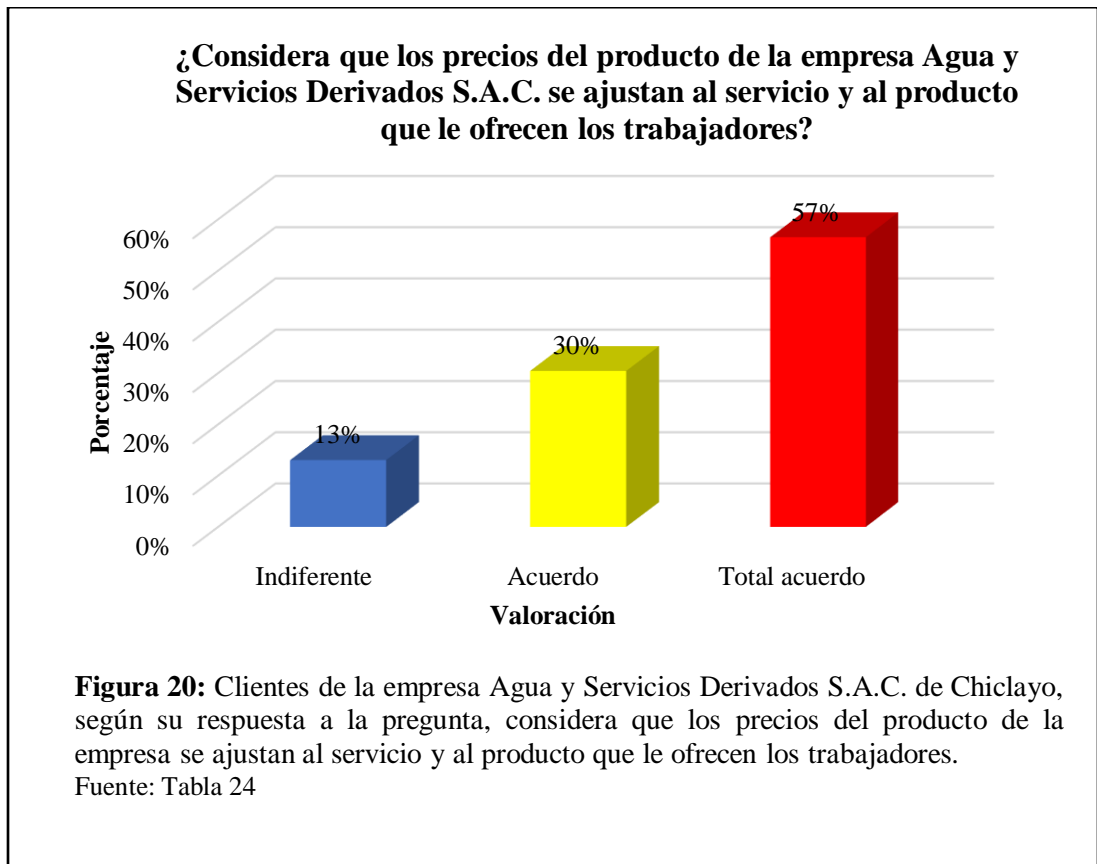
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que los precios del producto de la empresa se ajustan al servicio y al producto que le ofrecen los trabajadores.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indiferente</b>	18	13.0
<b>Acuerdo</b>	42	30.4
<b>Total acuerdo</b>	78	56.5
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

Según la Figura 20 y Tabla 24, un 57% de clientes está en total acuerdo y un 30% está de acuerdo con el precio de los productos que brinda la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. ya que éstos se ajustan al producto y al servicio que le ofrecen los trabajadores, no obstante, un 13% es indiferente a esta razón.





**Tabla 25.**

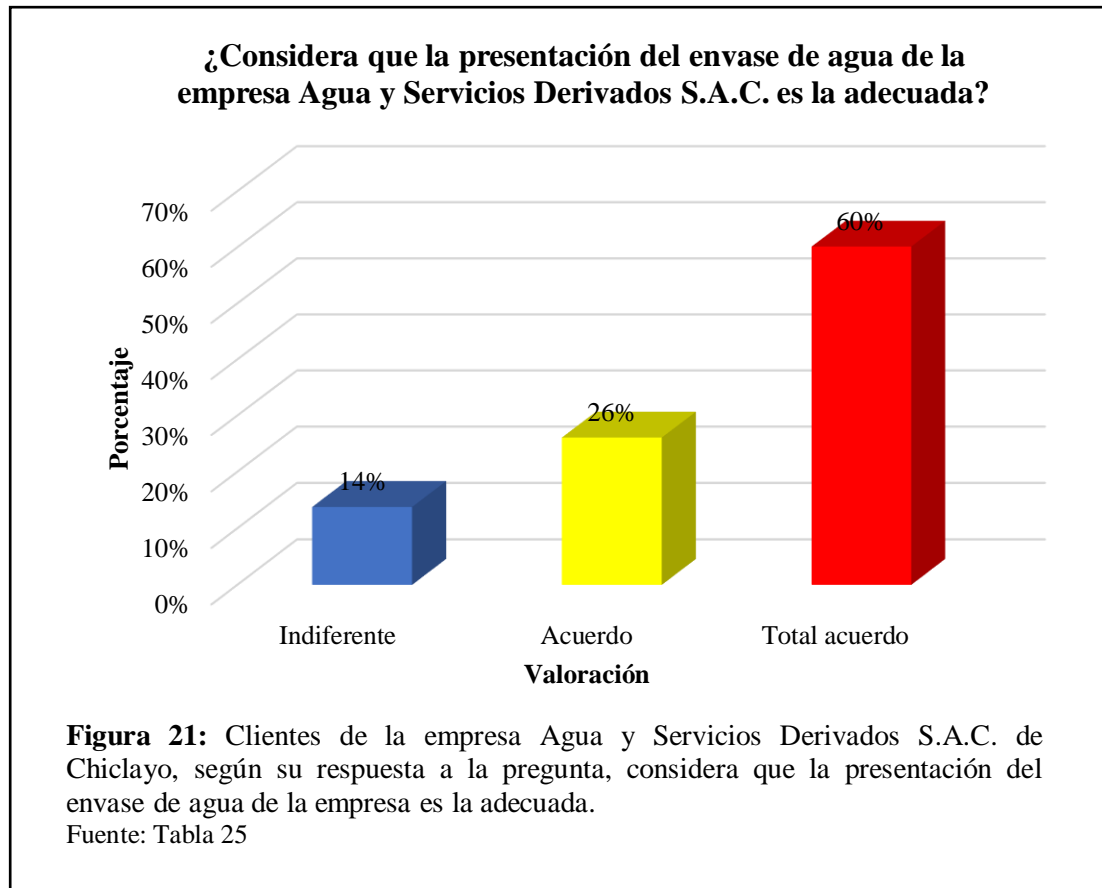
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la presentación del envase de agua de la empresa es la adecuada.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indiferente</b>	19	13.8
<b>Acuerdo</b>	36	26.1
<b>Total acuerdo</b>	83	60.1
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

La Figura 21 y Tabla 25 nos muestra que un 60% de los clientes está en total acuerdo con la presentación del envase de agua de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C., ya que considera que es la adecuada, otro 26% está de acuerdo y un 14% es indiferente.



**Tabla 26.**

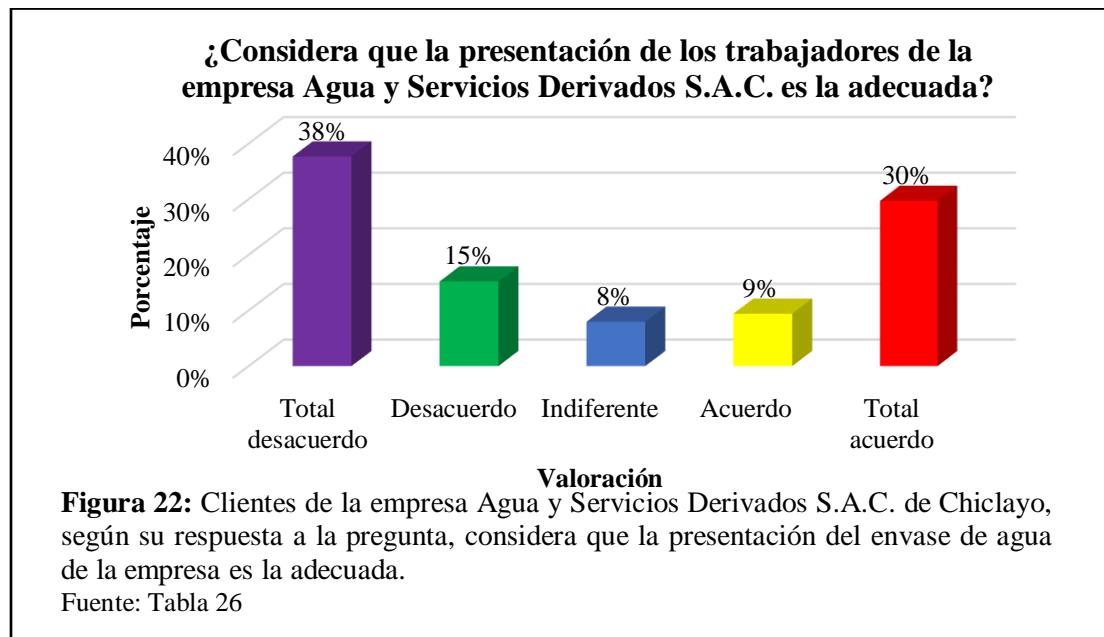
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, considera que la presentación del envase de agua de la empresa es la adecuada.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total desacuerdo</b>	52	37.7
<b>Desacuerdo</b>	21	15.2
<b>Indiferente</b>	11	8.0
<b>Acuerdo</b>	13	9.4
<b>Total acuerdo</b>	41	29.7
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

Según la Figura 22 y Tabla 26, ante la pregunta sobre si considera que la presentación de los trabajadores en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. es la adecuada, los clientes respondieron así: un 38% de clientes se muestra en total desacuerdo y otro 15% está en desacuerdo, frente a un 30% de clientes que se muestra en total acuerdo con la presentación de los trabajadores, al igual que un 9% está de acuerdo. Un 8% de estos clientes se muestra indiferente.



