

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING EN
EMPRESAS PERUANAS DURANTE LA
PANDEMIA POR COVID – 19”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autora:

Bach. Alburqueque Eyzaguirre, Milagros

Asesor:

Dra. Elizabeth García Salirrosas

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, por su lucha constante y su esfuerzo para salir adelante, por ser mi ejemplo de superación y el motor de mi vida.

A mis hermanos, por cada gesto de amor y el apoyo incondicional que me brindan.

AGRADECIMIENTO

A dios, por darme salud y vida para seguir afrontando nuevos retos.

A mi madre, por su apoyo incondicional, por no permitir que me rinda y por ser mi ejemplo a seguir.

A mi profesora, por brindarme todas las herramientas para desarrollar la presente investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MÈTODO.....	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad de la variable	24
Tabla 2: Confiabilidad de las preguntas	25
Tabla 3: Características demográficas de los trabajadores	27
Tabla 4: Nivel académico y ocupacional de los trabajadores.....	28
Tabla 5: Nivel económico, antigüedad laboral y tamaño de empresas	29
Tabla 6: Nivel de endomarketing que existe en las empresas	31
Tabla 7: Nivel de coordinación que existe en la empresa	28
Tabla 8: Nivel de percepción que existe en la empresa.....	35
Tabla 9: Nivel de comunicación que existe en la empresa.....	32
Tabla 10: Nivel de beneficios que la empresa brinda.....	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de endomarketing que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19. La investigación se desarrolló bajo enfoque cuantitativo, alcance descriptivo diseño no experimental transversal. La población de estudio estuvo conformada por 389 trabajadores de distintas empresas peruanas. El instrumento se desarrolló mediante el nivel de estrategias de endomarketing, que comprende 24 preguntas de respuesta tipo escala de Likert (1-5), también, conto con cuatro dimensiones las cuales fueron: estrategias de coordinación, compañía, comunicación y costos; dicho instrumento fue analizado a través del coeficiente de alfa de Cronbach, dando como resultado 0.977 el cual refleja una alta confiabilidad. Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó el programa de Microsoft Excel, el análisis estadístico se utilizó el programa de SPSS y para el análisis descriptivo se realizará a través de frecuencias y porcentajes. La investigación llego a la conclusión que las empresas peruanas aplican el endomarketing, pero a un nivel intermedio, ya que la gran mayoría de los encuestados respondieron que solo a veces utilizaban la estrategia de coordinación, compañía, comunicación y costos con un 68.9%, 70.2%, 70.4% y 66.6% respectivamente.

Palabras clave: Estrategia de Coordinación, estrategia de marca de compañía, estrategia de comunicación, estrategia de costos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El COVID – 19 es una pandemia a nivel mundial que ha provocado la mayor crisis sanitaria que se ha vivido en los últimos años, a causa de ello, también ha generado un grave impacto en la estabilidad social y económica en muchos países del mundo (Callao Salud SAC, 2021).

Esta pandemia ha cambiado el mundo por completo, antes se acudía de manera presencial a sus centros de labores ahora muchas personas lo hacen desde su hogar, la educación se dicta de forma virtual, los encuentros sociales se realizan a través de plataformas digitales. Ante ello, el ser humano ha generado nuevas necesidades y comportamientos.

A inicios de marzo del año 2020 se confirmó el primer caso de covid – 19 en el Perú, esta pandemia ha generado una grave inestabilidad en nuestra economía, muchas empresas en nuestro país se han visto realmente afectados, algunas han reducido su personal, otras han tenido que buscar nuevas estrategias para lograr mantenerse en pie, y en el peor escenario hay empresas que han optado por cerrar (Herrera, 2021).

A causa de esta crisis nuestra economía se está viendo realmente afectado. Las empresas tienen que reiventarse ya sea con sus productos o precios para satisfacer a sus clientes. Las empresas deben de buscar no solo satisfacer a sus consumidores sino también a sus colaboradores quienes son la pieza fundamental para que su empresa siga en pie (Wakabayashi, 2020).

Según un artículo del Diario Gestión, de título “Situación actual del empleo en el Perú”, indican que el trabajo es indispensable para el desarrollo de un país. Si hay un estancamiento en una economía, para activarla es fundamental el trabajo. Por la crisis

del covid 19 muchas empresas han optado por trabajar de manera remota, pero muchos de sus trabajadores no se encuentran facultados para adaptarse a este cambio, hay algunos que necesitan ir a trabajar de forma presencial para poder desarrollar bien sus actividades laborales (Cardenas, 2021).

Según un artículo de la Agencia Peruana de Noticias – Andina, de título “Siete de cada Diez trabajadores quieren cambiar de empleo”, indicaron que en una encuesta realizada por la consultora Dench a 500 trabajadores de distintas empresas, el 73% de trabajadores peruanos quieren cambiar o renunciar a su actual trabajo. En relación con ello, el 26% afirmó que el motivo principal es el estrés y agotamiento laboral, el 24% sería por el mal clima laboral, el 20% por la incertidumbre empresarial que hay actualmente en nuestro país a causa de esta crisis, el 15% por una mejor remuneración, el 8% por emprender un negocio propio y por última el 7% por un mejor desarrollo profesional (Andina, 2021).

En base a lo mencionado, las empresas ante esta coyuntura tienen que buscar estrategias que les permita mejorar el clima y cultura organizacional, una efectiva comunicación entre sus trabajadores, tener claro el objetivo de su empresa, integrar a sus trabajadores son algunas formas de aplicar marketing interno (Wakabayashi, 2020).

Podemos decir que el endomarketing es una herramienta para el incremento de la comunicación interna de una empresa, y ante todo es una estrategia para el relacionamiento e integración de sus empleados contribuyendo en ellos una mejora en su desempeño, teniendo como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo una mentalidad que tienen relación con el marketing externo que una práctica, siendo conocida como marketing interno (López, et al., 2017).

Endomarketing o marketing interno que es uno de los cuatro componentes del marketing holístico que consiste en controlar, capacitar y motivar a los empleados de una

empresa. *"El endomárketing garantiza que todos los miembros de la organización adopten los principios de márketing adecuados"* (Regalado et al., 2011, pág. 15).

Dada la situación expuesta, se generó el interés por realizar el presente trabajo de investigación ya que por la coyuntura que se está viviendo actualmente muchas empresas peruanas se han visto obligadas a aplicar distintas estrategias para mantener su negocio a flote. El propósito de esta investigación es conocer que estrategia de endomarketing desarrollan distintas empresas peruanas en medio de esta pandemia covid – 19, ya que se ha logrado examinar en diferentes investigaciones, la importancia de desarrollar el endomarketing en una empresa para lograr llegar al objetivo propuesto y con ello mantener satisfechos a sus clientes más críticos los cuales son sus colaboradores.

