



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING DE SERVICIOS EMPRESARIALES FINANCIEROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 – 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Juan Antonio Jesus Galarza Carranza

Julio Toshio Nazario Akamine

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora, Dra. Ena Cecilia Obando Peralta , docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Galarza Carranza, Juan Antonio Jesús
- Nazario Akamine, Julio Toshio

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA DE OUTSOURCING DE SERVICIOS EMPRESARIALES FINANCIEROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Gestión Comercial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.



---

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta  
Asesora

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Galarza Carranza, Juan; Nazario Akamine, Julio para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Endomarketing y su incidencia en la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo 2018 - 2019.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

*A mis padres Eva y Juan, porque siempre me pusieron como una prioridad en sus vidas e invirtieron mucho de su tiempo y esfuerzo en mi persona; y por nunca haber dejado de confiar en mí, a pesar de que no siempre los días fueron soleados.*

**JUAN GALARZA**

*Dedicado a Dios, a mis padres Julio y Marleni y a mis abuelos Lidia y Carlos, por haberme forjado una persona con principios; este logro como otros se los debo a ustedes. Me formaron con ética y normas y con cierta libertad para poner a prueba mis valores, además de motivarme siempre para alcanzar mis metas.*

**JULIO NAZARIO**

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios, porque a pesar de todo siempre estuvo guiándome y jamás me soltó de la mano.*

*También agradezco mucho a mis padres, que en todo momento me animaron a continuar con mi desarrollo profesional, y por todo el sacrificio que hicieron para formarme con sólidos valores y principios.*

*A mis familiares y amigos, por siempre ser optimistas conmigo y por depositar su confianza en mí; lo valoro mucho.*

*A nuestra asesora, la **DRA. ENA OBANDO PERALTA**, por guiarnos paso a paso en nuestra investigación, y por ser tan tolerante y paciente con nosotros.*

*A mis estimados docentes, que tuve en todos los niveles de mi formación académica, por cada enseñanza que me inculcaron, y por cada momento vivido; me llevo lo mejor de cada uno.*

**JUAN ANTONIO JESÚS GALARZA CARRANZA**

## AGRADECIMIENTO

*Gracias a mis padres, por su apoyo incondicional, por su confianza depositada en mi persona, porque siempre estuvieron en cada etapa de mi vida, por cada consejo y cada palabra que sirvieron para hacer de mi un hombre preparado antes las adversidades de la vida, pero sobre todo por ser los promotores de este logro.*

*Gracias a mis abuelos, por su apoyo moral, por su dedicación y paciencia, porque siempre estuvieron para mi guiando cada paso de mi vida, gracias a ellos por trabajar de la mano con mis padres y hacer de mi un hombre de bien y sobre todo por ser impulsores de este proyecto profesional.*

*Gracias a mi enamorada Claudia, quien me alentó a culminar con éxito este proyecto de tesis, además, por su apoyo moral y por apoyarme en cada decisión y proyecto de mi vida.*

*Gracias a mi tutora de tesis, la **DR. ENA OBANDO**, por guiarme para culminar con éxito este proyecto académico. También a mis maestros, quienes me transmitieron sus conocimiento académicos y laborales durante mi etapa universitaria.*

**JULIO TOSHIO NAZARIO AKAMINE**

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Productividad del área comercial de la Empresa .....	31
Tabla 2: La Productividad según Dimensiones.....	31
Tabla 3: Ventas de la empresa de enero 2018 .....	32
Tabla 4: Ventas de la empresa de febrero 2018 .....	33
Tabla 5: Ventas de la empresa de marzo 2018 .....	34
Tabla 6: Ventas de la empresa de abril 2018.....	35
Tabla 7: Ventas de la empresa de mayo 2018 .....	36
Tabla 8: Ventas de la empresa de junio 2018 .....	37
Tabla 9: Ventas de la empresa de julio 2018.....	38
Tabla 10: Ventas de la empresa de agosto 2018 .....	39
Tabla 11: Ventas de la empresa de setiembre 2018.....	40
Tabla 12: Ventas de la empresa de octubre 2018.....	41
Tabla 13: Ventas de la empresa de noviembre 2018 .....	42
Tabla 14: Ventas de la empresa de diciembre 2018 .....	43
Tabla 15: Nivel de Endomarketing del área comercial de la Empresa .....	44
Tabla 16: El Endomarketing según Dimensiones .....	45
Tabla 17: El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos .....	46
Tabla 18: Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas .....	47
Tabla 19: Soy remunerado de acuerdo con la media del sector .....	48
Tabla 20: La empresa ofrece oportunidades de remuneración variable, bonificaciones y comisiones por alcance de objetivo .....	49
Tabla 21: Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago .....	50
Tabla 22: La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.....	51
Tabla 23: Recibo informaciones respecto de los clientes/clientes potenciales de la institución .....	52
Tabla 24: Sé lo que los clientes esperan de los productos (intangibles) y el servicio ofrecidos por la institución .....	53
Tabla 25: La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general .....	54
Tabla 26: Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de convenio o área geográfica .....	55
Tabla 27: La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados .....	56
Tabla 28: Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad .....	57
Tabla 29: Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados .....	58
Tabla 30: Las metas y los objetivos de la empresa son proporcionados a los colaboradores de manera clara y oportuna.....	59
Tabla 31: Conozco los resultados de mi sector de trabajo .....	60
Tabla 32: Tengo oportunidad de expresar mis necesidades .....	61
Tabla 33: Conozco los resultados de la institución .....	62
Tabla 34: Conozco la visión, misión, políticas y valores de la institución .....	63
Tabla 35: Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente .....	64
Tabla 36: La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en conjunto con el banco .....	65
Tabla 37: El cambio en las políticas de contratos es comunicado primero en la empresa y después para los clientes externos .....	66
Tabla 38: La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.....	67
Tabla 39: Los promotores logran cumplir sus cuotas y metas .....	68
Tabla 40: Las actividades de reconocimiento que realiza la entidad son correctas .....	69
Tabla 41: Nivel de Productividad de la Empresa .....	70
Tabla 42: La Productividad según Dimensiones.....	70
Tabla 43: Ventas de la empresa de enero 2019.....	71
Tabla 44: Ventas de la empresa de febrero 2019 .....	72
Tabla 45: Ventas de la empresa de marzo 2019.....	73
Tabla 46: Ventas de la empresa de abril 2019 .....	74



EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING DE  
SERVICIOS EMPRESARIALES FINANCIEROS  
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 - 2019"