**Tabla 27.**

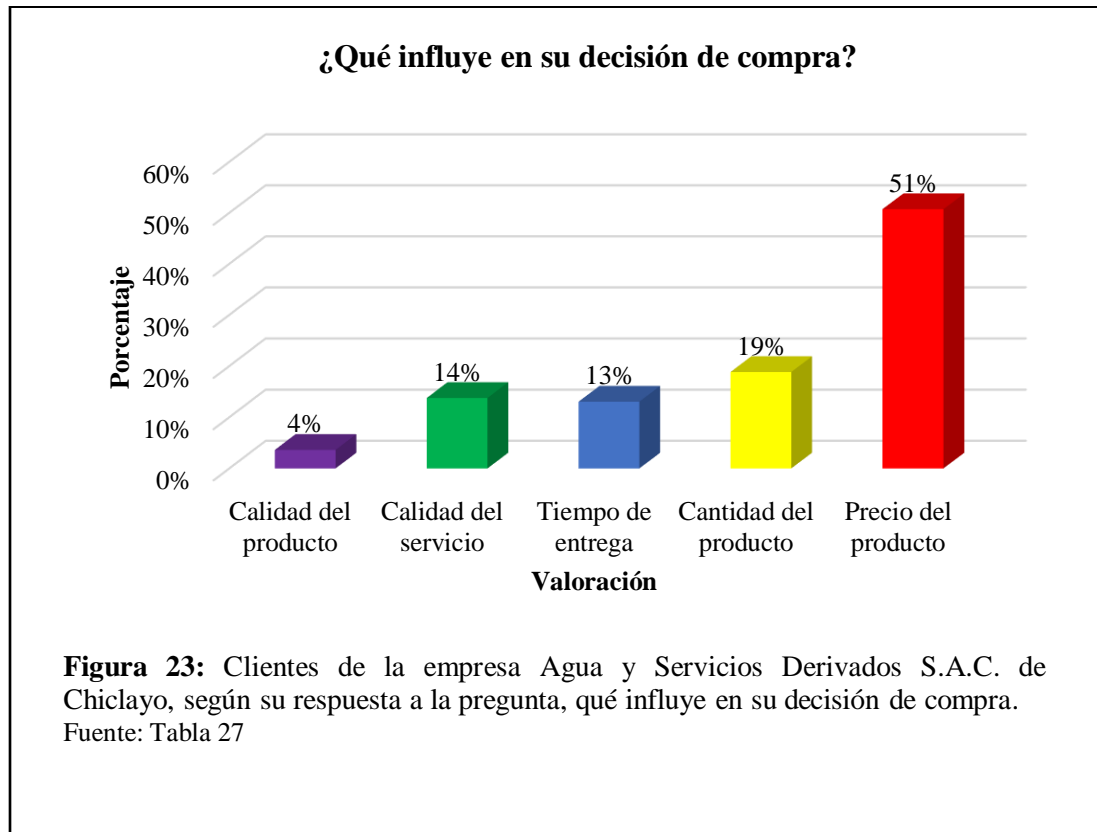
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, qué influye en su decisión de compra.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad del producto</b>	5	3.6
<b>Calidad del servicio</b>	19	13.8
<b>Tiempo de entrega</b>	18	13.0
<b>Cantidad del producto</b>	26	18.8
<b>Precio del producto</b>	70	50.7
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

De acuerdo a la Figura 23 y Tabla 27, para los clientes en su decisión de compra influye: el precio del producto (51%), la cantidad del producto (19%), la calidad del servicio (14%), el tiempo de entrega (13%) y finalmente la calidad del producto (3%).





**Tabla 28**

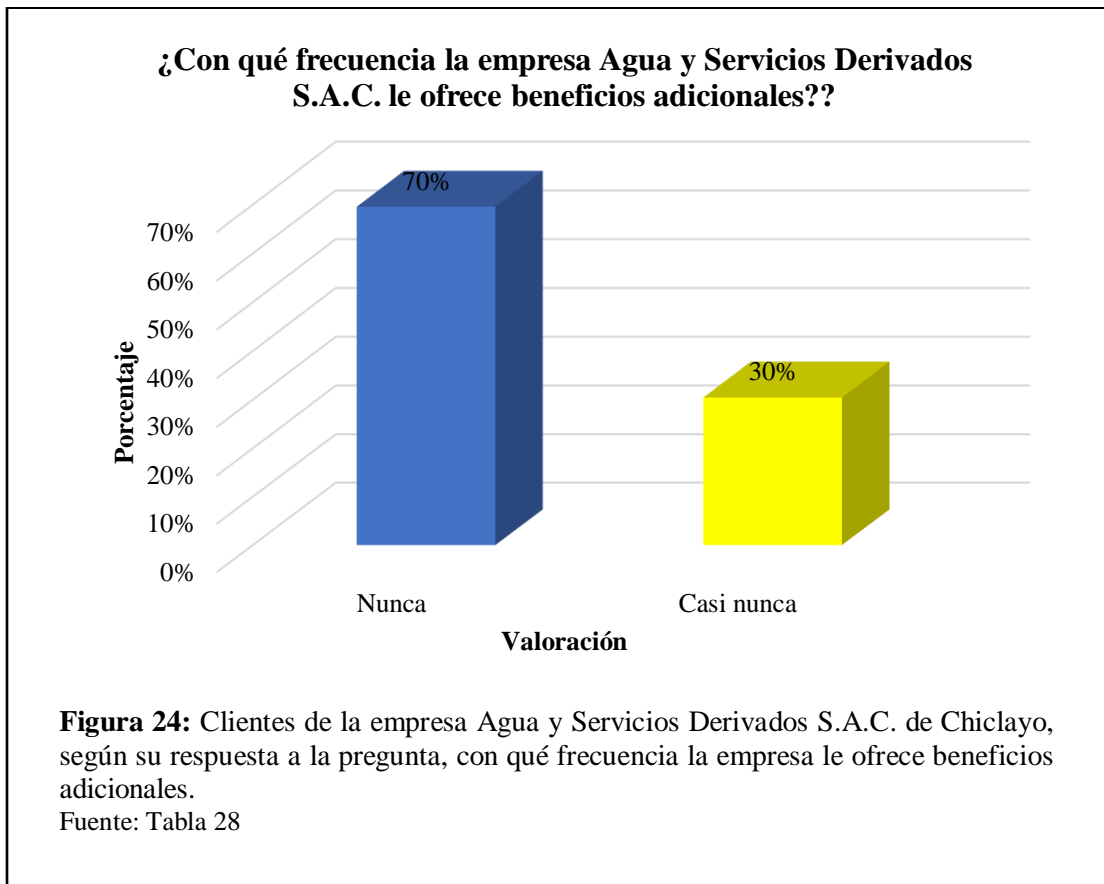
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia la empresa le ofrece beneficios adicionales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nunca</b>	96	69.6
<b>Casi nunca</b>	42	30.4
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

La Figura 24 y Tabla 28 nos muestra que, según los clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C, ésta nunca (70%) y casi nunca (30%) le ofrece beneficios adicionales.