Por esta razón se menciona algunos estudios que se relacionaron con el endomarketing: Padilla (2015) en su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de endomarketing aplicada a sus colaboradores con la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios JAPY SAC en distrito de Trujillo. Aplico una metodología de diseño de investigación de corte transversal, con una población de 1800 clientes externos, de los cuales se extrajo una muestra de 268 clientes, asimismo consideró el marco muestral de colaboradores conformado por 24 personas, aplicó como técnica de recopilación de datos para ambas muestras es la encuesta y de instrumento fue el cuestionario. Finalmente concluye que la satisfacción de los clientes externos de la empresa es buena, esto se debe a que sus colaboradores se encuentran satisfechos laboralmente y por ello brindan un servicio de calidad. También se ha determinado que las estrategias de Endomarketing (bono económico, pagos de beneficios sociales, prácticas de procesos de seguridad y pago de pólizas de seguros) aplicado a sus colaboradores son positivos ya que tiene una satisfacción favorable, es por ello que se sienten identificados y comprometidos con la empresa.

Asimismo, Rosales (2015) cuya investigación tuvo como objetivo establecer la situación con respecto a la comunicación, motivación, lealtad, e identificación de los colaboradores hacia organización, aplicando una metodología de diseño de investigación de tipo descriptivo, con una muestra de tres grupos de sujetos para el proceso de recopilación de información, conformados por 6 directores, 175 colaboradores y 48 padres o encargados de alumnos de los colegios, aplicó como técnica de recopilación de datos 3 instrumentos de captura: boletas de opinión dirigida a los diferentes grupos de sujetos. Finalmente en su investigación concluye que el endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente y se estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de endomarketing y el poco cuidado que se le presta a la satisfacción del cliente externo.

Por otro lado, la investigación de Vilela (2014) tuvo como objetivo establecer influencia al aplicar estrategias de marketing interno con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, de modo que se logre disminuir los índices de rotación del personal en las empresas aplicando de modo que se logre disminuir los índices de rotación del personal en las empresas aplicando estrategias que fidelicen al cliente interno. Aplicó una metodología de diseño de investigación de tipo descriptiva y correlacional, con una población constituida por 15 colaboradores de la empresa, aplicó como técnica de investigación la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de

datos fue el cuestionario. Con ello concluye que la aplicación de estrategias de marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa.

García (2014) en su investigación tuvo como finalidad analizar la influencia del endomarketing en la calidad de Servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España, aplicó una metodología de diseño de investigación de corte transversal, con una muestra de 222 clientes externos y 40 clientes internos, aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta y de instrumento fue el cuestionario. Finalmente concluye que el endomarketing tiene un alto nivel de influencia en la calidad de servicio brindada a los clientes externos, llegando a esta conclusión por haber evaluado las dimensiones de endomarketing (identificación, involucramiento y percepción de las condiciones laborales), como las dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta). Los resultados muestran que los colaboradores de la Agencia España tienen altos niveles de involucramiento con Caja Trujillo, y al mismo tiempo se encontró que los clientes externos perciben que hay también altos niveles de calidad en los servicios que se presta, evidenciándose una influencia directa.

Zegarra (2014) su investigación tuvo como propósito efectuar una descripción del marketing interno y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de salud, (médicos y enfermeras), del Hospital de San Juan de Lurigancho. Se aplicó una metodología de diseño descriptivo correlacional, usando una muestra de 155 profesionales, médicos y enfermeras y se aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario y el inventario, indica que existen correlaciones significativas y positivas entre los totales de estas variables, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio es decir no llegan a ser altos y tampoco bajos, por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad

del servicio en salud. Conocedores ahora de estas relaciones el HSJL, y los responsables de la gestión deben enfatizar la importancia del marketing interno y el compromiso institucional para lograr una atención oportuna, con calidad, candidez, respeto por las costumbres y cultura del paciente.

- **Definición de Endomarketing:**

Endomarketing o también llamado marketing interno es uno de los cuatros componentes del marketing holístico que consiste en controlar, capacitar y motivar a los empleados de una empresa. “El endomárketing garantiza que todos los miembros de la organización adopten los principios de márketing adecuados” (Regalado et al., 2011, pág. 15).

El termino Endomarketing fue asignado por Saúl Faingaus en 1995, está compuesta por el prefijo endo que es movimiento para adentro o acción interna y marketing que es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes. En pocas palabras es realizar un marketing al interior de una empresa. El endomarketing es una herramienta para el incremento de la comunicación interna de una empresa, y ante todo es una estrategia para el relacionamiento e integración de sus empleados contribuyendo en ellos una mejora en su desempeño, teniendo como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo una mentalidad que tienen relación con el marketing externo que uno práctica, siendo conocida como marketing interno (López et al., 2017).

- **Modelos del Endomarketing (según autores):**

Según Regalado et al. (2011) establecieron los siguientes modelos del endomarketing:

- El modelo de Berry (1981), empieza reconociendo al empleado de la empresa como un cliente, desarrollando una ventaja competitiva. Según su modelo indica que para tener empleados satisfechos y a su vez generar una mejora en la calidad de servicio y la satisfacción de sus clientes, es necesario que los empleados estén involucrados con la empresa, participando en distintas actividades dentro de ella y reconociendo la tarea como un producto. Con ellos se aplica distintas técnicas del marketing con el fin de mantener y atraer a los empleados en la empresa.
- El modelo de Gronroos (1990), es en base al soporte de gestión del empleado dando a conocer la importancia de su función, manteniéndolos orientados y motivados logrando una satisfacción en ellos, este modelo propone dos puntos con el fin de aumentar la rentabilidad. El primer es proponer un marketing interactivo con ello aumentaría las ventas y el otro es a la calidad del servicio logrando clientes satisfechos.

Este modelo es más específico a comparación del modelo de Berry, cuyo fin es aplicar una secuencia de acciones para obtener empleados y clientes satisfechos, generando así una ventaja competitiva en la empresa.

- **Objetivo del Endomarketing:**

Según Alvarado (2008) indica que el objetivo del endomarketing se divide en:

- General: lograr constantemente motivar a los empleados, para que esta a su vez se expanda seriamente sobre los clientes.
- Estratégico: generar un ambiente de trabajo adecuado entre los empleados para desarrollo eficiente del servicio hacia los clientes.