Tabla 47: Ventas de la empresa de mayo 2019.....	75
Tabla 48: Ventas de la empresa de junio 2019 .....	76
Tabla 49: Ventas de la empresa de julio 2019 .....	77
Tabla 50: Ventas de la empresa de agosto 2019 .....	78
Tabla 51: Ventas de la empresa de setiembre 2019.....	79
Tabla 52: Ventas de la empresa de octubre 2019 .....	80
Tabla 53: Ventas de la empresa de noviembre 2019 .....	81
Tabla 54: Ventas de la empresa de diciembre 2019 .....	82
Tabla 55: La Productividad según Dimensiones 2018 – 2019.....	83
Tabla 56: Ventas de la empresa de enero 2018 - 2019.....	83
Tabla 57: Ventas de la empresa de febrero 2018 - 2019 .....	85
Tabla 58: Ventas de la empresa de marzo 2018 - 2019 .....	86
Tabla 59: Ventas de la empresa de abril 2018 - 2019.....	87
Tabla 60: Ventas de la empresa de mayo 2018 - 2019 .....	88
Tabla 61: Ventas de la empresa de junio 2018 - 2019 .....	89
Tabla 62: Ventas de la empresa de julio 2018 - 2019.....	90
Tabla 63: Ventas de la empresa de agosto 2018 - 2019.....	91
Tabla 64: Ventas de la empresa de setiembre 2018 - 2019 .....	92
Tabla 65: Ventas de la empresa de octubre 2018 - 2019.....	93
Tabla 66: Ventas de la empresa de noviembre 2018 - 2019 .....	94
Tabla 67: Ventas de la empresa de diciembre 2018 - 2019 .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ventas de la empresa de enero 2018 .....	32
Figura 2: Ventas de la empresa de febrero 2018 .....	33
Figura 3: Ventas de la empresa de marzo 2018 .....	34
Figura 4: Ventas de la empresa de abril 2018.....	35
Figura 5: Ventas de la empresa de mayo 2018 .....	36
Figura 6: Ventas de la empresa de junio 2018 .....	37
Figura 7: Ventas de la empresa de julio 2018.....	38
Figura 8: Ventas de la empresa de agosto 2018 .....	39
Figura 9: Ventas de la empresa de setiembre 2018 .....	40
Figura 10: Ventas de la empresa de octubre 2018.....	41
Figura 11: Ventas de la empresa de noviembre 2018 .....	42
Figura 12: Ventas de la empresa de diciembre 2018 .....	43
Figura 13: El Endomarketing según Dimensiones .....	45
Figura 14: El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos .....	46
Figura 15: Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas .....	47
Figura 16: Soy remunerado de acuerdo con la media del sector .....	48
Figura 17: La empresa ofrece oportunidades de remuneración variable, bonificaciones y comisiones por alcance de objetivo.....	49
Figura 18: Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago .....	50
Figura 19: La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad .....	51
Figura 20: Recibo informaciones respecto de los clientes/clientes potenciales de la institución .....	52
Figura 21: Sé lo que los clientes esperan de los productos (intangibles) y el servicio ofrecidos por la institución .....	53
Figura 22: La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general .....	54
Figura 23: Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de convenio o área geográfica.....	55
Figura 24: La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados .....	56
Figura 25: Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad .....	57
Figura 26: Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados .....	58
Figura 27: Las metas y los objetivos de la empresa son proporcionados a los colaboradores de manera clara y oportuna.....	59
Figura 28: Conozco los resultados de mi sector de trabajo .....	60
Figura 29: Tengo oportunidad de expresar mis necesidades .....	61
Figura 30: Conozco los resultados de la institución .....	62
Figura 31: Conozco la visión, misión, políticas y valores de la institución .....	63
Figura 32: Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente .....	64
Figura 33: La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en conjunto con el banco .....	65
Figura 34: El cambio en las políticas de contratos es comunicado primero en la empresa y después para los clientes externos .....	66
Figura 35: La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.....	67
Figura 36: Los promotores logran cumplir sus cuotas y metas.....	68
Figura 37: Las actividades de reconocimiento que realiza la entidad son correctas .....	69
Figura 38: Ventas de la empresa de enero 2019 .....	71
Figura 39: Ventas de la empresa de febrero 2019 .....	72
Figura 40: Ventas de la empresa de marzo 2019 .....	73
Figura 41: Ventas de la empresa de abril 2019 .....	74
Figura 42: Ventas de la empresa de mayo 2019 .....	75
Figura 43: Ventas de la empresa de junio 2019 .....	76
Figura 44: Ventas de la empresa de julio 2019 .....	77
Figura 45: Ventas de la empresa de agosto 2019 .....	78
Figura 46: Ventas de la empresa de setiembre 2019.....	79

EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING DE  
SERVICIOS EMPRESARIALES FINANCIEROS  
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 - 2019"

Figura 47: Ventas de la empresa de octubre 2019.....	80
Figura 48: Ventas de la empresa de noviembre 2019 .....	81
Figura 49: Ventas de la empresa de diciembre 2019 .....	82
Figura 50: Ventas de la empresa de enero 2018 - 2019 .....	84
Figura 51: Ventas de la empresa de febrero 2018 - 2019.....	85
Figura 52: Ventas de la empresa de marzo 2018 - 2019 .....	86
Figura 53: Ventas de la empresa de abril 2018 - 2019.....	87
Figura 54: Ventas de la empresa de mayo 2018 - 2019 .....	88
Figura 55: Ventas de la empresa de junio 2018 - 2019.....	89
Figura 56: Ventas de la empresa de julio 2018 - 2019.....	90
Figura 57: Ventas de la empresa de agosto 2018 - 2019.....	91
Figura 58: Ventas de la empresa de septiembre 2018 - 2019 .....	92
Figura 59: Ventas de la empresa de octubre 2018 - 2019 .....	93
Figura 60: Ventas de la empresa de noviembre 2018 - 2019.....	94
Figura 61: Ventas de la empresa de diciembre 2018 - 2019.....	95

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema ¿En qué medida el Endomarketing incidió en la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo 2018 – 2019?; y presentó como hipótesis, el Endomarketing incide directa y significativamente en la Productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo.

La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de diseño de investigación Experimental. La Población y muestra estuvo conformada por los 8 colaboradores del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo para determinar la eficacia del programa y para la productividad por el nivel de ventas.

La conclusión a la que se llegó al comparar la productividad antes y después de la aplicación del programa de Endomarketing en una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo es que la productividad mejoró en 3%; comprobándose la hipótesis de investigación.