**Tabla 29.**

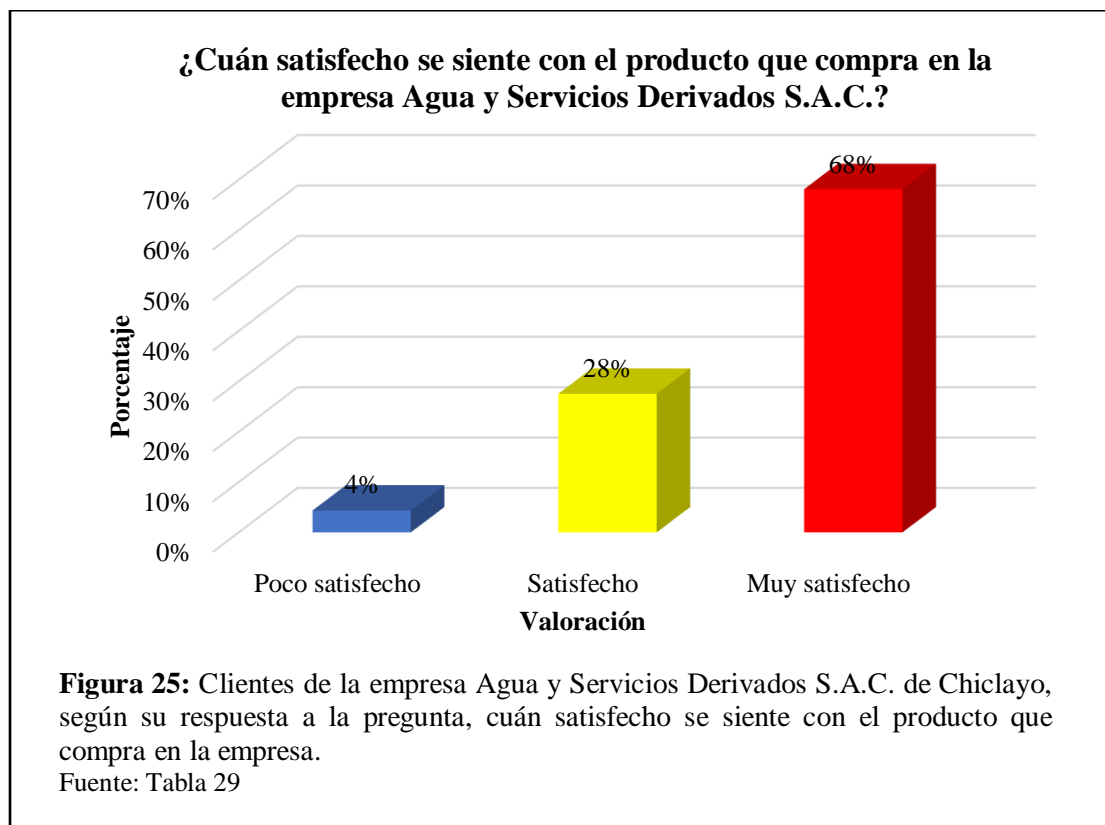
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán satisfecho se siente con el producto que compra en la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Poco satisfecho</b>	6	4.3
<b>Satisfecho</b>	38	27.5
<b>Muy satisfecho</b>	94	68.1
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

Conforme nos muestra la Figura 25 y Tabla 29, un 68% de los clientes se siente muy satisfecho con el producto que compra a la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C., seguido de un 28% que está satisfecho y por último un 4% que se encuentra poco satisfecho.



**Tabla 30.**

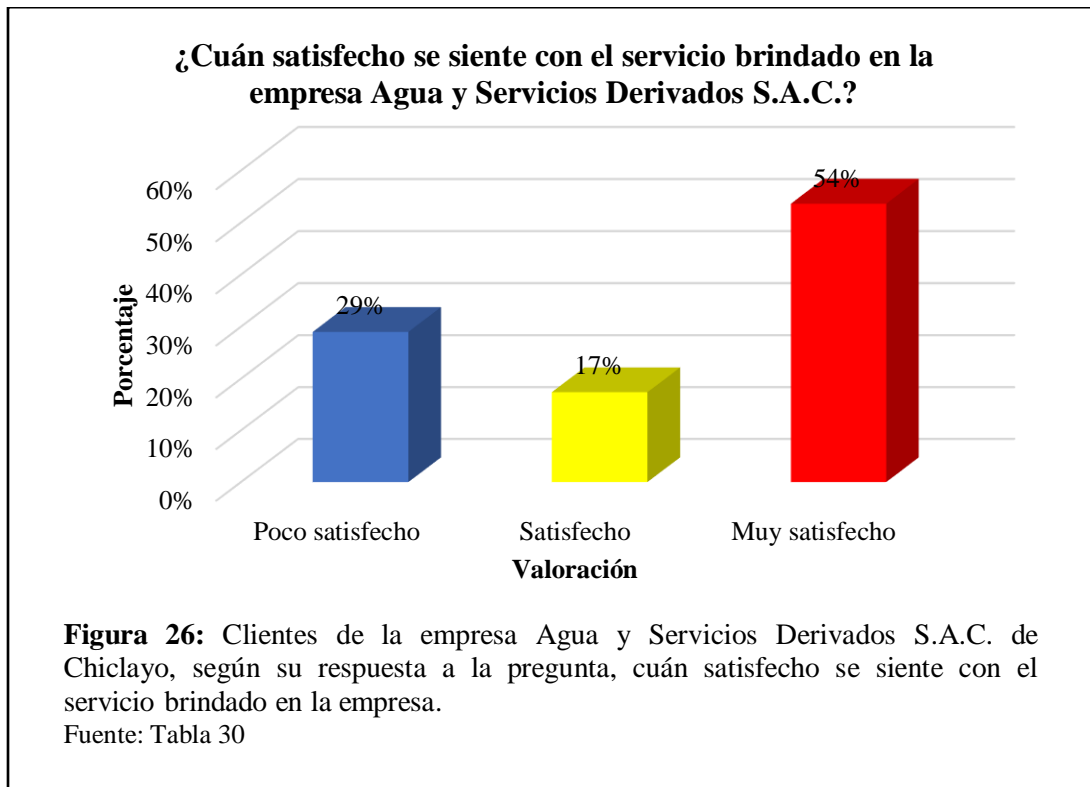
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, cuán satisfecho se siente con el servicio brindado en la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Poco satisfecho</b>	40	29.0
<b>Satisfecho</b>	24	17.4
<b>Muy satisfecho</b>	74	53.6
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

Según la Figura 26 y Tabla 30, un 54% de los clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C., se encuentra muy satisfecho con el servicio brindado, seguido de un 17% que representa a los clientes satisfechos y finalmente, 29% es el porcentaje de clientes poco satisfechos.



**Tabla 31.**

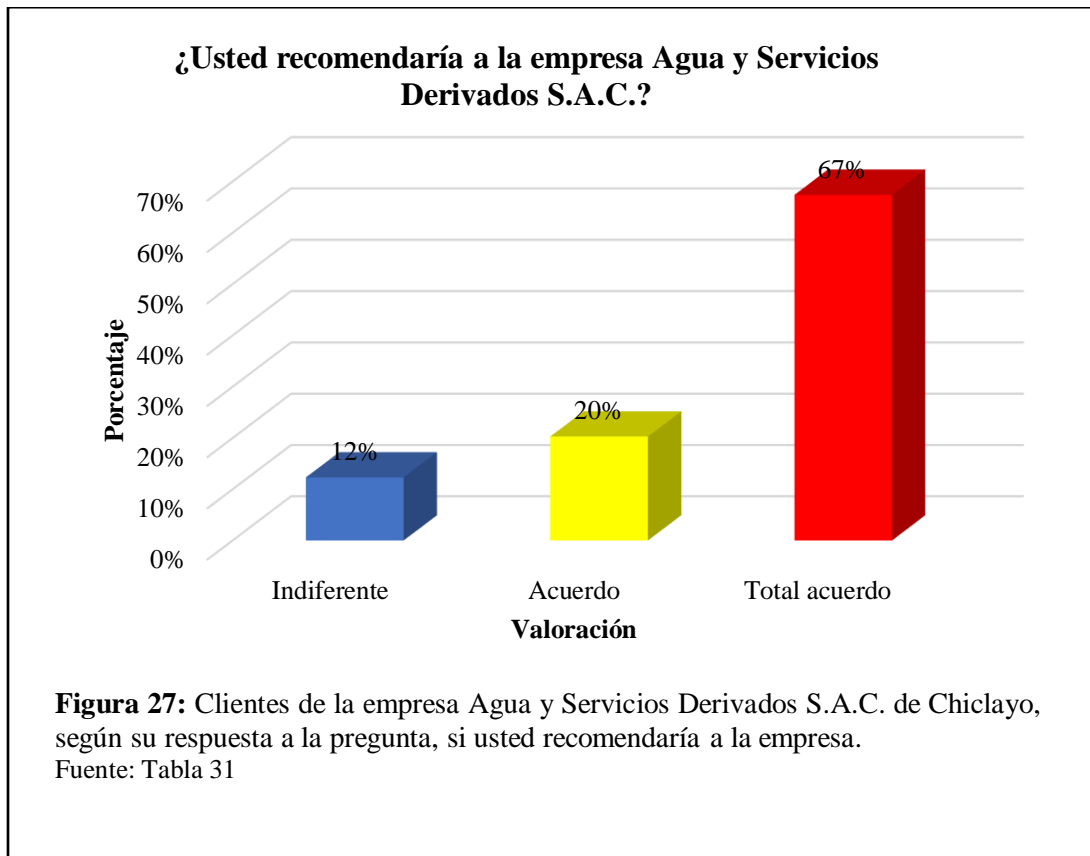
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted recomendaría a la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indiferente</b>	17	12.3
<b>Acuerdo</b>	28	20.3
<b>Total acuerdo</b>	93	67.4
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

La Figura 27 y Tabla 31 nos revela que ante la pregunta si como cliente recomendaría a la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. los clientes respondieron que un 68% está en total acuerdo y un 20% en acuerdo, esto quiere decir que sí recomendarían la empresa. Un 12% de clientes es indiferente ante esta pregunta.