- Táctico: desarrollar campañas de marketing en los empleados, ya que ellos son el primer mercado de la empresa, con el fin de concientizarlos con los objetivos de la misma.

Finalmente, se puede decir que el principal objetivo del endomarketing es reconfortar las relaciones al interior de la empresa con el fin de constituir conocimientos del cliente y proveedor interno, generando la misma visión en los empleados sobre el negocio de la empresa, como los resultados, metas, productos, gestión y mercado en el cual pertenece. Logrando un alza en la productividad de los empleados y el clima laboral.

- **Elementos del Endomarketing:**

Alvarado (2008) & López (2017) establecieron un análisis entre los elementos del marketing externo (cliente, producto, técnicas de ventas, fuerza de ventas y objetivo) y el marketing interno (trabajador, empresa, comunicación interna, conducción e incremento de motivación), con el fin de buscar la relación y clasificarlos en:

- Cliente - trabajador: se toma al empleado como cliente interno de la empresa, con el fin de conocer sus necesidades, deseos, preocupaciones, defectos y debilidades, para convertirlos en una oportunidad y ventaja, estos deberán ser identificados a la hora de establecer cualquier política o estrategia dentro de la empresa. Es necesario que el empleado se sienta involucrado y comprometido con la gestión de la empresa y para lograrlo es necesario apoyarse con técnicas de investigación socio laboral como reuniones, encuestas, paneles, etc.
- Producto - empresa: la empresa se le ofrece al cliente interno como un producto, con sus necesidades, oportunidades y objetivos claros para garantizar su

supervivencia y asegurar su efectividad en la búsqueda de mejores resultados.

Algunas características serán una mayor integración y motivación, mayor productividad y participación, y una mejora en el clima laboral.

- Técnica de venta - comunicación interna: para lograr el objetivo y el éxito de la empresa es necesario involucrar la comunicación interna y la participación del personal como técnica de venta. La comunicación interna ascendente permite conocer la opinión del mercado interno y contrasta la coherencia de los mensajes emitidos y recibidos, con el fin de medir su grado de impacto. Y la descendiente es vender la idea de empresa que se quiere implementar mediante la transmisión de objetivos, acciones y políticas. Por otro lado, la participación del personal se da a través de grupos de trabajo permitiendo perfeccionar el producto final, componiendo así el cuerpo de la empresa.
 - Fuerza de venta – equipo directivo: para promover la fidelización y participación de cada miembro de la empresa, es necesario la participación de los mandos medios y directivos convirtiéndose así en impulsores de los objetivos e idea de la empresa.
 - Objetivo final - incrementar la motivación: el objetivo final es incrementar el nivel de motivación de cada trabajador con el fin de mejorar el ambiente laboral y la calidad de sus tareas, pero sobre busca aumentar la productividad para la empresa.
- **Enfoques del Endomarketing:**
Según Regalado et al. (2011); Mendoza (2011) & López et al. (2017) indicaron los siguientes enfoques:
 - Motivación y satisfacción del cliente interno: consiste en desarrollar una relación entre empresa y empleado para el beneficio de ambas partes, este enfoque

considera como clientes internos a los empleados, y como producto a los puestos de trabajo, con el fin de satisfacer las necesidades de ellos. Este enfoque genera tres lazos los cuales son:

Lazos económicos y legales: la empresa brinda un sueldo justo, beneficios de acuerdo a ley, etc. a los empleados mientras ellos les retribuye con el cumplimiento de sus funciones como indica en su contrato.

Lazos estructurales y servicios: la empresa ofrece al empleado ciertos beneficios como: capacitaciones, línea de carrera, especializaciones, permisos para los estudios entre otros, retribuyendo a la empresa un incremento en su productividad y a su vez genera valor en ella.

Lazos emocionales: la empresa brinda actividades de integración y confraternización para que los empleados se sientan involucrados en la empresa, y ellos a su vez le retribuyen convirtiéndose en embajadores de la empresa.

- Orientación hacia el cliente externo: consiste en direccionar el enfoque anterior hacia el logro de objetivos relacionados con la fidelización y satisfacción del cliente externo. Desarrollando distintas estrategias como:

El alineamiento: consiste que todos los empleados de distintas áreas conozcan los objetivos y requerimientos del cliente externo y busca que todas las áreas de la empresa estén relacionadas.

La influencia: la empresa crea programas para que los empleados tomen acciones a favor del cliente externo, buscando que los empleados interactúen directamente con los clientes con el fin de resolver cualquier problema que se les presente, y por último sin interactuar directamente busca que los empleados influyan en la satisfacción de los clientes.

La innovación: el empleado participa en la creación de nuevos productos de forma creativa e innovadora con ideas, propuestas o planes para la satisfacción del cliente, y ello la empresa lo premia mediante incentivos.

- Implementación de estrategias y gestión del cambio: se reconoce la herramienta del endomarketing como una acción de apoyo para la implementación de estrategias y se muestra como una técnica en la gestión de los empleados para lograr los objetivos de la empresa. El fin de la implementación de estrategias es reducir los conflictos entre departamentos o áreas para el vencimiento a la resistencia al cambio dentro de la empresa, a través de la comunicación interna.

- **Importancia del Endomarketing:**
 - Aumenta la comunicación entre los empleados y áreas o departamentos de una empresa, es decir realiza una secuencia de acciones en toda la empresa para que los colaboradores estén enterados de la iniciativa que se está ejerciendo.
 - Busca que la empresa gira en torno a objetivos comunes.
 - Promociona la esencia de la marca de la empresa en sus trabajadores.
 - Logra que los trabajadores se sientan motivados y fidelizados con la empresa y con ello busca lograr sus objetivos de la misma.
 - Desarrolla la integración de todos sus trabajadores.
 - Consigue adecuados niveles de retención, compromiso y atracción a través de la satisfacción de sus empleados.

- **Endomarketing Mix:**

Para Kotler y Keller (2012), el marketing tiene como objetivo principal posicionar una marca en el mercado y satisfacer las necesidades del cliente, esto lo logra aplicando las 4Ps del marketing, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. De la misma forma, el objetivo principal del endomarketing es posicionar y construir una marca desde los colaboradores de una empresa, para alcanzar este objetivo las 4P de Kotler sufren una transformación en las 4Cs, donde el producto es la compañía, el precio son los costos por aplicar las estrategias de endomarketing, la plaza son los coordinadores del endomarketing y por último la promoción es la comunicación interna (Mercado Negro, 2016).