**Palabras clave:** Endomarketing, Productividad

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día, la mayoría de empresas, independientemente de su rubro, presentan dificultades al momento de querer interiorizar las políticas y valores de la empresa hacia sus colaboradores. Muchas de ellas tienen como prioridad concentrar sus acciones hacia el exterior, hacia los clientes potenciales o posibles usuarios, e invierten de su tiempo y esfuerzo en poder cumplir esos objetivos; pero dejan de lado algo sumamente esencial y que representa la base de su funcionamiento: el cliente interno. Los alcances de la mercadotecnia son mucho más extensos de lo mencionado anteriormente, y no podrían ser aplicados únicamente a los consumidores/usuarios del producto o servicio, sino que también deben ir dirigidos hacia los mismos colaboradores de la organización por medio del Endomarketing; término que se puede comprender como el conjunto de herramientas y estrategias de marketing que pueden ser aplicadas al interior de la organización, y que van destinadas hacia los trabajadores de la misma, con la finalidad de mejorar el bienestar y la relación entre los empleados, y de estos con sus superiores. Asimismo, estos mecanismos van a influir positivamente en el desempeño de los colaboradores, para que se sientan más motivados y satisfechos dentro de la organización, de tal manera que su productividad laboral en ella aumente. El propósito es, que de la misma forma en que una organización busca atraer a sus clientes para posicionar su marca, también lo haga con sus colaboradores; debido a que, un empleado estimulado no solo cumplirá con sus labores de manera eficaz, sino que, al sentirse parte de la organización él demostrará su compromiso en todo momento y dará una buena imagen de esta.

Regalado, Alpacca, Baca & Gerónimo (2011) en su libro “Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno” señalan que “las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar su principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del marketing. Así se dejará atrás la gestión tradicional, pues no solo se busca atraer, incentivar y retener al cliente interno, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, sino que por este medio se busca también impactar positivamente en el cliente externo y, en consecuencia, generar una ventaja competitiva para la empresa.”

Bohnenberger (2005) señala que “la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.”

El marketing interno busca desarrollar y potenciar las habilidades de los colaboradores e involucrar a estos con la filosofía de la empresa para que se sientan identificados y comprometidos con los objetivos, de tal modo que conozcan cuáles son sus funciones y trabajen en conjunto con las demás áreas para alcanzar resultados uniformes y satisfactorios para la organización, teniendo presente que parte de la misión de todo negocio debe ser la buena atención al cliente como un nexo para forjar buenas relaciones a largo plazo.

Serrano (2018), en su investigación “Endomarketing: 5 beneficios que pueden traer resultados positivos a tu empresa” describe algunos beneficios que puede aportar la aplicación del Endomarketing dentro de una empresa: “cada área de la compañía se alinea a los objetivos que busca obtener; reduce el riesgo de que los proyectos

emprendidos fracasen o no den los resultados esperados; mejora la comunicación entre todas las áreas de la compañía, lo cual impactará no solo en el ambiente laboral, sino también en la productividad y entendimiento entre departamentos y colaboradores; ayuda a los empleados a definir exactamente cuáles son sus funciones y cómo llevarlas a cabo; permite la capitalización de oportunidades de negocio que aportan resultados positivos para la empresa.”

La mayor parte de las organizaciones se centran en mostrar los atributos y beneficios del producto/servicio al consumidor final para que en un corto o largo plazo estos se conviertan en embajadores de la marca. Sin embargo, se obtendrán mejores resultados si se consigue en primer lugar centrar las estrategias y acciones de marketing al interior de la organización. Dichas estrategias como la comunicación interna van a generar un grato ambiente laboral entre los colaboradores; y las acciones van a lograr que las áreas de la empresa laboren en conjunto al centrar sus esfuerzos en una sola dirección, y de esta manera se evite que el proyecto fracase. Así, los empleados también llegarán en algún momento a ser embajadores de la marca, y los resultados serán satisfactorios tanto para la empresa como para los colaboradores.

El Endomarketing es un conjunto de técnicas, estrategias y acciones comunicacionales dirigidas a mejorar el ambiente laboral dentro de una organización, esta herramienta busca principalmente fidelizar al cliente interno, involucrándolos y comprometiéndolos con la visión y filosofía de la empresa, a fines de aumentar el rendimiento productivo y operacional a nivel corporativo. En otras palabras, el Endomarketing, como metodología, contribuye al bienestar motivacional de las partes involucradas y partícipes del funcionamiento de una organización, para mejorar su productividad (Fuentes & Reyes, 2017).

Al aplicar el Endomarketing como estrategia para lograr aumentar la productividad y crecimiento de las ventas, se debe brindar una buena calidad de servicio interno a los trabajadores con la finalidad de mejorar la relación y el bienestar interno entre ellos para que se sientan fidelizados e identificados con la cultura y filosofía de la organización, y así incrementar su grado de compromiso y lealtad. Esto hará que sean más eficientes en su desempeño debido a que van a estar más satisfechos y motivados; y de esta manera la empresa será más rentable y dará una buena imagen corporativa ante el cliente externo.

Caro & Rodríguez (2014), en su tesis, **“Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S”**, argumentan que, hoy en día es una necesidad que en toda organización los colaboradores sepan para qué están allí, desarrollen la misma filosofía organizacional, y sus acciones estén encaminadas al logro de los objetivos; asimismo, deben estar motivados y vinculados con la empresa, tanto así, que quieran aportar a los logros y al alcance del éxito. En la actualidad, la empresa cuenta con 235 colaboradores, en el último año ha aumentado la adquisición de recurso humano en un 23%, lo que justifica que en este momento no haya un reconocimiento de la marca interna en la mayoría de los colaboradores. Según los resultados del análisis del entorno, del estudio del mercado interno y del instrumento aplicado, en Annar no existe un plan de endomarketing, sino que todos sus esfuerzos de mercadeo están enfocados en el cliente externo; sin embargo, a pesar que los colaboradores expresan un buen nivel de motivación y de compromiso para lograr los objetivos estratégicos de la organización, se evidencian problemas críticos en comunicación interna y de gestión del recurso humano; por lo que se presentó la propuesta de implementar un plan de endomarketing que trabajará fuertemente los dos aspectos críticos que en este



momento impactan en la organización. Mejorando los canales de comunicación existentes se pretende asegurar que todas las personas que integran la organización reciban información relevante, confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la empresa y sobre su trabajo.

El endomarketing contribuye al éxito de una organización a nivel interno y externo, logrando generar sentimientos de compromiso y reconocimiento. Es por esta razón que las compañías a diario tienen la necesidad de proponer elementos novedosos, diferenciadores y exitosos que permitan alcanzar sus objetivos, a partir de la incorporación, generación e implementación de estrategias efectivas proyectadas en el público interno, generando un incremento en los niveles de compromiso y confianza desarrollados en los empleados y sus directivos.

Punina, (2015), en su tesis “El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”, plantea diagnosticar de qué manera se aplica el endomarketing en la empresa TESLA INDUSTRIAL, dedicada a comercializar material eléctrico industrial, y proponer un plan de Endomarketing para aumentar la satisfacción de sus clientes. Esta investigación tuvo como resultado, en primer lugar, que tanto los colaboradores internos como el gerente, no tenían conocimiento acerca del endomarketing y su aplicación, Los clientes externos, en su mayoría, no percibían un buen trato por parte de la empresa, lo cual se vio reflejado en la poca afluencia de público y en los bajos ingresos obtenidos, además de que les era muy difícil recordar el nombre de la empresa; no obstante, les parecía justo el precio que pagaban por los productos. También se concluyó que los clientes estaban insatisfechos con el servicio post-venta, puesto que no se hacía ningún tipo de seguimiento. Todo esto radica en la falta de

comunicación de valores y objetivos, por parte de los directivos hacia los trabajadores de primera línea, quienes son los que tienen contacto con los clientes.