**Tabla 32.**

*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted recomendaría a la empresa.*

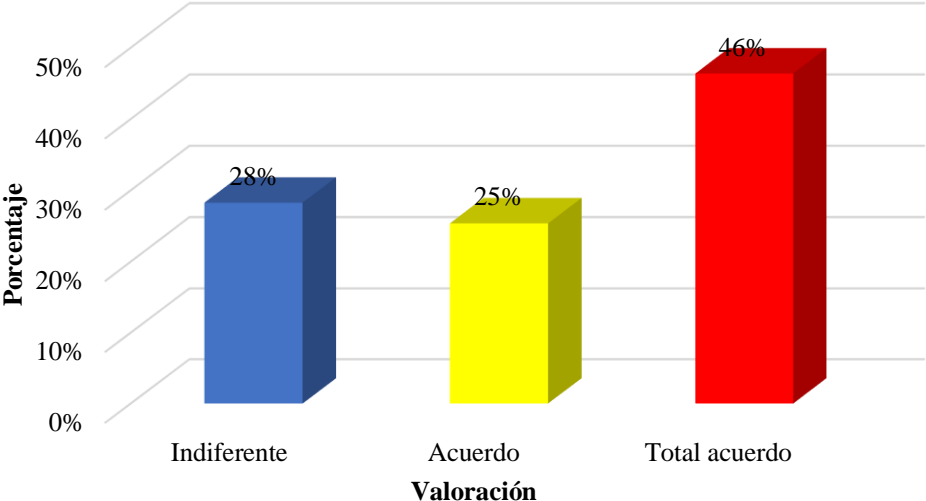
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indiferente</b>	39	28.3
<b>Acuerdo</b>	35	25.4
<b>Total acuerdo</b>	64	46.4
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

La Figura 28 y Tabla 32 manifiesta que los clientes en un 47% están en total acuerdo por lo que consideran que los trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. se comprometen con brindarle un buen servicio y producto de calidad, seguido de un 25% que está de acuerdo y, por último, un 28% es indiferente a la cuestión.

**¿Considera que los trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. se comprometen con brindarle un buen servicio y producto de calidad?**



**Figura 28:** Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted recomendaría a la empresa.  
Fuente: Tabla 32

**Tabla 33.**

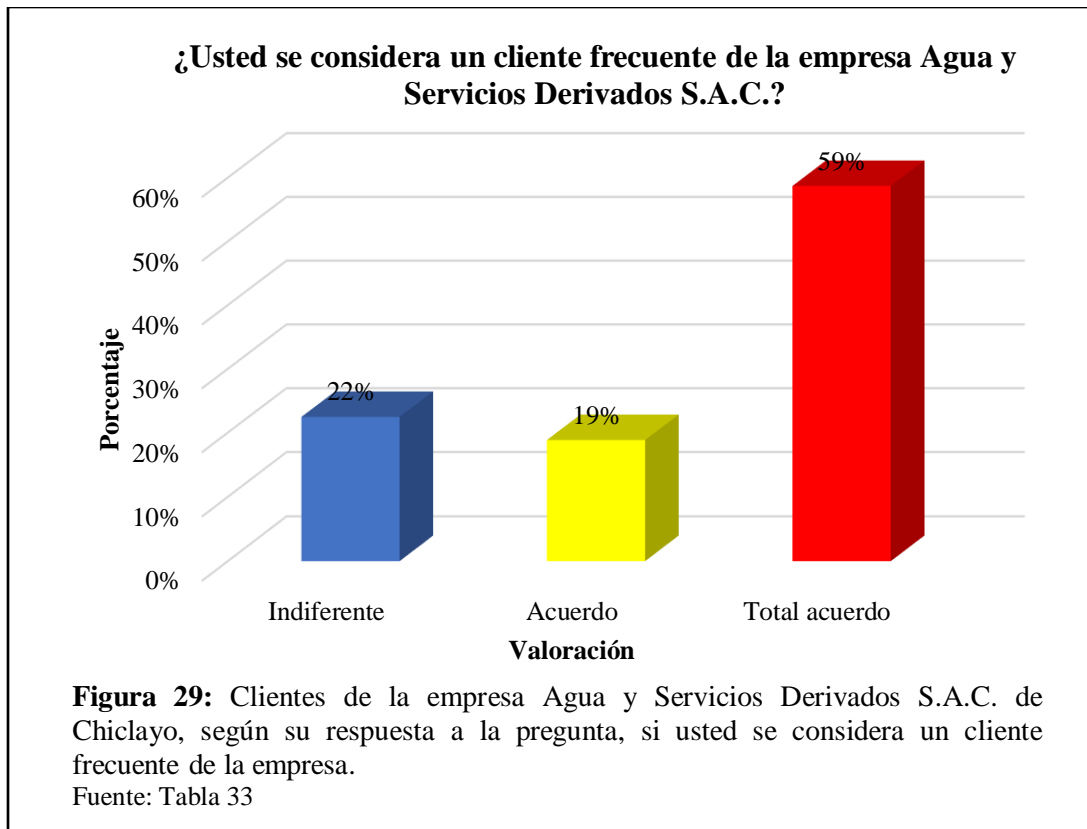
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, si usted se considera un cliente frecuente de la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indiferente</b>	31	22.5
<b>Acuerdo</b>	26	18.8
<b>Total acuerdo</b>	81	58.7
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

La Figura 29 y Tabla 33 nos muestra que ante la pregunta si como cliente se considera cliente frecuente de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. un 59% de éstos respondió que está en total acuerdo, un 19% en acuerdo y finalmente un 22% se muestra indiferente a la pregunta.



**Tabla 34.**

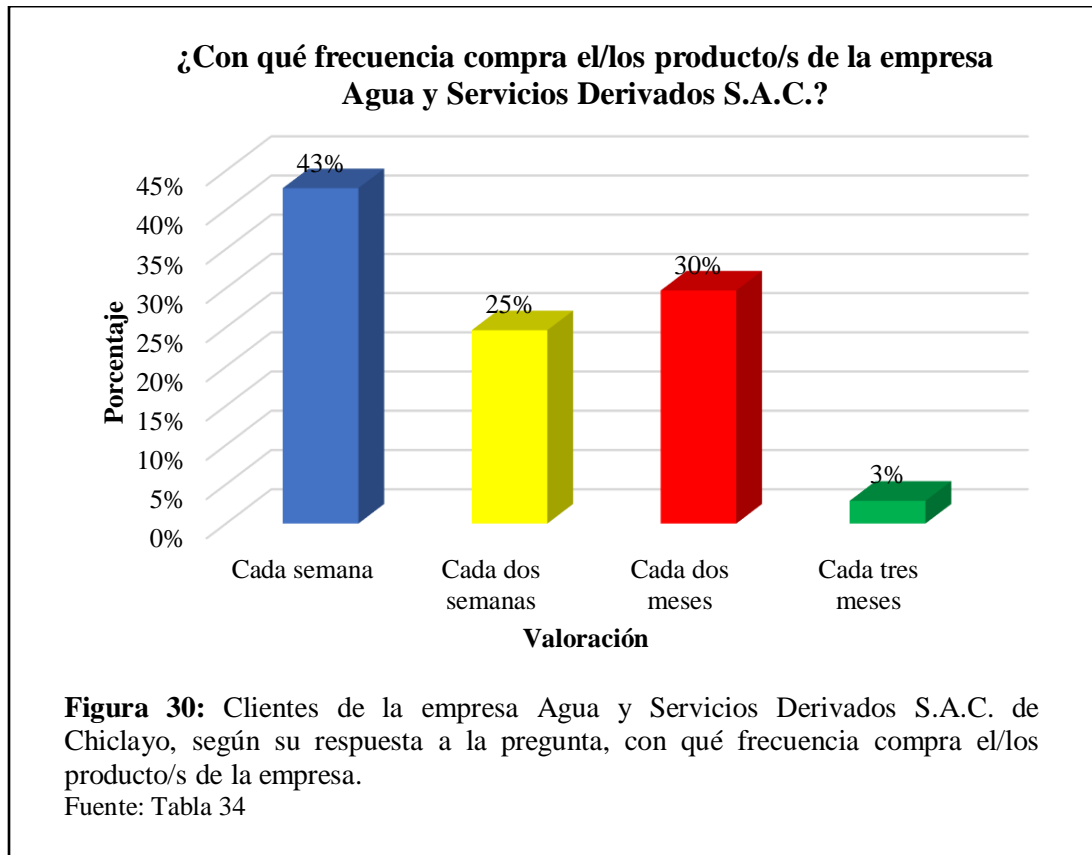
*Clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. de Chiclayo, según su respuesta a la pregunta, con qué frecuencia compra el/los producto/s de la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cada semana</b>	59	42.8
<b>Cada dos semanas</b>	34	24.6
<b>Cada dos meses</b>	41	29.7
<b>Cada tres meses</b>	4	2.9
<b>Total</b>	138	100.0

Fuente: Cuestionario de Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

Según la Figura 30 y Tabla 34, la frecuencia con la que compran los clientes el o los producto(s) de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. es de: Cada semana (43%), cada dos semanas (24%), cada dos meses (30%) y cada tres meses (3%).



## **PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

### **PLAN DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA Y SERVICIOS DERIVADOS S.A.C, CHICLAYO 2018**

#### **1. Introducción**

El plan de estrategias de Endomarketing se realiza con la finalidad de aplicar el Endomarketing en la empresa, el cual tiene como fin tratar a los trabajadores de la misma manera en que se trata a un cliente con el propósito de motivarlos para que éstos tengan un compromiso mayor con la compañía. Se considera que la aplicación del Endomarketing es fundamental puesto que se orienta a la motivación de los trabajadores, haciendo que estos se sientan parte importante de la organización. Para lograr esto, es primordial primero conocer a los trabajadores y saber cuál es su concepto de la organización, para posteriormente proceder al diseño de una estrategia orientada en resolver las deficiencias encontradas y por último evaluar y controlar el plan implementado frecuentemente. El fin de todo este proceso es que los empleados y los directivos estén sincronizados con los valores de la empresa y finalmente si la aplicación del Endomarketing resulta exitosa, se creará dentro de la empresa una cultura de colaboración y bienestar, lo cual será percibido por el cliente, y de esta manera será más fácil lograr fidelizarlo.