- **Compañía:**

Es la marca y todo lo que ésta contiene. Es la percepción que tiene el colaborador hacia la imagen que transmite la empresa. La empresa debe de adaptarse para generar la motivación y bienestar de sus colaboradores. En otras palabras, es la experiencia que el colaborador vive dentro de la empresa, desde cuando se inicia el proceso de reclutamiento, su permanencia en la empresa hasta incluso el proceso de desvinculación del colaborador con la empresa (Chirinos, 2017).

- **Costo:**

Es el presupuesto destinado para poder aplicar las estrategias de endomarketing en la empresa como los programas de capacitación, eventos de integración, comunicación interna, entre otros. Es importante que todas las acciones mencionadas, deben de estar planificadas para lograr los objetivos de fidelización y empoderamiento de los colaboradores hacia el puesto que desempeñan dentro de la empresa (Chirinos, 2017).

- **Coordinadores:**

Son las personas que se encargan de promover la culta organizacional en la empresa para conseguir una identidad corporativa. En primer lugar, están los líderes de la empresa quienes se encargan de difundir el mensaje de la empresa, y por último están los mandos medios quienes refuerzan el mensaje con sus equipos de trabajo (Chirinos, 2017).

- Comunicación interna:

Consiste en el mensaje que se dirige al colaborador para transmitir los atributos de la empresa a través de los canales de comunicación. En ella encontramos dos actividades fundamentales que son la difusión de mensaje y la recopilación de opinión de los empleados (Chirinos, 2017).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de endomarketing que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las estrategias de coordinación que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?

¿Cuáles son las estrategias de percepción para el trabajador que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?

¿Cuáles son las estrategias comunicación interna que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?

¿Cuáles son las estrategias de beneficios para el trabajador que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de endomarketing que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar las estrategias de coordinación que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19.

Determinar las estrategias de percepción para el trabajador que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19.

Determinar las estrategias comunicación interna que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19.

Determinar las estrategias de beneficios para el trabajador que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

Según Hernández et al (2014) establecieron la siguiente tipología de investigación:

- **Según el enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual se diferencia por ser secuencial, objetivo y probatorio, puesto a que cada etapa antecede a la siguiente y no se puede esquivar paso; ya que utiliza la recolección de datos para medir los fenómenos, usando estadísticas para su análisis.

- **Según el propósito**

La presente investigación tiene un propósito básico, porque amplía y profundiza conocimientos y teorías.

- **Según el alcance**

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, puesto que busca precisar propiedades, características, procesos, objetivos o cualquier fenómeno el cual se basa la investigación. Pretende recoger información de manera independiente, ya que se direcciona a medir una variable.

- **Según el diseño**

La presente investigación es no experimental, ya que los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Así mismo esta investigación es transversal o transeccional, ya que se hace la recopilación de información en un solo momento o tiempo único.

ESTUDIO	T1
M	O

Donde:
M: Muestra
O: Observación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Lepkowski, 2008, citado en Hernández, et al. 2014)

La población que se toma para la presente investigación es conformada por trabajadores de empresas peruanas. Para el desarrollo de esta investigación se aplicó algunos criterios de exclusión:

- ✓ Trabajadores de todas las edades.
- ✓ Trabajadores que actualmente estén laborando en una empresa.
- ✓ Trabajadores que estén laborando en la provincia de Lima.
- ✓ Trabajadores dispuestos a contribuir con el desarrollo de la encuesta.

Muestra:

El tipo de muestreo para esta investigación será un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que es una técnica comúnmente usada para seleccionar una muestra de la población que se encuentran disponibles y por elección del investigador (Hernández, et al. 2014).

Según estas referencias, en la presente investigación el tamaño de la muestra se tomó aplicando la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza

p: Éxito, probabilidad en contra

q: $q = 1-p$, probabilidad en contra

e: Error de muestra

Reemplazando valores:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 385$$

Aplicando la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas, se obtuvo como resultado 385, cuya selección se tomó para el desarrollo de investigación.

No obstante, fue factible tener un mayor número de encuestados, llegando a encuestar a 389 trabajadores, teniendo una investigación más representativa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Instrumento de recolección: El cuestionario.

Según Hernández, et al. (2014) indicaron que el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El tipo de preguntas serán preguntas cerradas, ya que son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas, de esta manera resulta más fácil codificar y analizar.

El tipo de respuestas se utilizará el escalamiento de Likert que es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción de sujeto, cuya medición puede ser en tres, cinco o siete categorías.

Para el instrumento de recolección de información se utilizará la encuesta de Endomarketing que fue creada y validada por Aragón y Davila (2018) en la ciudad de Lima. Se optó por tomar como referencia dicha encuesta ya que guarda similitud

con las dimensiones que se están desarrollando en la presente investigación.

Adicional se modificó algunas preguntas, simplificándolas para que la recolección de datos sea más rápida para responder.

Para esta investigación, se utilizará un cuestionario (anexo N°3) con 24 preguntas cerradas, las cuales miden la variable de Endomarketing.

Todas con respuesta en escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

Confiabilidad

La presente investigación se desarrolló mediante el método estadístico “Coeficiente del Alfa de Cronbach”, en trabajadores de distintas empresas peruanas durante la pandemia por Covid -19.

Tabla 1:
Confiabilidad de la variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.977	24

Fuente: Elaboración propia / Spss v.26

En la tabla 1 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de estrategias de endomarketing a través de la prueba realizada. Se encuestaron a 389 trabajadores de distintas empresas peruanas y fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach debido que dicho instrumento comprende 24 preguntas de respuesta tipo escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0.977 el cual refleja una alta confiabilidad.

Tabla 2:
Confiabilidad de las preguntas

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	0.765	0.976
P2	0.800	0.976
P3	0.758	0.976
P4	0.790	0.976
P5	0.771	0.976
P6	0.835	0.976
P7	0.801	0.976
P8	0.812	0.976
P9	0.825	0.976
P10	0.791	0.976
P11	0.823	0.976
P12	0.804	0.976
P13	0.745	0.977
P14	0.784	0.976
P15	0.774	0.976
P16	0.802	0.976
P17	0.834	0.976
P18	0.836	0.976
P19	0.760	0.976
P20	0.777	0.976
P21	0.774	0.976
P22	0.764	0.976
P23	0.783	0.976
P24	0.794	0.976

Fuente: Elaboración propia / Spss v.26

En la tabla 2 muestra el análisis de correlación de cada pregunta que contiene el instrumento. Se observa que cada pregunta mantiene una correlación moderada (>0.7) lo cual nos indica que existe una coherencia entre las preguntas del instrumento.