Es así que posteriormente plantearon la implementación de un plan de Endomarketing, costado en 4,900 USD, con el fin de mejorar la competitividad de la empresa. Para ello, propusieron en primer lugar, diagnosticar la situación actual de los empleados, asimismo diseñar las estrategias de endomarketing adecuadas que logren comprometer a los trabajadores, y por último formular lineamientos de evaluación que garanticen que el plan se aplique de manera exitosa.

Aragón & Dávila, (2018), en su tesis “Acciones de Endomarketing más valoradas por el personal Millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas”, pudieron concluir que sí existe relación directa entre las dos variables, ya que ambas son proporcionales; por lo que, si se aplican acciones de endomarketing en las empresas, va a influir en el aumento del tiempo de permanencia laboral de los jóvenes Millennial de Lima Metropolitana. También se concluyó que la variable Coordinación es el aspecto de Endomarketing que más aplican las empresas donde trabajan estos jóvenes, lo cual incluye: buena relación con sus compañeros de trabajo, reconocimiento por parte de sus superiores, o si sus superiores toman en cuenta las ideas que sugieren. Por último, determinaron que la variable Comunicación es lo que más valoran los jóvenes Millennial para poder continuar en sus centros de trabajo, esto involucra: pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa, si son informados sobre lo que acontece en la empresa, o si se les informa de los beneficios que merecen como trabajadores de la empresa.

García (2014), en su tesis “El Endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo – Agencia España 2014” se enfoca en determinar el grado de influencia del Endomarketing en la calidad

de servicio brindada por la Caja Trujillo – Agencia España hacia sus clientes externos; para lo cual aplicó dos tipos de encuesta: una para los clientes internos (colaboradores de la empresa), y otra para los clientes externos. Tras lo cual concluyó que el personal interno tiene un alto grado de identificación con la empresa, hay buena comunicación a nivel horizontal y vertical, hay un alto nivel de motivación para trabajar; sin embargo, muestran algo de disconformidad con su sueldo y las pocas oportunidades de ascenso. En cuanto a los clientes externos, se pudo comprobar que muestran un alto grado de confianza con la empresa; esto se evidencia a través del aumento significativo en las colocaciones de la Agencia España a comparación del periodo anterior. Esto fue posible gracias al esfuerzo de endomarketing efectuado.

Di Stefano & Alderete (2004), en su investigación **“LA GESTIÓN A PARTIR DE LA PRODUCTIVIDAD: Medición y mejora en distintas organizaciones”**, definen a la productividad como “la relación entre la cantidad de bienes y/o servicios producidos y la cantidad de uno, varios o todos los recursos utilizados.”

Según Grove, A. (1997), “La productividad de cualquier función es igual a su rendimiento dividido por el trabajo necesario para generar dicho rendimiento”.

Serieyx, H. (1994), “La productividad es una actitud de progreso de constante mejora de lo que existe ya. Es la seguridad de sentirse uno capaz de hacerlo mejor hoy que ayer, y menos bien que mañana”.

Según Perrin, G. (1967) “Productividad = Producción / Esfuerzo de producción o  
Producción = Esfuerzo de producción \* productividad”

La productividad se debe tomar y anclar como un firme parámetro organizacional por parte de los colaboradores, el cual debe ser aplicado para cada actividad y tarea que se va a realizar en cada área, teniendo siempre en cuenta que debe existir una mejora con

relación al proceso anterior. Lo cual ayudara a una mejor optimización de recursos y tiempo empleado en cada labor, para obtener cada vez mejores resultados.

Según Shimizu, Wainai & Nagai (2001), la productividad involucra cuatro objetivos:

- Social: hacer las cosas mejor hoy que ayer, y mejor mañana que hoy.
- Mental: aumentar la motivación en los integrantes de la empresa, ya que la productividad se entiende, además, como una fuerza impulsadora que facilita el esfuerzo continuo para ser cada día mejores en las labores que se desempeñan.
- Económico: el cual consiste en generar mayor valor agregado a los productos y servicios, y lograr la justa distribución de las ganancias.
- Técnico: es la relación entre salidas y entradas (insumos), que pretende mejorar la calidad de los productos y servicios.

En el párrafo anterior, los autores definen y explican el concepto de productividad sustentado por 4 pilares SOCIAL, MENTAL, ECONÓMICO Y TÉCNICO. El SOCIAL y MENTAL guardan relación, según líneas anteriores, ya que, para que un trabajador evolucione en su trabajo y haga las cosas mejor que antes, la organización tiene que mantenerlo siempre motivado; por otra parte, también están vinculados el ECONÓMICO y TÉCNICO porque un producto técnicamente de calidad o un buen servicio requieren del uso necesario de insumos y de un componente adicional (valor agregado) para conseguir que este sea más rentable en el mercado.

Según el reglamento de la empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros, la productividad se mide a través las ventas o créditos personales que puedan colocar los Ejecutivos de Ventas de la institución.

Vásquez (2018), en su tesis, **“Motivación Intrínseca y Productividad Laboral (Estudio realizado con agentes de la PMT de la Municipalidad de San Pedro**

**Sacatepequez, San Marcos)”** pudo diagnosticar que la motivación intrínseca se relaciona de manera significativa con la productividad laboral, la cual se ve manifestada en la eficacia de las funciones y el compromiso de trabajo. Asimismo, la gran influencia que tiene la motivación intrínseca en dicha organización pública se manifiesta, por parte de los agentes, de una manera progresiva y notoria, viéndose reflejada en el buen desempeño de sus funciones. Además, existen muchos factores motivacionales claves para tener trabajadores más productivos, siendo los más destacados los factores económicos y de reconocimiento a sus funciones y labores, así como también el agradecimiento por el tiempo de servicio a la institución; lo que va a contribuir a que se sientan comprometidos con ella. En la investigación también se identificó que la productividad en los agentes de la PMT es significativa, debido al cumplimiento efectivo de sus funciones; y que es notoria gracias a la motivación intrínseca que poseen en el logro efectivo de su trabajo, contribuyendo así tanto al crecimiento personal como institucional.