Con el objetivo de fidelizar a los clientes, las empresas actualmente optan por estrategias de Endomarketing para que desde dentro de la organización se vaya conformando las bases necesarias que permitan que el cliente regresa a comprar a la empresa o visitarla, sino también se hace con el objetivo de lograr que éstos recomienden los productos o servicios con los que cuenta la empresa a otros consumidores. Sin embargo, muchas empresas han descuidado fidelizar a sus clientes, al concentrarse solo en la captación de nuevos clientes, lo que se ha convertido en un grave error puesto que fidelizar a un cliente es suele convertirse en más rentable que captar a uno nuevo debido a los costos que genera a la compañía.

#### **2. Justificación**

La propuesta basa su importancia en la aplicación de un plan de estrategias de Endomarketing para la fidelización de clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C, debido a que la empresa no posee un plan de marketing específico que le permita incrementar su cartera de clientes y fidelizar a los actuales clientes, a su vez su marca no es tan reconocida en el mercado de Lambayeque, por lo que necesita crear estrategias que les permitan fidelizar a sus clientes.

La propuesta va a permitir que las estrategias de Endomarketing sean aplicadas para lograr obtener trabajadores satisfechos, que se conviertan en trabajadores productivos lo que aportaría a la empresa en lo que es una reducción en los costos y un progresivo aumento de sus ingresos debido a las ventas, y lo más importante de la propuesta es que al convertirse el ambiente de trabajo en un lugar más colaborativo, los niveles de motivación, compromiso y lealtad del trabajador estarán puestos en la empresa, y será más factible que comprenda y vaya en línea con los objetivos de la empresa, es así, que se convertirá en el medio por el cual se fidelizará a los clientes al querer aportar en que la empresa donde labora crezca, y el mismo buscará crecer laboralmente desarrollando sus capacidades al máximo, logrando objetivos planteados.

Para concluir se puede afirmar que la importancia de la propuesta, en cuanto a la fidelización de los clientes, se sienta en el hecho que sirve para que la empresa mejore en la motivación y conexión con su cliente interno, que son los trabajadores, para que puedan estos enfocarse en la siguiente labor planteada por la empresa, que es proponerse y lograr la fidelización del cliente externo, y por ende la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C pueda aumentar su cartera de clientes y sobre todo lograr fidelizar a sus clientes ya existentes.

### **3. Objetivo de la propuesta**

#### **Objetivo general**

Determinar de qué manera el plan de estrategias de endomarketing contribuirá en la fidelización de clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C - Chiclayo 2018

## **Objetivos específicos**

- Diagnosticar el nivel de endomarketing existente en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo
- Definir los factores de la fidelización en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo.
- Diseñar un plan de estrategias de endomarketing para la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo

## **4. Generalidades de la empresa**

La empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C se dedica a la actividad de comercialización y reparto de agua de mesa en bidones de 20 lts. y adicionalmente a la realización de recargas a los bidones de agua a aquellos clientes que ya cuenten con uno. Su RUC es 20600438337 y el nombre comercial de su producto es “Agua Poseidón”. Cuenta con una cartera de clientes establecida, mas siempre está en la búsqueda constante de nuevos clientes a los cuales brindarles los servicios que ofrece, así como las promociones a las que pueden acceder. Realiza entregas a delivery y se caracteriza por el corto tiempo de entrega en comparación a su competencia. Su dirección comercial es Mza. S Lote. 5 CPME La Explanada, en el distrito de José Leonardo Ortiz, así también posee una planta de agua en, en donde se realiza el llenado de agua en los bidones.

La empresa no cuenta con un plan de marketing que le posibilite aumentar su cartera de clientes y contar con técnicas para fidelizar a los clientes actuales, siendo la marca poco conocida el mercado lambayecano, por lo cual se proponen estrategias para la aplicación de Endomarketing en la empresa para poder fidelizar a sus clientes externos.

## **5. Análisis Situacional**

### **5.1. Análisis del Entorno**

En lo que se refiere al análisis de entorno, podemos decir que actualmente la economía peruana, ha tenido un crecimiento en la inversión privada iniciado a mediados del año pasado hasta la actualidad, asimismo el consumo privado aumento explicando un crecimiento en cuanto al empleo, ingresos y mayor inversión privada. Referido al entorno



local, los inversionistas privados han seguido con la tendencia de invertir en el sector construcción.

En lo que respecta al rubro de la empresa en investigación, ésta tiene como competencia a la empresa Agua Niágara y Aqua Panalza ubicadas en el distrito de La Victoria; Aquaric-K y Agua Santa ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz, Agua San Jerónimo del Norte; Agua Bari, Acquanor ubicadas en el centro de Chiclayo. Según el análisis de la competencia, la empresa Agua Poseidón no está bien posicionada en el mercado.

## **5.2. Análisis Interno**

En lo que respecta al análisis interno de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. se ha podido verificar que a la empresa le hace falta una mejor organización además de no contar con los instrumentos de dirección necesarios para implementar estrategias que le permitan crecer, aumentando sus ventas y fidelizando a los clientes que ya tiene. Además de que los colaboradores no están al 100% involucrados con la empresa en la que laboran lo que representa un obstáculo para compenetrarse con los objetivos y colaborar con su concreción. No cuentan además con estrategias de promoción y distribución definidas.

## 6. Estrategias de endomarketing

### 6.1. Estrategia 1: Involucrar a los colaboradores en la estrategia de la organización

**Meta:** Generar participación de los colaboradores en el desarrollo organizacional.

#### Actividades

*Ejecutar una sesión de dos horas de duración durante dos semanas con los colaboradores de la empresa, con el objetivo de generar participación en la actualización de los objetivos de la institución, su estructura, funcionamiento, normas y políticas.*

- Mejorar el proceso de Inducción de la Organización incluyendo conocer a la organización, darles un kit de bienvenida (lapicero, cuaderno y una taza).
  - o Costo de Kit:
    - Taza S/ 6.00 soles (50 unidades mínimo)
    - Cuaderno S/ 25.00 soles (50 unidades mínimo con diseño de empresa)
    - Lapiceros S/ 0.75 (500 unidades mínimo con logo de 01 color)
  - o Costo de KIT: S/ 31.75 Soles

Sumarle el IGV al costo total.  
Cotización referencial.

Hacer reinducción a los clientes internos que estén laborando. Entrega de Kit de bienvenida.

- Incentivar estrategias de crecimiento por áreas y realizar concursos de nuevos productos y servicios con premios e incentivos. Certificados y vales de comida por ejemplo de restaurantes conocidos. Pueden pedir los vales a sus proveedores como regalo.
- Ubicar un buzón de sugerencias anónimo, en el cual los clientes internos tengan la libertad y tranquilidad que serán escuchados. ¿Se necesita capacitación para utilizar el buzón de sugerencias?



Figura 31. Buzón de sugerencias en la empresa Agua Poseidón

## **6.2. Estrategia 2: Fomentar las buenas relaciones entre colaboradores mediante formación en valores**

**Meta:** Desarrollar buenas relaciones entre colaboradores, generando un compromiso mutuo para mejorar la efectividad y los resultados de trabajo en la organización.

### **Actividades**

*1.- Ejecutar un taller de comunicación y trabajo en equipo, tendrá una duración de cuatro horas laborales.*

*2.- Ejecutar un taller de Técnicas de Interacción para la mejorar de la convivencia y comunicación, dicho taller tendrá una duración de cuatro horas laborales*

Ambos talleres son planeados con la intención de mejorar la comunicación y calidad de vida de los participantes, con la finalidad de crear un entorno laboral saludable, fortaleciendo las habilidades personales, calidad de vida y calidad del trabajo de los empleados.

*3.-Realizar actividades recreacionales, espacios de integración, festividades y celebraciones en instalaciones fuera del área de trabajo.*

Estas actividades son planeadas con el propósito que todos los colaboradores puedan compartir, disfrutar, fortalecer relaciones y compañerismo, dichos eventos deben ser cubiertos en su totalidad por la empresa.

## **6.3. Estrategia 3: Distribución y Promoción de la empresa**

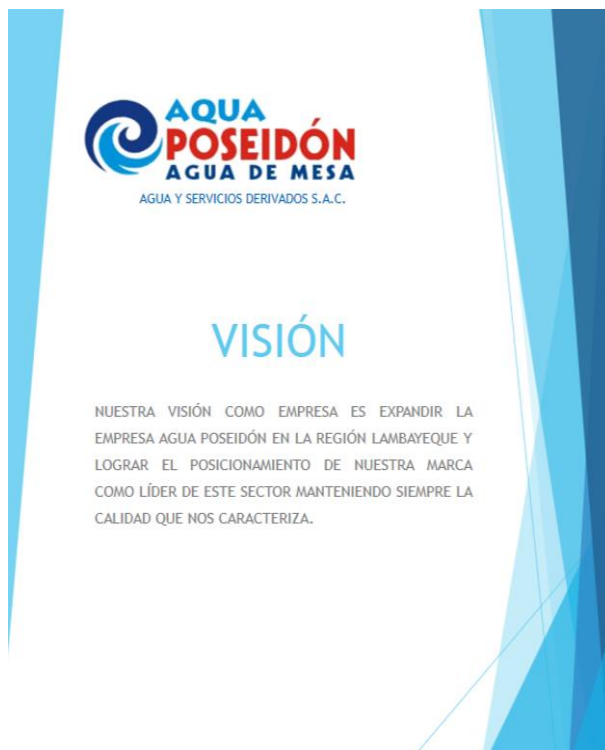
**Meta:** Comunicar, informar y persuadir a los colaboradores a cerca de la empresa en la laboran, de esta manera sabrán los principales acontecimientos de la empresa.