Técnica: La encuesta.

En el presente trabajo de investigación se utilizará la técnica de encuesta para la obtención de información, se trabajó un Google Forms el cual comprende los ítems del instrumento ya validado por Aragón y Davila (2018) dicho instrumento consta de 24 preguntas las cuales se adaptaron para la recopilación de información.

Adicional a ello se agregaron 8 preguntas para conocimiento general y generar una encuesta mas atractiva.

Análisis de datos: Spss v.26 y Excel.

Para el análisis de los datos se utilizará el reporte que se obtuvo del formulario de Google Forms, con los resultados que se obtuvieron con la aplicación del cuestionario se construyó una base de datos en el programa de Microsoft Excel. Así mismo se procedió a ordenar las preguntas antes de realizar el análisis estadístico. Para el análisis estadístico se utilizó el programa de SPSS versión 26 para poder medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizará a través de frecuencias y porcentajes.

Aspecto ético

Debido a la coyuntura por covid-19 para la obtención de resultados, se contactó con las personas que actualmente están laborando, compartiendo un enlace de Google Forms la cual se les envió por redes sociales como WhatsApp y Facebook, de manera voluntaria accedieron a responder dicha encuesta. También se les indico que todas

las respuestas serian de manera anónimas y así mismo podrían dejar de responder en cualquier momento. Por último, se les agradeció por su participación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se investigó una población de 389 trabajadores con los criterios de exclusión antedichos. El instrumento se desarrolló en trabajadores de empresas peruanas de Lima, Asimismo estos resultados se presentaron acorde a la estadística descriptiva e inferencial. El análisis descriptivo contribuyó a generar características demográficas de los encuestados y la elaboración de los niveles de endomarketing. Y con respecto al análisis inferencial, se desarrolló cada dimensión a través de la variable.

Características demográficas

Tabla 3:
Características demográficas de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	132	33.9%
	Femenino	257	66.1%
	Total	389	100.0%
Edad	Hasta 25 años	108	27.8%
	De 25-35 años	254	65.3%
	De 35 a más	27	6.9%
	Total	389	100.0%
Estado Civil	Casado (a)	40	10.3%
	Conviviente (a)	110	28.3%
	Divorciado (a)	12	3.1%
	Soltero (a)	226	58.1%
	Viudo (a)	1	0.3%
	Total	389	100.0%

Fuente: Elaboración propia / Spss v.26

En la tabla 3 se muestra las características demográficas de los trabajadores de empresas peruanas, tomando como datos el género, edad y estado civil. El 66.1% de los encuestados es de género femenino y el 33.9% es masculino. Además, con respecto a la edad el 65.3% se encuentran en el rango de 25 a 35 años, el 27.8% tienen hasta 25 años y el 6.9% con edad de 35 a más años. Por último, con respecto al estado civil de los encuestados el 58.1% son solteros (as), el 28.3% son convivientes, el 10.3% casados (as), el 3.1% son Divorciados (as) y con un menor porcentaje de 0.3% son viudos (as).

Características académicas y ocupacional

Tabla 4:
Nivel académico y ocupacional de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje
Nivel Académico	Secundaria	52	13.4%
	Técnico superior	145	37.3%
	Universitario	164	42.2%
	Posgrado	28	7.2%
	Total	389	100.0%
Área de desempeño	Operario	74	19.0%
	Técnico	48	12.3%
	Asistente	168	43.2%
	Administrativo	74	19.0%
	Supervisor	22	5.7%
	Jefatura	3	0.8%
	Gerencia	3	0.8%
	Total	389	100.0%

Fuente: Elaboración propia / Spss v.26

En la tabla 4 se muestra las características académicas de los trabajadores de empresas peruanas. Donde el 42.2% de encuestados son universitarios, el 37.3% tienen como grado técnico superior, el 13.4% son estudiantes de secundaria y el 7.2% de encuestados son posgrado. Además, podemos identificar el área que se desempeñan laboralmente los encuestados. Donde, el mayor número de encuestados desarrollan sus actividades como asistentes administrativos con un 43.2%, como operarios y supervisores con un 19.0%, como técnicos un 12.3%, en el área de jefatura un 5.7% y por último en el área de gerencia un 0.8% de encuestados.

Características socioeconómicas

Tabla 5:
Nivel económico, antigüedad laboral y tamaño de empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Ingreso Mensual	Hasta 1 sueldo mínimo	65	16,7%
	De 1 a 2 sueldos mínimos	213	54,8%
	De 2 a 4 sueldos mínimos	78	20,1%
	De 4 a 5 sueldos mínimos	25	6,4%
	Mayor a 5 sueldos mínimos	8	2,1%
Total		389	100.0%
Antigüedad Laboral	Menos de 1 año	138	35.5%
	De 1 a 3 años	143	36.8%
	De 3 a 5 años	71	18,3%
	De 5 a 7 años	24	6,2%
	De 7 a 9 años	6	1,5%
	Mas de 9 años	7	1.7%
Total		389	100.0%
Tamaño de la empresa según	Microempresa (1-10)	47	12.1%
	Pequeña empresa (11-50)	85	21.9%

número de	Mediana empresa (51-200)	138	35.5%
trabajadores	Gran empresa (más de 200)	119	30.6%
	Total	389	100.0%

Fuente: Elaboración propia / Spss v.26

En la tabla 5 se muestra las características socioeconómicas de los trabajadores de empresas peruanas, tomando como datos el ingreso mensual que perciben, antigüedad que tienen en la empresa y el tamaño de la empresa según el número de trabajadores. El 54.8% perciben una remuneración entre 1 a 2 sueldos mínimos, el 20.1% perciben una remuneración entre 2 a 4 sueldos mínimos, el 16.7% tienen una remuneración hasta 1 sueldo mínimo, el 6.4% perciben una remuneración entre 4 a 5 sueldos mínimos y el 2.1% de encuestados tienen mayor a 5 sueldos mínimos.

Por otra parte, tenemos que el 36.8% de encuestados se encuentran laborando entre 1 a 3 años en su empresa. el 35.5% tienen una antigüedad laboral menos de 1 año, el 18.3% tienen una antigüedad laboral de 3 a 5 años, el 6.2% tienen una antigüedad laboral de 5 a 7 años, el 1.7% tienen una antigüedad laboral más de 9 años y el 1.5% llevan trabajando entre 7 a 9 años.

Finalmente, se observa que la mayor población se encuentra laborando en una mediana empresa con un 35.5%, en una gran empresa se encuentran laborando un 30.6%, en una pequeña empresa laboran un 21.9% de encuestados y en una microempresa laboran el 12.1% de la población.