León (2016), en su tesis **“Compromiso organizacional y su relación con la productividad laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016”** para optar por el grado de Maestro en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial, pudo concluir que, el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores es bajo, ya que presentan falencias en sus componentes, como el componente afectivo, donde el personal no se compromete a aplicar las políticas institucionales dentro de la empresa, ni ésta logra llenar las expectativas ni satisfacer las necesidades primordiales de sus colaboradores; asimismo, el nivel de productividad laboral también es bajo, pues se perciben falencias en sus dimensiones, como la dimensión técnica, debido a que el personal hace uso deficiente de los recursos, manejan inadecuadamente los equipos tecnológicos y

tampoco gestionan correctamente el presupuesto económico que se les asigna. Por lo tanto, determinó que existe una relación significativa entre el compromiso organizacional y la productividad laboral, ya que, al mantener un bajo nivel de compromiso organizacional por parte de los trabajadores de la municipalidad, su productividad laboral también es baja.

Alva & Juárez (2014), en su tesis **“Relación Entre El Nivel De Satisfacción Laboral Y El Nivel De Productividad De Los Colaboradores De La Empresa Chimú Agropecuaria S.A Del Distrito De Trujillo 2014”**, pretenden determinar la relación existente entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria; la cual es una institución dedicada a la producción y comercialización de productos avícolas tales como pollo (entero y menudencia), filetes (pechuga, pierna, lomito), congelados, etc. Dentro de la investigación se resaltó que se presentan problemas de insatisfacción laboral por parte de los trabajadores, ya que existe una alta rotación de los productos de la empresa, motivo por el cual ellos se ven obligados a realizar turnos fuera de su horario habitual de trabajo, teniendo que trabajar los días feriados; lo cual aumenta su carga laboral, que al final trae como consecuencia un bajo rendimiento en sus labores. Ellos concluyeron que existe un nivel medio de satisfacción laboral en los colaboradores, ya que estos sienten que no son reconocidos por el esfuerzo que realizan, hay pocas capacitaciones, y también perciben que su remuneración no es la adecuada en relación a la carga laboral que se les asigna. Asimismo, determinaron que hay un nivel medio de productividad, debido a que la empresa no gestiona adecuadamente sus recursos, no existe claridad en la orientación a resultados y además hay deficiencias en el entrenamiento del personal. Por lo tanto, notaron que existe una relación directa entre ambas variables, debido a que un nivel medio de satisfacción laboral incide en un nivel

medio de productividad. Adicionalmente, plantearon estrategias para una mejora en la satisfacción laboral, que incluye incentivos económicos y no económicos, programas de capacitación, y comunicación interna de 360°.

Desporio (2017), en su tesis, **“Los incentivos laborales y su influencia en la productividad de la empresa call center Teleatento del Perú S.A.C., plataforma BBVA Continental de la ciudad de Trujillo - 2016”** se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables. El término incentivo laboral, para tener trabajadores más productivos, abarca muchos factores, siendo uno de los más importantes el económico (salario fijo y variable); ya que al realizar el estudio a los asesores se determinó que son productivos en un 45%, debido a la buena remuneración que reciben. Sin embargo, parte del déficit de productividad se halló en el enfoque referido a las comisiones y bonos; y la otra parte, en los incentivos no económicos (reconocimientos, capacitaciones y clima organizacional), debido a que el clima, sus herramientas y sistemas de atención no son los más adecuados para brindar un buen servicio, lo que ocasiona que los trabajadores sean menos productivos.

Observando con más detalle, se puede visualizar, en una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros, que sus empleados (asesores) no están del todo satisfechos con su trabajo, además de que hay faltas de coordinación con la empresa a la que prestan sus servicios (Scotiabank), impidiendo que ambas trabajen como aliadas de manera eficiente.

El propósito de esta investigación es, en primer lugar, medir la productividad en el año 2018 de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros. antes de la aplicación del Endomarketing. Después, se va a aplicar y medir el cumplimiento de la aplicación del programa de Endomarketing dentro de la empresa. Luego, se medirá la productividad de la empresa en el año 2019, después de la aplicación del

EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING DE  
SERVICIOS EMPRESARIALES FINANCIEROS  
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 - 2019”  
Endomarketing. Y, por último, comparar el antes y después de la productividad con la  
aplicación del endomarketing.

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida el Endomarketing incidió en la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo 2018 - 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia del Endomarketing en la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo 2018 – 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Medir la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros de la ciudad de Trujillo en el año 2018, antes de la aplicación del Endomarketing.
2. Aplicar y medir el cumplimiento de la aplicación del programa de Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo.
3. Medir la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros de la ciudad de Trujillo en el año 2019, después de la aplicación del Endomarketing.
4. Comparar la productividad antes y después de la aplicación del programa de Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing



## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

El Endomarketing incidió significativamente en la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo 2018 – 2019.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

La productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo en el año 2018, antes de la aplicación del Endomarketing es poco significativa.

El cumplimiento de la aplicación del programa de Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo es alto.

La productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros de la ciudad de Trujillo en el año 2019, después de la aplicación del Endomarketing es altamente significativa.

Después de la aplicación del programa de Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo 2018 - 2019, la productividad mejoró.

### **1.4.3. Matriz de Operacionalización**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Endomarketing</b>	<p>Es la tarea de motivar y capacitar, pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección, exige que los participantes de la organización asimilen los preceptos y las metas de marketing, y se avoquen a la generación de valor para el cliente. Cuando los empleados en general se concienticen que su misión es crear, servir y satisfacer a los clientes, la organización se vuelve un vendedor eficaz de bienes o servicios o ambos. (Kotler y Keller, 2012).</p>	<p>El endomarketing se mide a través de Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo Desarrollo y Comunicación interna. Asimismo Alles (2017) incluye Desempeño Laboral.</p>	<p>Contratación y retención de los empleados</p>	<p>Claridad en contratos, remuneraciones, pagos extras</p>
			<p>Desarrollo</p>	<p>Oportunidades, capacitación, conocimiento</p>
			<p>Adecuación al trabajo</p>	<p>Cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades</p>
			<p>Comunicación interna</p>	

EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DEL  
 AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING DE  
 SERVICIOS EMPRESARIALES FINANCIEROS  
 EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 - 2019"

				Conocer resultados, valores, cambios, objetivos.
			Desempeño Laboral	Nivel de cuotas y metas alcanzadas
				Acciones de reconocimiento

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Productividad</b>	La productividad es el rendimiento que presentan los colaboradores dentro de una empresa	En la Institución Financiera la productividad de los Asesores se mide a través de ventas.	Ventas	Volumen de ventas

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Investigación Experimental (Pre Experimental).

Diseño de Pretest-Posttest con un grupo.

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

**Población:** 8 asesores del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo.

Índice de ventas año 2018 y 2019

**Muestra:** 8 asesores del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo.

Índice de ventas año 2018 y 2019

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

**Enfoque:** Cuantitativo.

**Técnica:** Encuesta, Análisis de datos

**Instrumento:** Ficha de encuesta o cuestionario, índice de datos

### 2.4. Procedimiento

**Primer Paso:** Se recabó y analizó los índices de datos de las ventas del periodo enero – diciembre del año 2018 para medir la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros antes de la aplicación del Endomarketing.