### **Actividades**

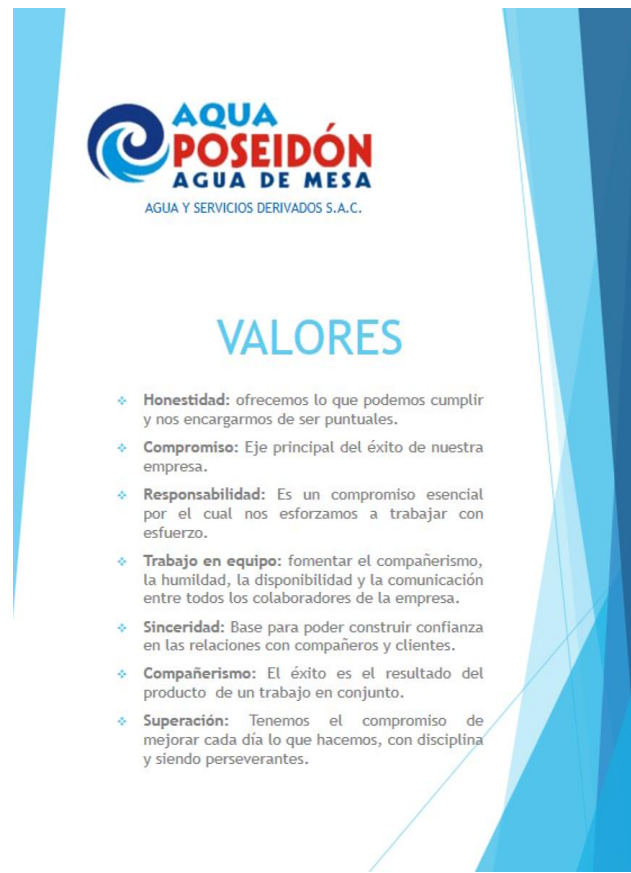
Ubicar anuncios en la planta de la empresa sobre los valores, misión y visión de la empresa.



**Figura 32. Misión de la empresa Agua Poseidón**



**Figura 33. Visión de la empresa Agua Poseidón**



**Figura 34. Valores de la empresa Agua Poseidón**

Esta estrategia es necesaria, pero deben hacerla de dos formas:

- Publicando en los murales de la organización.
- A través de boletines mensuales con novedades de los colaboradores.
- Incentivar a los colaboradores a enviar fotos de sus mejores clientes para incluirlas en el boletín.
- Fotos de Nacimientos, matrimonios, acontecimientos del personal.
- Eventos internos:
  - o Plan de inicio de año
  - o Estrategia de ventas
  - o Reuniones de confraternidad (para conocerse todos los clientes internos)
  - o Almuerzos de cumpleaños mensuales (celebración de cumpleaños mensuales)
  - o Fiestas Patrias (Decoración de oficinas con globos y banderas)
  - o Halloween o Canción Criolla (concurso de disfraces por área o formar comparsas).
  - o Navidad: decoración de áreas por Navidad y mostrar un valor de la organización con la que cada área se identifica.
- Entrevistas trimestrales a elección haciendo seguimiento al desempeño de los clientes internos.
- Personaje del mes (que haya hecho algo para merecerlo).



# BOLETÍN INFORMATIVO

AGUA Y SERVICIOS DERIVADOS S.A.C.

---

Febrero, 2016
Publicación Nº 1-2018

---

**Entérate**
Síguenos en:

 Facebook

---

### ¡Pasa en la Empresa!



PRODUCCIÓN

Felicitemos a nuestros trabajadores del área de producción por ser un personal capacitado y altamente especializado en el procesamiento y tratamiento de agua

De igual manera, felicitamos a nuestro personal de ventas y distribución que día a día realizan sus mejores esfuerzos para el desarrollo de su labor.



VENTAS

Así mismo, alentamos a todo nuestro equipo de colaboradores de Agua Poseidón a trabajar siempre con el mismo entusiasmo y compromiso por la empresa.

---

### ACTUEMOS CON SENTIDO COMÚN



**CONSEJO:**  
Usa el agua necesaria, no derroches

**Sé responsable.**

**Sé amigable**



Y...¿tú que estás haciendo para ayudar con el consumo responsable del agua? Escríbenos a nuestra página web o a nuestro Facebook, nos encontrarás como [Agua Poseidón Chiclayo](#). Los comentarios saldrán en el próximo boletín y circularán a través de las redes.

---



**Gracias!**

A nuestros clientes, porque cada vez somos más, y por preferir siempre su Agua Poseidón.

Sin nuestro equipo de trabajo nada sería posible. La satisfacción de nuestros clientes es nuestra carta de presentación.



Figura 35. Boletín informativo de la empresa Agua Poseidón



pág. **10**

**RANKING REPUTACIÓN CORPORATIVA:**

Objetivo: Ser los primeros en la Región Lambayeque

pág. **8-9**

**DÍA DEL TRABAJADOR**

Fotoreportaje a las actividades realizadas

pág. **18**

**ENTREVISTA**

A nuestro gerente por el Día del Trabajador

## TEMAS SOBRE CÓMO CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS TRABAJADORES

Figura 36. Revista de la empresa Agua Poseidón

- Utilizar Workplace by Facebook para integrar más a los clientes internos. Incentivar el colocar fotos de área, fiestas de cumpleaños, decoración de las personas que cumplan años, concursos entre áreas, fiestas patrias, semana del agua, Halloween (disfraces, concurso), navidad. Que todos publiquen aquí para que todos sepan del movimiento interno. Habrá políticas de publicación.



Figura 37. Workplace by Facebook empresa Agua Poseidón

#### 6.4. Estrategia 4: Incrementar la satisfacción de los trabajadores

**Meta:** Desarrollar actividades que promuevan la satisfacción hacia la empresa.

##### Actividades

*1.- Ejecutar un análisis de valoración de cargos anual y el desempeño de las funciones, para mejorar el desarrollo de cada trabajador en su puesto de trabajo.*

Cada año se realizará en cuanto valora un colaborador su puesto trabajo, y cuán importante es cada puesto en el logro de los objetivos de la empresa, por lo que se realizarán entrevistas o encuestas para conocer la satisfacción y los planes a futuro de cada colaborador.

- Realizar una evaluación de desempeño anual a los clientes internos. Diseñar una encuesta en la cual cada líder de área pueda conversar, dar feedback a cada cliente interno de acuerdo a su desempeño, ganas de trabajar, profesionalismo, si se aplica los valores de la organización, que esperas de la organización y opinión personal de cómo ve a la organización.
- Proponerle metas trimestrales para que pueda ir mejorando como colaborador y persona.



- Talonario de Beneficios a los clientes internos vía web: por ejemplo, incluir:
  - Medio día libre por cumpleaños.
  - Un día libre para hacer cosas imposibles.
  - Medio día libre para ir al nido o colegio de mis hijos.
  - Medio día libre para ayudar a mis padres.
  
- Le entregaría un certificado o diploma por logro de objetivos y vales para un restaurante.

## 7. Plan de Acción

**Tabla 35**

*Plan de Acción de las Estrategias*

Estrategia	Meta	Actividades	Responsable	Presupuesto
Involucrar a los colaboradores en la estrategia de la organización	Generar participación de los colaboradores en el desarrollo corporativo	Mejorar el proceso de Inducción de la Organización incluyendo conocer a la organización, darles un kit de bienvenida (lapicero, cuaderno y una taza).	Administrador	S/500,00
		Costo de Kit: § Taza S/ 6.00 soles (50 unidades mínimo) § Cuaderno S/ 25.00 soles (50 unidades mínimo con diseño de empresa) § Lapiceros S/ 0.75 (500 unidades mínimo con logo de 01 color)	Administrador	S/1,925.00
		Hacer reinducción a los clientes internos que estén laborando. Entrega de Kit de bienvenida. § Taza S/ 6.00 soles (50 unidades mínimo) § Cuaderno S/ 25.00 soles (50 unidades mínimo con diseño de empresa) § Lapiceros S/ 0.75 (500 unidades	Administración	S/1,925.00

mínimo con logo de 01 color)  
 Incentivar estrategias de crecimiento por áreas y realizar concursos de nuevos productos y servicios con premios e incentivos. Certificados y vales de comida por ejemplo de restaurantes conocidos. Pueden pedir los vales a sus proveedores como regalo.

Ubicar un buzón de sugerencias anónimo, en el cual los clientes internos tengan la libertad y tranquilidad que serán escuchados.

S/ 300.00

Fomentar las buenas relaciones entre colaboradores mediante formación en valores

Desarrollar buenas relaciones entre colaboradores

Ejecutar un taller de comunicación y trabajo en equipo, tendrá una duración de cuatro horas laborales. Personal externo.

Jefe de RR.HH

S/. 750.00

Ejecutar un taller de Técnicas de Interacción para la mejorar de la convivencia y comunicación. Dicho taller tendrá una duración de cuatro horas laborales.