Estrategias de endomarketing

Tabla 6:
Nivel de endomarketing en las empresas

	COORDINACIÓN	COMPAÑÍA	COMUNICACIÓN	COSTOS
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Siempre	25.2%	22.6%	24.7%	22.4%
A veces	68.9%	70.2%	70.4%	66.6%
Nunca	5.9%	7.2%	4.9%	11.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 indica el nivel de endomarketing que existe en empresas peruana durante la pandemia por covid – 19, cuya tabla se enfoca en responder el objetivo general en el cual se observa que todas las estrategias se utilizan ya que el mayor porcentaje de los encuestaron indicaron que a veces aplican dichas estrategias. Podemos decir que el 68.9%, 70.2%, 70.4% y 66.6% a veces aplican las estrategias de coordinación, compañía, comunicación y costos respectivamente.

Estrategias de coordinación

Tabla 7:
Nivel de coordinación que existe en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	98	25.2%
A veces	268	68.9%
Nunca	23	5.9%
Total	389	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 indica el nivel de coordinación que existe en empresas peruana durante la pandemia por covid – 19, cuya tabla se enfoca en responder el primer objetivo específico en el cual se observa que el 68.9% de trabajadores a veces mantienen un

buen nivel de coordinación dentro de la empresa donde laboran. También, se observa que el 25.2% siempre mantienen un buen nivel de coordinación, por último, el 5.9% de trabajadores nunca han mantenido un nivel de coordinación.

Estrategias de compañía

Tabla 8:
Nivel de percepción que existe en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	22.6%
A veces	273	70.2%
Nunca	28	7.2%
Total	389	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 indica el nivel de percepción que existe en empresas peruana durante la pandemia por covid – 19, cuya tabla se enfoca en responder el segundo objetivo específico en el cual se observa que el 70.2% de trabajadores a veces mantienen un buen nivel de percepción de la empresa, por otro parte, el 22.6% siempre tienen un buen nivel de percepción de la empresa donde laboran, y el 7.2% nunca han mantenido una buena percepción de su empresa.

Estrategias de comunicación

Tabla 9:
Nivel de comunicación que existe en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	96	24.7%
A veces	274	70.4%
Nunca	19	4.9%
Total	389	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 indica el nivel de comunicación que existe en empresas peruana durante la pandemia por covid – 19, cuya tabla se enfoca en responder el tercer objetivo específico en el cual se observa que el 70.4% de los trabajadores encuestados a veces mantienen un buen nivel de comunicación en la empresa donde laboran. Asimismo, el 24.7% de trabajadores siempre mantienen un buen nivel de comunicación interna en la empresa, y solo el 4.9% de trabajadores nunca han desarrollado la comunicación interna en sus empresas.

Estrategias de costos

Tabla 10:
Nivel de beneficios que la empresa brinda

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	22.4%
A veces	259	66.6%
Nunca	43	11.1%
Total	389	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 indica el nivel de beneficios que existe en empresas peruana durante la pandemia por covid – 19, cuya tabla se enfoca en responder el cuarto objetivo específico en el cual se observa que el 66.6% de trabajadores encuestados a veces se encuentran conformes con los beneficios que sus empresas brindan. También, se observa que el 22.4% de trabajadores siempre están conformes con los beneficios brindados por parte de sus empresas, por último, el 11.1% de trabajadores nunca están conformes con los beneficios que sus empresas les brindan.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tiene como propósito determinar el nivel de estrategias de endomarketing que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por covid-19 a sus trabajadores, según el resultado que se obtuvo por las encuestas podemos determinar que el mayor número de encuestados fueron conformados por el género femenino, con un rango de edad de 25 a 35 años, con estado civil soltero. También hubo un gran número de universitarios, que desempeñan su labor como asistentes administrativos ganando entre 1 a 2 sueldos mínimos, con una antigüedad laboral entre 1 a 3 años y la mayoría laborando en una mediana empresa.

Por otro lado, se encontró algunas limitaciones para el desarrollo de esta investigación, como no encontrar investigaciones con la misma variable por eso se tomo como referencia investigaciones relacionadas al tema. También al momento de recolectar los resultados se tuvo que buscar a personas que actualmente estén laborando, ya que por la coyuntura muchos habían perdido su trabajo.

Se puede decir que estos resultados, guardan relación con los resultados obtenidos en la investigación realizada por García (2014) y Padilla (2015) en clientes y trabajadores y Zegarra (2014) en médicos y enfermeros, quienes señalan que existe una dependencia del endomarketing en la satisfacción de los trabajadores. Estos autores expresan que si se utiliza el endomarketing como estrategia podemos tener a trabajadores motivados y satisfecho y esto repercutirá en la eficiencia dentro de la

empresa o en los clientes de la misma. Todo ello es similar con lo que se encuentra en este estudio.

Se pudo observar que la mayoría de encuestados a veces mantienen un buen nivel de coordinación dentro de la empresa donde laboran. No se encontró investigaciones con la misma variable de coordinación, pero Padilla (2015) lo plantea como coaching, dentro de esta dimensión señala la importación del equipo en trabajo y el entretenimiento para los trabajadores, ya que todo ello se relaciona con el desempeño de los trabajadores, es similar a lo que se plantea en la presente investigación.

Respecto a la estrategia de compañía, se observa que a veces mantienen un buen nivel de percepción de la empresa, las cuales son reflejadas en los resultados obtenidos al desarrollo de esta investigación. Ante ello, guardan relación con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Vilela (2014) en empleados de una empresa, quien señala que existe un alto grado de la motivación y satisfacción de los empleados, este autor indica que si se aplica distintos métodos para mantener a un empleado motivado crearemos un alto grado en su satisfacción como trabajador de la empresa, y esto se reflejaría en el desempeño de sus funciones dentro de una empresa.

Con respecto a la estrategia de comunicación, en la presente investigación se observa que la mayoría de los encuestados a veces mantienen un alto grado de comunicación dentro de la empresa donde laboran, estos resultados, guardan relación con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Zegarra (2014), Vilela (2014) y Padilla (2015) en empleados de una empresa, quien señalan que desarrollan comunicación interna entre los empleados, estos autores en sus investigaciones hacen

hincapié a la importancia de llevar una fluida comunicación entre todos los miembros de la empresa para lograr un mejor manejo de información. Padilla (2015) señala la dimensión de la comunicación interna como comunicación a 360°, aplicando ello le da como resultados la socialización e integración entre todos sus trabajadores sin distinguir jerarquías. Todo ello concuerda con la presente investigación.