**Segundo Paso:** Se aplicó las encuestas a los 8 asesores de ventas del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros con la finalidad de analizar la percepción de los asesores. De esta manera, se midió la aplicación del endomarketing y se determinó su nivel de eficacia. La encuesta de endomarketing constó de 24 ítems que fueron aplicadas a los 8 asesores del área comercial para medir su nivel de eficacia.

**Tercero Paso:** Se obtuvieron y examinaron los índices de datos de las ventas del periodo enero - diciembre del año 2019 que midió la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros después de la aplicación del Endomarketing.

**Cuarto Paso:** Se tabuló los resultados de la encuesta en el programa Excel.

**Quinto Paso:** Se tabuló los resultados de los años 2018 - 2019 en el programa Excel.

**Sexto Paso:** Se realizó la contrastación de los resultados de los niveles de productividad del área comercial de la empresa entre los años 2018 y 2019, con la finalidad de comparar el antes y después de la aplicación del Endomarketing.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

**Objetivo 1: Medir la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros de la ciudad de Trujillo en el año 2018, antes de la aplicación del Endomarketing.**

**a. Nivel de Productividad**

*Tabla 1: Nivel de Productividad del área comercial de la Empresa*

NIVEL	
0 - 25%	Bajo
25.01 - 50%	Medio Bajo
50.01 - 75%	Medio Alto
75.01 - 100%	Alto

89%

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N.º 1 se puede apreciar que el nivel de Productividad del área comercial es del 89%; el mismo que se muestra ubicado en el sistema de cuartiles en un nivel Alto para la empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros

**b. La Productividad según Dimensiones**

*Tabla 2: La Productividad según Dimensiones*

DIMENSION	PORCENTAJE
Ventas	89%

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 2 acerca de la Productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros, según las Dimensiones, se observa que la dimensión “Ventas” es Alta con un 89%.

c. La Productividad por Items

1. Ventas de la empresa de enero 2018

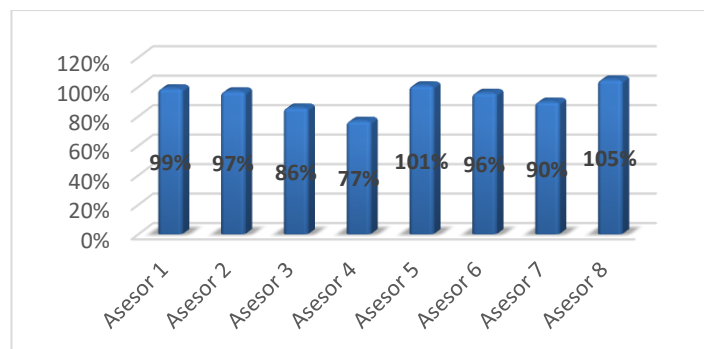
*Tabla 3: Ventas de la empresa de enero 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	98.508,70	100.000	99%
<b>Asesor 2</b>	145.417,61	150.000	97%
<b>Asesor 3</b>	129.468,58	150.000	86%
<b>Asesor 4</b>	76.930,61	100.000	77%
<b>Asesor 5</b>	151.984,85	150.000	101%
<b>Asesor 6</b>	95.694,17	100.000	96%
<b>Asesor 7</b>	135.097,65	150.000	90%
<b>Asesor 8</b>	105.075,95	100.000	105%
<b>TOTAL</b>	<b>938.178,11</b>	<b>1.000.000</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 1: Ventas de la empresa de enero 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°1, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en enero del 2018, se puede apreciar que, de los 08 Asesores, solo 02 cumplieron su meta: el Asesor 5 y el Asesor 8, con el 101% y el 105%, respectivamente; y otros 03 como los asesores 1, 2 y 6 estuvieron muy cerca de lograrlo, con el 99%, 97% y 96% de su meta, respectivamente.



2. Ventas de la empresa de febrero 2018

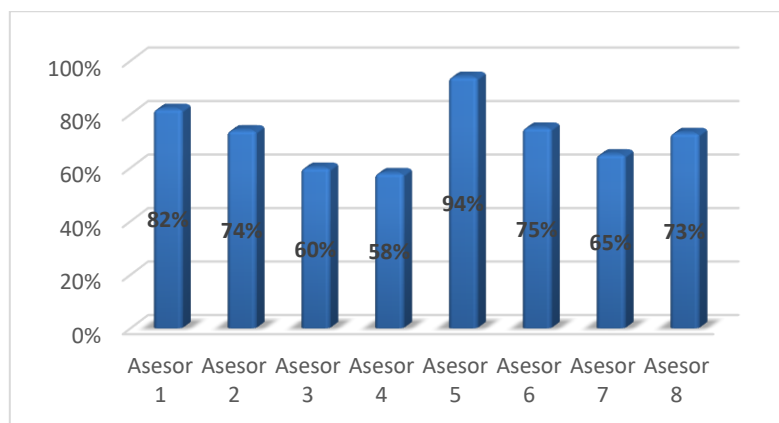
*Tabla 4: Ventas de la empresa de febrero 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	82.169,78	100.000	82%
<b>Asesor 2</b>	111.256,43	150.000	74%
<b>Asesor 3</b>	89.441,45	150.000	60%
<b>Asesor 4</b>	58.173,30	100.000	58%
<b>Asesor 5</b>	141.070,25	150.000	94%
<b>Asesor 6</b>	74.898,12	100.000	75%
<b>Asesor 7</b>	97.440,27	150.000	65%
<b>Asesor 8</b>	72.716,62	100.000	73%
<b>TOTAL</b>	<b>727.166,22</b>	<b>1.000.000</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 2: Ventas de la empresa de febrero 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°2, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en febrero del 2018, se puede observar que, de los 08 Asesores, ninguno pudo completar su meta, pero el que más se acercó fue el Asesor 5 con el 94% de su meta; y los otros 07 asesores obtuvieron un rendimiento muy bajo.