Capacitador externo

S/ 750.00

Realizar actividades recreacionales,

Jefe de RR. HH

S/ 1,750.00

espacios de integración, festividades y celebraciones en instalaciones fuera del área de trabajo.

Distribución y Promoción de la empresa	Comunicar, informar y persuadir a los colaboradores a cerca de la empresa	Publicar anuncios sobre los valores, misión y visión	Asistente de Administración	S/. 300.00
		Publicar en los murales de la organización.	Administrador	S/ 300.00
		Publicar en los boletines mensuales con novedades de los colaboradores.	Administrador	S/ 100.00
		Incentivar a los colaboradores a enviar fotos de sus mejores clientes para incluirlas en el boletín.	Jefe de Marketing	S/ 0.00
		Fotos de Nacimientos, matrimonios, acontecimientos del personal.	Jefe de Marketing / Jefe de Recursos Humanos	S/ 0.00
		Eventos internos	Jefe de Recursos Humanos	
		Entrevistas trimestrales a elección haciendo seguimiento al desempeño de los clientes internos.	Líder de Equipo	
		Personaje del mes (que haya hecho algo para merecerlo)	Jefe de Recursos	

---

Humanos / Líder  
de Equipo

Utilizar Workplace by Facebook para integrar más a los clientes internos. Incentivar el colocar fotos de área, fiestas de cumpleaños, decoración de las personas que cumplan años, concursos entre áreas, fiestas patrias, semana del agua, Halloween (disfraces, concurso), navidad. Que todos publiquen aquí para que todos sepan del movimiento interno. Habrá políticas de publicación.

---

Incrementar la satisfacción de los trabajadores  
Desarrollar actividades que promuevan la satisfacción hacia la empresa.

Ejecutar un análisis de valoración de cargos anual y el desempeño de las funciones, para mejorar el desarrollo de cada trabajador en su puesto de trabajo.

Jefe de RR.HH

---

Realizar una evaluación de desempeño anual a los clientes internos. Diseñar una encuesta en la cual cada líder de área pueda conversar, dar feedback a cada cliente interno de acuerdo a su desempeño, ganas de trabajar, profesionalismo, si se aplica los valores de la organización, que esperas de la

Administrador /  
Jefe de Recursos  
Humanos

---

organización y opinión personal de cómo ve a la organización.

---

Proponerle metas trimestrales para que pueda ir mejorando como colaborador y persona.

Administrador /  
Líder de Área /  
Jefe de Recursos  
Humanos.

Talonario de Beneficios a los clientes internos vía web.

Jefe de Recursos  
Humanos /  
Administración.

Entregar un certificado o diploma por logro de objetivos y vales para un restaurante.

Líder de Equipos /  
Jefe de Recursos  
Humanos.

---

**TOTAL**

**S/ 8,600.00**

---

Fuente: Elaboración Propia.

## V. **Discusión**

Se diagnosticó el endomarketing en la empresa y se obtuvo que con respecto al desarrollo personal el 74% de los trabajadores indica que no se les capacita para desarrollar mejor su actividad laboral, el 60% de los trabajadores indica que a veces se les ofrece oportunidades de desarrollo profesional y el 80% de los trabajadores indica que conocen los procesos que se llevan a cabo en la empresa, con respecto a la retención de los trabajadores el 73% indica que no se les brinda reconocimientos o incentivos por su alto desempeño, el 47% indicó estar de acuerdo con su remuneración, el 53% indica que su remuneración está en el rango promedio del rubro, y el 53% se consideran algo importante para la empresa. Sobre la adecuación al trabajo, el 60% indica que el ambiente laboral es muy bueno, el 67% indica que la empresa les ofrece libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de sus actividades, el 40% indica que la empresa se siente comprometida por mejorar el ambiente laboral y el 67% indica que la empresa no realiza reuniones para atender las necesidades de los colaboradores. Respecto a la comunicación interna, el 80% indica que la empresa no les da a conocer a los trabajadores los resultados de su área, el 53% se siente identificado con la misión y visión, el 53% indica que los cambios a realizarse son comunicados con anticipación a la empresa y el 40% le es indiferentes si antes de solicitar un cambio piden opiniones de los colaboradores.

Estos resultados se asemejan a los de Álvarez (2015), quien indica que en su empresa en estudio aplicó las estrategias de marketing interno para aumentar el compromiso y satisfacción del personal de ventas, dichas estrategias se fundamentaron en realizar actividades de motivación para los colaboradores con el fin de que el desempeño de su trabajo sea el mejor y que esto se vea reflejado en la satisfacción de los clientes y en los resultados económicos de la empresa.

Las estrategias de marketing interno benefician positivamente a la empresa en el desarrollo de sus actividades, además permite controlar constantemente los procesos para el desarrollo adecuado de las actividades. Además, los resultados se avalan en la teoría de Carvalho (2015) quien indica que el endomarketing es una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo, una

mentalidad que está en sincronía con el marketing externo que la empresa práctica, siendo por esta razón conocido como marketing interno.

Se determinaron los factores de la fidelización en la empresa y se obtuvo que respecto a la diferenciación, el 52% le es indiferente si la competencia brinda un mejor servicio, el 22% considera que el tiempo de entrega de la empresa es mejor que el de la competencia y el 49% le es indiferente, el 59% indica que el servicio brindado por los trabajadores es muy bueno, el 72% indica que el producto brindado es muy bueno y el 87% indica que los precios se ajustan al servicio y al producto. Respecto a la personalización, el 86% indica que la presentación del envase es la adecuada, el 53% indica que la presentación de los trabajadores no es la adecuada, sobre que influye en la decisión de compra el 51% indicó precio, el 19% cantidad, el 13% tiempo de entrega, el 100% indicó que la empresa no ofrece beneficios adicionales. Respecto a la satisfacción el 96% indicó estar satisfecho con el producto brindado por la empresa, y el 71% está satisfecho con el servicio. Respecto a la fidelidad, el 88% recomendaría a la empresa, y el 72% considera que los trabajadores se comprometen por brindar un servicio y producto de calidad. Respecto a la habitualidad, el 78% se considera cliente frecuente de la empresa, el 43% compra cada semana, el 24% cada dos semanas y el 30% cada dos meses.

Los resultados se asemejan a los de Padilla (2015), quien indica que sus esfuerzos de mejorar el clima organizacional y la motivación de sus colaboradores, originan que estos se sienten comprometidos con las metas y objetivos de la empresa, así mismo al tener un buen desempeño brindan una adecuada atención al cliente, fidelizando a los mismos.

Los resultados se avalan en la teoría de Schnarch (2015) quien afirma que las ventajas de la fidelización de clientes para la empresa, son que mantiene a los clientes fieles facilitando el venderles nuevos productos y los Consumidores Fieles Actúan como Prescriptores, uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

Diseñar el plan de estrategias de endomarketing para la empresa, se puede decir que una vez identificadas las deficiencias, las estrategias estarán basadas en la inexistencia de capacitación, brindar mayores oportunidades a los trabajadores, así como también reconocimientos e incentivos, reuniones para identificar necesidades, retroalimentaciones,



posterior a una evaluación de desempeño, mayor comunicación entre jefe trabajador, y trabajadores, mejora en la presentación de los trabajadores y crear beneficios adicionales. Cada uno de estos ítems, son resultado de una evaluación de la situación de endomarketing en la empresa, y el análisis de los factores que inciden en la fidelización de los clientes.

Estos resultados se asemejan a la investigación de Punina (2015), quien indica que su empresa en estudio utilizó las estrategias de endomarketing para mejorar la atención a los clientes y obtener mejor desempeño y compromiso por parte de sus colaboradores, basándose en programas de reconocimientos a la labor realizada durante determinado tiempo con lo que favoreció en su rendimiento.

Y se avala en la teoría de Alcaide (2015) quien indica que la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

## **VI. Conclusiones**

- La empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. concluye luego de la investigación un nivel pre eliminar con respecto al endomarketing, debido a que la empresa no capacita a sus colaboradores y no genera incentivos que permitan mejorar el ambiente laboral que influye positivamente a las actividades del personal.
- La empresa no genero beneficios a sus clientes, y además que los colaboradores no poseen una presentación adecuada lo que influye en la fidelización en la empresa.
- El diseño realizado de un plan de estrategias de endomarketing para propiciar un ambiente que brinde oportunidades a los colaboradores en pro de su desarrollo laboral y además que favorezca en la oportuna comunicación entre los directivos y el personal.

## **VII. Recomendaciones**

- Se recomienda desarrollar capacitaciones en los colaboradores en temas de las actividades que se generan en la empresa y sobre la atención con los clientes. Además, que la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C, plantee incentivos para incrementar el desempeño del colaborado y mejorar el ambiente laboral.
- También recomendamos crear promociones y ofertas que beneficien la preferencia de los clientes con la empresa, e implementar un manual sobre la presentación de los colaboradores para la identificación con la empresa.
- Finalmente, se debe aplicar aplicar estrategias de endomarketing y llegar un control adecuado, para el arroj de resultados positivos que favorezca los aspectos internos de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C.