Por último, con respecto a la estrategia de costos, en la presente investigación se observa que la mayoría de encuestados a veces se encuentran conformes con los beneficios que sus empresas brindan, cuyos resultados, guardan relación con los resultados obtenidos en la investigación realizada por los autores ya antes mencionados, pero no con la misma dimensión si no con derivados de ella, Vilela (2014) lo toma como desarrollo personal, García (2014) como involucramiento con el puesto y Zegarra (2014) como desarrollo, según estos autores la importancia de esta dimensión es necesaria para lograr una satisfacción en cada trabajador, si cada empresa brinda capacitaciones constantes, línea de carrera y oportunidades para crecer dentro de la empresa, el empleado o trabajador se sentiría valorado y se identificaría más con la empresa generando la satisfacción en él. Todo ello concuerda con la presente investigación.

Esta investigación servirá para que empresas peruanas tomen conciencia con la importancia de implementar las estrategias de endomarketing en sus empresas para mantener a sus trabajadores comprometidos al máximo, también servirá para que los mismos trabajadores se sientan satisfechos al trabajar en una empresa que desarrolla dicha estrategia. Así mismo la presente investigación se pueda tomar como referencia para nuevas investigaciones.

Con respecto al objetivo general se llega a la conclusión que las empresas peruanas utilizan las estrategias de endomarketing durante la pandemia por covid-19, pero a un nivel intermedio, ya que la gran mayoría de los encuestados respondieron que solo a veces utilizaban dichas estrategias.

El primer objetivo específico se basó en las estrategias de coordinación que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19. Se observó que la gran mayoría de encuestados respondieron que solo a veces utilizaban esta estrategia. Llegando a la conclusión que las empresas deberían de promover una mejor cultura organizacional, una opción sería fomentar una adecuada relación entre jefes y el equipo de trabajo, reconocimientos por su desempeño, generar un clima de cooperación entre todas las áreas de la empresa y escuchar las ideas y sugerencias que los trabajadores tienen para la empresa.

El segundo objetivo específico se basó en las estrategias de la marca de la compañía que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19. Se observó que la gran mayoría de encuestados respondieron que solo a veces utilizaban esta estrategia. Por ello, es necesario que las empresas brinden mejores oportunidades de crecimiento profesional, que se preocupen por brindar un equilibrio entre la vida personal con lo laboral y que se preocupen más por la felicidad y el éxito del trabajador.

El tercer objetivo específico se basó en las estrategias de comunicación que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19. Se observó que la gran mayoría de encuestados respondieron que solo a veces utilizaban esta estrategia. Las empresas deberían de impulsar la buena comunicación más fluida entre los trabajadores, para que ellos se sientan libres en brindar opiniones y sugerencias para lograr la socialización e integración entre ellos mismo.

El cuarto objetivo específico se basó en las estrategias de costos que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19. Se observó que la gran mayoría de encuestados respondieron que solo a veces utilizaban esta estrategia. Las empresas deberían de invertir más en capacitaciones o cursos para mantener actualizados a sus trabajadores, también brindar una mejor remuneración, que vaya acorde al puesto que desempeñan, una forma de motivarlos también sería brindándoles reconocimientos por su desempeño.

Ante lo expuesto se recomienda que las empresas tomen conciencia en la importancia de las estrategias de endomarketing para lograr la satisfacción de sus trabajadores, con ello tendría como resultado a un trabajador identificado y comprometido con la empresa.

REFERENCIAS

- Alvarado, S. M. (17 de 06 de 2008). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com: gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-interno-o-endomarketing/>
- Andina. (19 de Junio de 2021). *Siete de cada 10 trabajadores quieren cambiar de empleo*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-siete-cada-10-trabajadores-quieren-cambiar-empleo-849872.aspx>
- Aragón Loza, L., & Davila Canchari, T. (2018). Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas. *Licenciado en Administracion*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson Educación.
- Callao Salud SAC. (Agosto de 2021). *Coronavirus: origen, modo de contagio y prevención*. Obtenido de <https://callaosalud.com.pe/noticias/coronavirus-origen-modo-de-contagio-y-prevencion>
- Cardenas, J. (12 de Abril de 2021). *Situación actual del empleo en el Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/04/situacion-actual-del-empleo-en-el-peru-2.html/?ref=gesr>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación Científica*. Lima : San Marcos.
- Chirinos, J. (23 de enero de 2017). "En el caso del Endomarketing, las 4P, son las 4C s del Endomarketing". (M. negro, Entrevistador)
- García Villegas, M. R. (2014). El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España 2014. *Licenciada*. Universidad nacional de Tujillo, Tujillo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- kotler, P., & Keller , K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Mendoza Moheno, j., Hernández Calzada, M., & Taberero Urbieto, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17.
- Mercado Negro. (15 de Noviembre de 2016). *¿Qué es el endomarketing Mix? De las 4P a las 4C*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/endomarketing/que-es-el-endomarketing-mix-de-las-4p-a-las-4c/>
- Padilla Orbregoso, M. A. (2015). "Estrategia de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios JAPY SAC en distrito de Trujillo". *Tesis para Titulo*. universidad nacional de Trujillo, Trujillo.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente inteno*. Lima: ESAN.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente inteno*. Lima : ESAN.
- Vilela Aguilar, M. G. (2014). Influencia del marketing interno en la motivacion de los trabajadores de la empresa Boehler, Cercado de Lima - Año 2014. *Licenciado*. Universidad Cesar Vallejo , Cercado de Lima.
- Wakabayashi, J. L. (16 de abril de 2020). *Endomarketing: por qué debes implementarlo durante la crisis sanitaria*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria/>
- Zegarra Del Rosario , F. (2014). relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de lurigancho. *tesis*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Estrategias de endomarketing en empresas peruanas durante la pandemia por COVID-19		
Problema General	Objetivo General	Metodología
PG: ¿Cuáles son las estrategias de endomarketing que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?	OG: Determinar las estrategias de endomarketing que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19	Variable: Endomarketing
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Tipo de investigación:
P1: ¿Cuáles son las estrategias de coordinación que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?	O1: Determinar las estrategias de coordinación que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19.	-Según su enfoque: Cuantitativo
P2: ¿Cuáles son las estrategias de percepción para el trabajador que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?	O2: Determinar las estrategias de percepción para el trabajador que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19.	-Según su alcance: Descriptivo
P3: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?	O3: Determinar las estrategias de comunicación interna que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19.	-Según su diseño: No experimental – Transversal
P4: ¿Cuáles son las estrategias de beneficios para el trabajador que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19?	O4: Determinar las estrategias de beneficios para el trabajador que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19.	-Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos: Microsoft Excel v. 2009 IBM SPSS 26.0 Google Forms 2021