3. Ventas de la empresa de marzo 2018

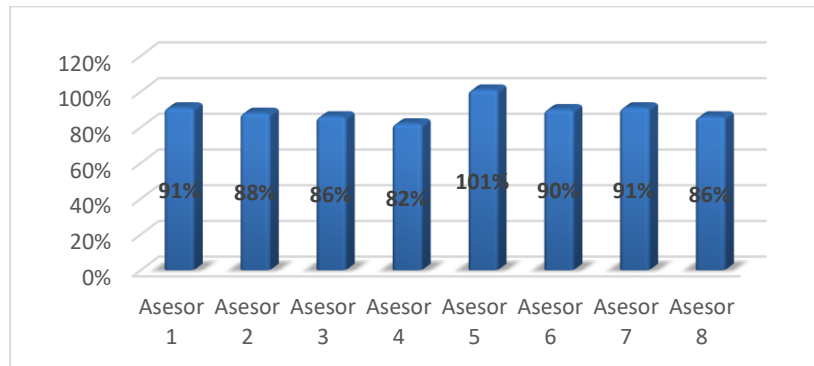
Tabla 5: Ventas de la empresa de marzo 2018

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
<b>Asesor 1</b>	109.756,33	120.000	91%
<b>Asesor 2</b>	158.089,39	180.000	88%
<b>Asesor 3</b>	128.888,17	150.000	86%
<b>Asesor 4</b>	81.562,04	100.000	82%
<b>Asesor 5</b>	181.248,98	180.000	101%
<b>Asesor 6</b>	107.742,45	120.000	90%
<b>Asesor 7</b>	136.943,68	150.000	91%
<b>Asesor 8</b>	102.707,76	120.000	86%
<b>TOTAL</b>	<b>1.006.938,80</b>	<b>1.120.000</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Figura 3: Ventas de la empresa de marzo 2018



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°3, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en marzo del 2018, se observa que, de los 08 Asesores, solo 01 pudo completar su meta: el Asesor 5 con el 101%; y otros 02 lograron un buen rendimiento: el Asesor 1 y el Asesor 7 con el 91% para ambos.

4. Ventas de la empresa de abril 2018

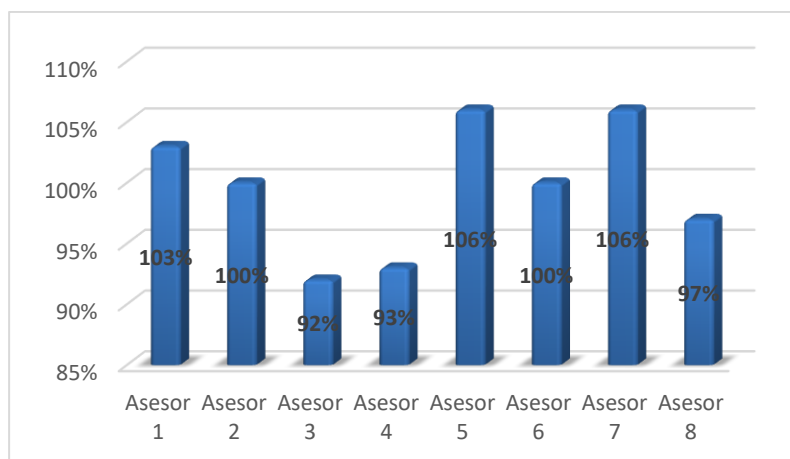
*Tabla 6: Ventas de la empresa de abril 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	154.665,05	150.000	103%
<b>Asesor 2</b>	199.229,56	200.000	100%
<b>Asesor 3</b>	165.150,82	180.000	92%
<b>Asesor 4</b>	93.061,18	100.000	93%
<b>Asesor 5</b>	212.336,77	200.000	106%
<b>Asesor 6</b>	150.732,89	150.000	100%
<b>Asesor 7</b>	190.054,51	180.000	106%
<b>Asesor 8</b>	145.490,01	150.000	97%
<b>TOTAL</b>	<b>1.310.720,78</b>	<b>1.310.000,00</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 4: Ventas de la empresa de abril 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°4, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en abril del 2018, se aprecia que, de los 08 Asesores, solo 05 cumplieron la meta: el Asesor 1 con el 103%, los Asesores 2 y 6 con el 100% y los Asesores 5 y 7 con el 106%. Y 01 Asesor estuvo cerca de lograrlo: el Asesor 8 con el 97% de su meta.

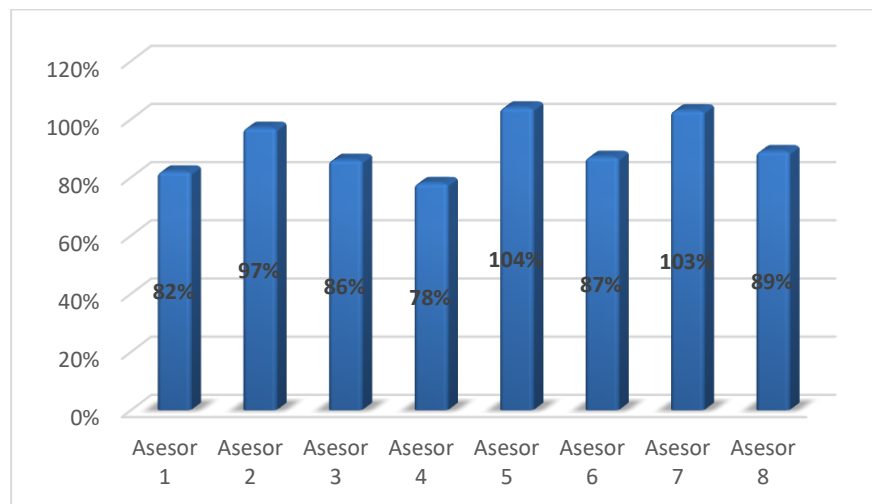
5. Ventas de la empresa de mayo 2018

Tabla 7: Ventas de la empresa de mayo 2018

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
<b>Asesor 1</b>	139.713,77	170.000	82%
<b>Asesor 2</b>	193.837,13	200.000	97%
<b>Asesor 3</b>	154.817,96	180.000	86%
<b>Asesor 4</b>	78.038,32	100.000	78%
<b>Asesor 5</b>	207.682,64	200.000	104%
<b>Asesor 6</b>	147.265,87	170.000	87%
<b>Asesor 7</b>	186.285,03	180.000	103%
<b>Asesor 8</b>	151.041,92	170.000	89%
<b>TOTAL</b>	<b>1.258.682,64</b>	<b>1.370.000,00</b>	

Fuente: Ventas 2018  
 Elaboración Propia

Figura 5: Ventas de la empresa de mayo 2018



Fuente: Ventas 2018  
 Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°5, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en mayo del 2018, se puede observar que, de los 08 Asesores, solo 02 cumplieron la meta: el Asesor 5 y el Asesor 7 con un 104% y 103%, respectivamente; y el Asesor 2 estuvo a punto de lograrlo con un 97%.