## VIII. Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Alvarez, M. (2015). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett CIA LTDA. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil- Ecuador.: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf>
- Barranco, F. (2014). *Marketing interno y Gestión de recursos humanos. Sexta edición* . España: Piramide .
- Carvalho, L. (2015). *Planeamiento de Endomarketing. Guia para construir planes de marketing interno*. Sao Paulo: ECOE Ediciones.
- De Medeiros, A. (2014). *Endomarketing de A a Z. Como alinear el pensamiento de las personas a la estrategia de la empresa* (3era ed.). Sao Paulo: Integrare Ediciones.
- De Medeiros, A. (2017). *Endomarketing. Como transformar lideres en comunicadores y empleados en seguidores*. Sao Paulo: Integrare Ediciones.
- Flores, G., & Ballón, J. (2016). *Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: El caso de Ferreyros S.A. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/\(2015-2\)%20Endom%C3%A1rketi%20Ferreyros%20-%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/(2015-2)%20Endom%C3%A1rketi%20Ferreyros%20-%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1)
- García, B. (2014). *Los Programas de Fidelización de Clientes*. Madrid: Ediciones EAE.
- García, J. (2017). *5 beneficios del endomarketing*. Obtenido de Waribo: <http://www.waribo.es/blog/5-beneficios-del-endomarketing/>
- Gutiérrez, A., & García, B. (2014). *Marketing de fidelización*. México D.F: Ediciones Pirámide.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Lucano, J., & Méndez, S. (2015). *Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios de servicentro Ortiz Srl Huaraz 2015- Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/134152>
- Manrique, A. (2016). *Endomarketing: La conquista del cliente interno*. Obtenido de Marketing Restaurante: <http://www.marketingrestaurante.com/endomarketing-la-conquista-del-cliente-interno/>
- Martinez, C. (2014). *Calidad total y marketing interno* (2da ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Meza, L. (2017). *Endomarketing para todos*. Obtenido de Hablemos de Marketing: <http://www.hablemosdemarketing.com.pe/endomarketing-para-todos/>
- Mora, P. (2017). *Endomarketing: 3 claves del marketing que son oro para RRHH*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/marketing/1063273-endomarketing-3-claves-del-marketing-que-son-oro-para-rrhh>
- Morales, J. (2016). *El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus Global Center de Cercado de Lima-2016. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/200518>
- Padilla, M. (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso\\_marco.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso_marco.pdf?sequence=1)
- Pérez, L. (2017). *Endomarketing: cómo conquistar a tu equipo y enamorarlo de tu marca*. Obtenido de Marking Love Marks: <http://www.makinglovemarks.es/blog/endomarketing-conquistar-a-tu-equipo/>
- Punina, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato-Ecuador. Tesis de Pregrado*. Obtenido de

- Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>
- Ramón, J. (2015). *El Marketing Interno Y la Gestión de Los Recursos Humanos* (3era ed.). Madrid: Ediciones EAE.
- Riaza, Á. (2013). *¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?* Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Rojas, K. (2016). *Estrategia de endomarketing para la mejora de la ciudad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la escuela de administración. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2670/1/ROJAS%20JIM%C3%89NEZ.pdf>
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomas La Unión, Suchitepéquez. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Rafael Landívar-Guatemala: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Sanchez, J. (2017). *Beneficios del endomarketing.* Obtenido de Pymes y Autónomos: <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/beneficios-del-endomarketing-en-la-pyme>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Schnarch, A. (2015). *Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana* (3era ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Segura, P. (2015). *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa SERVISCOM. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3759/1/SEGURA%20MENDOZA%20PAULO%20CESAR-EDITADO.pdf>

Tello, F. (2015). *El endomarketing*. Obtenido de Gestión ORG: <https://www.gestion.org/el-endomarketing/>

Tortosa, V., Rodríguez, M., & Llorens, M. (2014). *Marketing interno. Empresa y gestión*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Urrego, N. (2013). *Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2800-5604-1-SM.pdf>

Vélaz, C. (2013). *Equidad y Políticas Públicas. Cuarta edición*. Mexico : Fundación Carolina .

Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, cercado de Lima-2014. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo-Lima: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## IX. ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p><b>Problema General</b></p> <p>De qué manera el plan de estrategias de endomarketing permitiría lograr la fidelización de clientes de la empresa agua y servicios derivados s.a.c. - chiclayo 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es el diagnóstico del endomarketing en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. – Chiclayo?</p> <p>¿Cuáles son los factores de la fidelización en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. – Chiclayo?</p> <p>¿Cuál es el plan de estrategias de endomarketing para la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C. – Chiclayo?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar de qué manera el plan de estrategias de endomarketing contribuirá en la fidelización de clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C - Chiclayo 2018</p>	<p>La implementación del plan de estrategias de endomarketing permite lograr la fidelización de clientes de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C - Chiclayo 2018.</p>	<p><b>Variable independiente: Estrategias de Endomarketing</b></p>	Desarrollo personal	Capacitación	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Oportunidad					
	Conocimiento					
	Retención de los empleados			Reconocimiento		
				Remuneraciones		
				Nivel de Satisfacción		
	Adecuación al trabajo			Nivel de clima laboral		
				Libertad de decisión		
				Atención de necesidades		
	Comunicación interna			Conocimiento de resultados		
Valores institucionales						
Cambios						
<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Diagnosticar el nivel de endomarketing existente en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C – Chiclayo</p> <p>Definir los factores de la fidelización en</p>			<p><b>Variable dependiente: Fidelización del cliente</b></p>	Diferenciación	Distinción de la marca	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Valoración de la marca	
					Proporcionalidad	
				Personalización	Presentación	
					Preferencias del cliente	
				Satisfacción	Nivel de satisfacción	
				Fidelidad	Compromiso del cliente	
Compromiso del colaborador						
Habitualidad	Frecuencia de compra					



	<p>la empresa          Agua y          Servicios          Derivados          S.A.C –          Chiclayo.</p> <p>Diseñar un          plan de          estrategias de          endomarketing          para la          empresa Agua          y Servicios          Derivados          S.A.C –          Chiclayo</p>					
--	---	--	--	--	--	--

## ANEXO 2: ENCUESTA A TRABAJADORES

1. ¿Con qué frecuencia la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C lo capacita para desarrollar mejor su actividad laboral?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
2. ¿Con qué frecuencia la empresa le ofrece oportunidades de desarrollo profesional?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
3. ¿Conoce usted los procesos que se llevan a cabo en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C?
  - a) Si
  - b) Poco
  - c) No
4. ¿Con qué frecuencia se le brinda un reconocimiento o incentivo por su alto desempeño?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
5. ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
6. ¿En qué rango considera usted que se encuentra su salario?
  - a) Por encima del promedio del sector
  - b) En el promedio del sector
  - c) Debajo del promedio del sector
7. ¿Cuán importante cree que lo considera la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?
  - a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Algo importante
  - d) Poco importante
  - e) Sin importancia
8. ¿Cómo considera el ambiente laboral de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C?
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno

- c) Regular
  - d) Malo
  - e) Muy malo
9. ¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?
- a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
10. ¿Considera que la empresa se siente comprometida por mejorar el ambiente laboral de los colaboradores?
- a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
11. ¿Con qué frecuencia la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C realiza reuniones para atender las necesidades de los colaboradores?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
12. ¿Con qué frecuencia la empresa le da a conocer los resultados de su área de trabajo?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
13. ¿Se siente identificado con la misión y visión de la empresa?
- a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
14. ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C son comunicados con anticipación?
- a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
15. ¿Considera que la empresa antes de realizar cambios solicita opiniones de los colaboradores?
- a) Total acuerdo

- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

**ANEXO 3**  
**ENCUESTA A LOS CLIENTES**

2. ¿Considera que los competidores de Agua y Servicios Derivados S.A.C brindan un mejor servicio?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
3. ¿Considera que el tiempo de entrega de los bidones de agua de Agua y Servicios Derivados S.A.C es menor que el de su competencia?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
4. ¿Cómo califica el servicio brindado por los trabajadores en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C?
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo
  - e) Muy malo
5. ¿Cómo califica el producto brindado en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C?
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo
  - e) Muy malo
6. ¿Considera que los precios del producto de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C se ajustan al producto y al servicio que le ofrecen los trabajadores?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
7. ¿Considera que la presentación del envase de agua de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C es la adecuada?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo

8. ¿Considera que la presentación de los trabajadores de la empresa Agua Y Servicios Derivados S.A.C es la adecuada?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
9. ¿Qué influye en su decisión de compra?
  - a) Calidad del producto
  - b) Calidad del servicio
  - c) Tiempo de entrega
  - d) Cantidad del producto
  - e) Precio del producto
10. ¿Con qué frecuencia la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C le ofrece beneficios adicionales?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
11. ¿Cuán satisfecho se siente con el producto que compra en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C?
  - a) Muy satisfecho
  - b) Satisfecho
  - c) Poco satisfecho
  - d) Insatisfecho
  - e) Muy insatisfecho
12. ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio brindado en la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C?
  - a) Muy satisfecho
  - b) Satisfecho
  - c) Poco satisfecho
  - d) Insatisfecho
  - e) Muy insatisfecho
13. ¿Usted recomendaría a la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
14. ¿Considera que los trabajadores de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C se comprometen con brindarle un buen servicio y producto de calidad?
  - a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo

- e) Total desacuerdo
15. ¿Usted se considera un cliente frecuente de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C?
- a) Total acuerdo
  - b) Acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
16. ¿Con qué frecuencia compra el/los producto/s de la empresa Agua y Servicios Derivados S.A.C?
- a) Cada semana
  - b) Cada dos semanas
  - c) Cada mes
  - d) Cada dos meses
  - e) Cada tres meses