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variable

Variable	Conceptualización	Dimensiones	#	Ítems
Endomarketing	El endomarketing es una herramienta para el incremento de la comunicación interna de una empresa, y ante todo es una estrategia para el relacionamiento e integración de sus empleados contribuyendo en ellos una mejora en su desempeño, teniendo como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo una mentalidad que tienen relación con el marketing externo que una práctica, siendo conocida como marketing interno (López et al., 2017).	Coordinación (Chirinos, 2017).	1	La relación entre los compañeros que conforman mi equipo es considerada buena.
			2	Existe una buena relación entre los jefes inmediatos y mi equipo de trabajo.
			3	Existe un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa.
			4	Considero a mi superior inmediato una referencia a nivel profesional.
			5	Mis ideas y sugerencias son oídas por mis superiores.
			6	Identifico reconocimiento de mis superiores por las labores que realizo.
		Compañía (Chirinos, 2017).	7	Me siento satisfecho y realizado profesionalmente
			8	Estoy satisfecho con las oportunidades de crecimiento profesional que me brindan
			9	La imagen que mis familiares y amigos tienen de la empresa es buena
			10	Se preocupa por brindar un equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores.
			11	Se preocupa por la felicidad y el éxito del colaborador a nivel profesional y personal.
			12	Brinda apoyo a la sociedad o medio ambiente donde actúa.
			13	Tengo pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa.
			14	Me informan sobre lo que sucede en la empresa.
			15	Las decisiones de los directores, las conozco a través de mi jefe inmediato.

	Comunicación (Chirinos, 2017).	16	Puedo sentirme libre de conversar, brindar opiniones, sugerencias y aportes en mi área.
		17	Se me informa acerca de los beneficios que merezco como trabajador de la empresa.
		18	Los canales de comunicación interna de la empresa cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores.
	Costos (Chirinos, 2017).	19	La empresa invierte en capacitaciones para los trabajadores.
		20	Participo de cursos o seminarios que me sirven para actualizarme en distintos temas.
		21	Los programas de capacitación proporcionados por la empresa son óptimos para los trabajadores.
		22	Estoy conforme con el sistema de remuneración utilizado por la empresa.
		23	El sueldo que recibo es proporcional a las responsabilidades y cantidad de trabajo realizado.
		24	Me Brinda reconocimientos y recompensas a todo el empeño realizado.

Anexo 3: Cuestionario de la Escala de Endomarketing

	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La relación entre los compañeros que conforman mi equipo es considerada buena.					
2	Existe una buena relación entre los jefes inmediatos y mi equipo de trabajo.					
3	Existe un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa.					
4	Considero a mi superior inmediato una referencia a nivel profesional.					
5	Mis ideas y sugerencias son oídas por mis superiores.					
6	Identifico reconocimiento de mis superiores por las labores que realizo.					
7	Me siento satisfecho y realizado profesionalmente					
8	Estoy satisfecho con las oportunidades de crecimiento profesional que me brindan					
9	La imagen que mis familiares y amigos tienen de la empresa es buena					
10	Se preocupa por brindar un equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores.					
11	Se preocupa por la felicidad y el éxito del colaborador a nivel profesional y personal.					
12	Brinda apoyo a la sociedad o medio ambiente donde actúa.					
13	Tengo pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa.					
14	Me informan sobre lo que sucede en la empresa.					

15	Las decisiones de los directores, las conozco a través de mi jefe inmediato.					
16	Puedo sentirme libre de conversar, brindar opiniones, sugerencias y aportes en mi área.					
17	Se me informa acerca de los beneficios que merezco como trabajador de la empresa.					
18	Los canales de comunicación interna de la empresa cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores.					
19	La empresa invierte en capacitaciones para los trabajadores.					
20	Participo de cursos o seminarios que me sirven para actualizarme en distintos temas.					
21	Los programas de capacitación proporcionados por la empresa son óptimos para los trabajadores.					
22	Estoy conforme con el sistema de remuneración utilizado por la empresa.					
23	El sueldo que recibo es proporcional a las responsabilidades y cantidad de trabajo realizado.					
24	Me Brinda reconocimientos y recompensas a todo el empeño realizado.					

Anexo 4: Evidencias de la encuesta

Sección 1 de 3

Percepción del ambiente laboral

Buen día. Te saludamos de la universidad Privada del Norte. Quiero agradecerte por aceptar la invitación a colaborar en este estudio. Cuya finalidad es realizar una investigación relacionada con la percepción de los trabajadores hacia su centro laboral en este tiempo de pandemia. Todas las respuestas se mantendrán confidenciales, nos aseguramos que el formato de este instrumento proteja el anonimato de los datos del participante. Los datos serán tratados en su conjunto y serán divulgados exclusivamente en comunicación científica. Su participación es voluntaria y no resultará en beneficio ni perjuicio alguno. Puede dejar de participar en cualquier momento.

El desarrollo de este cuestionario te tomará entre 5 a 10 minutos. Te garantizamos la confidencialidad de la información que nos brindes. Para cualquier duda o consulta puedes escribirnos al milagros.albur@gmail.com.

En acción de aceptación de su participación en el estudio, por favor seleccionar "Si" para continuar Gracias por tu colaboración y participación.

Si estas de acuerdo en participar marcar "Si" *

Si

Sección 2 de 3

Seguidamente responder de acuerdo a su percepción

Marcar de acuerdo a su respuesta donde : 1= Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Si está realizando la encuesta con su celular, deslice la pantalla para visualizar toda la escala del 1 al 5 o gire su pantalla de manera horizontal.

1. Respecto a la coordinación en su lugar de trabajo ... *

	1	2	3	4	5
La relación entr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una buen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe un clima ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero a mi ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis ideas y sug...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico recon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. La empresa donde laboro ... *

	1	2	3	4	5
Me siento satis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy satisfech...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen que ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupa po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupa po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brinda apoyo a ...

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

3. Respecto a la comunicación interna de la empresa donde laboro .. *

	1	2	3	4	5
Tengo pleno co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me informan so...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las decisiones ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo sentirme...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se me informa ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los canales de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

4. Referente a los beneficios que recibo de la empresa donde laboro.. *

	1	2	3	4	5
La empresa invi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo de cur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los programas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy conforme...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sueldo que r...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me Brinda reco...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