6. Ventas de la empresa de junio 2018

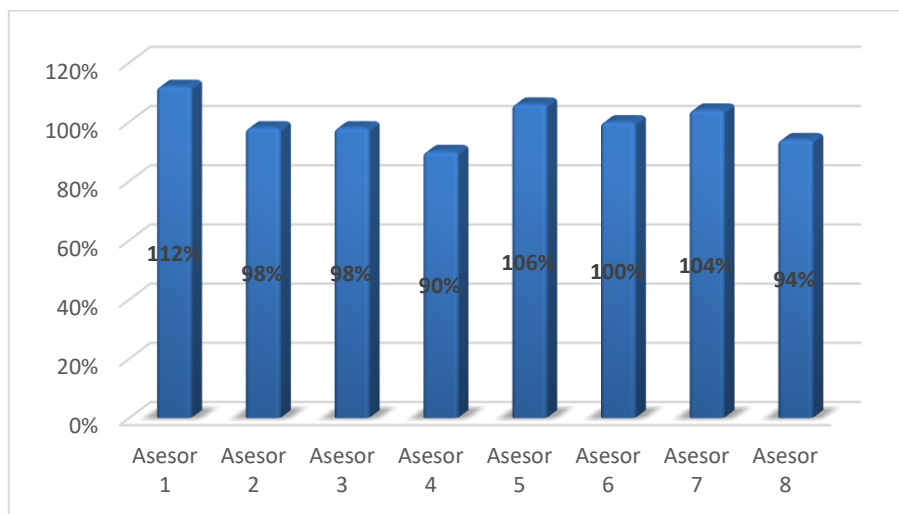
*Tabla 8: Ventas de la empresa de junio 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	167.764,21	150.000	112%
<b>Asesor 2</b>	216.103,05	220.000	98%
<b>Asesor 3</b>	176.294,59	180.000	98%
<b>Asesor 4</b>	89.569,03	100.000	90%
<b>Asesor 5</b>	233.163,81	220.000	106%
<b>Asesor 6</b>	170.607,67	170.000	100%
<b>Asesor 7</b>	208.994,39	200.000	104%
<b>Asesor 8</b>	159.233,82	170.000	94%
<b>TOTAL</b>	<b>1.421.730,56</b>	<b>1.410.000,00</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 6: Ventas de la empresa de junio 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°6, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en junio del 2018, se puede estimar que, de los 08 Asesores, 04 cumplieron la meta: los Asesores 1, 5, 6 y 7 con el 112%, 106%, 100% y 104%, respectivamente; y 02 Asesores estuvieron a punto de lograrlo: los Asesores 2 y 3 con el 98% de su meta para ambos.

7. Ventas de la empresa de julio 2018

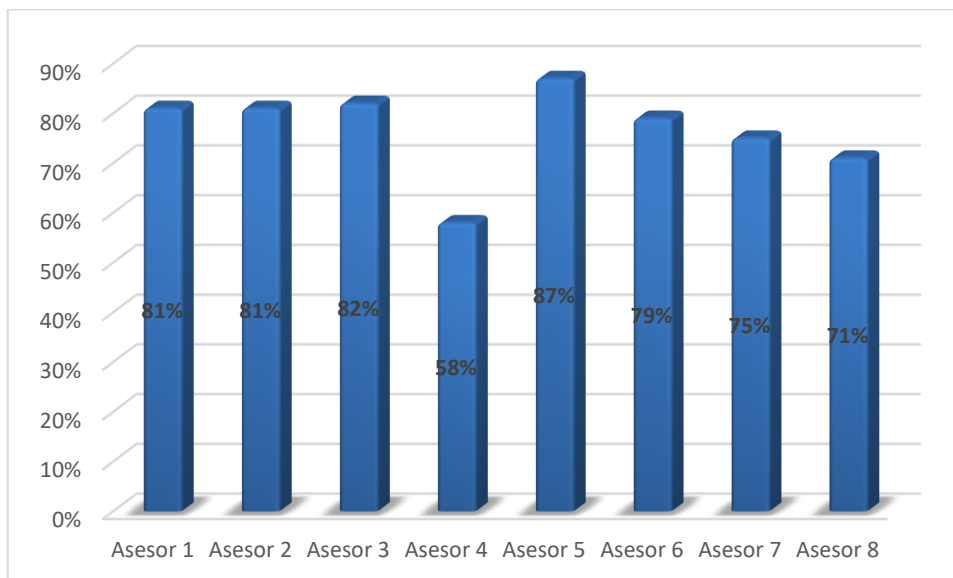
*Tabla 9: Ventas de la empresa de julio 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	138.078,65	170.000	81%
<b>Asesor 2</b>	178.351,59	220.000	81%
<b>Asesor 3</b>	147.283,89	180.000	82%
<b>Asesor 4</b>	69.039,32	120.000	58%
<b>Asesor 5</b>	199.063,38	230.000	87%
<b>Asesor 6</b>	133.476,03	170.000	79%
<b>Asesor 7</b>	164.543,72	220.000	75%
<b>Asesor 8</b>	120.818,82	170.000	71%
<b>TOTAL</b>	<b>1.150.655,39</b>	<b>1.480.000</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 7: Ventas de la empresa de julio 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°07, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en julio del 2018, se percibe que, de los 08 Asesores, ninguno cumplió la meta, y solo el Asesor 5 alcanzó el 87% del cumplimiento de su meta.

8. Ventas de la empresa de agosto 2018

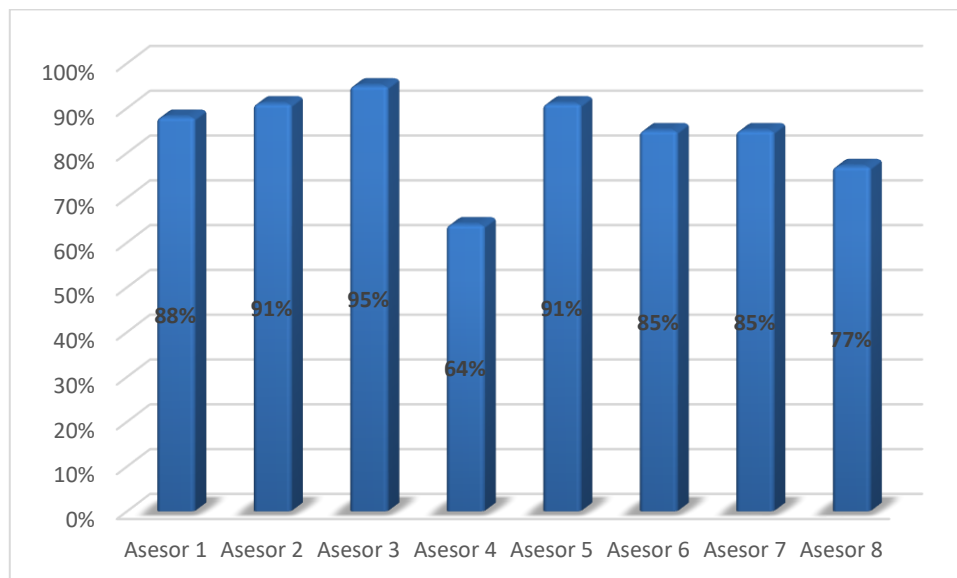
*Tabla 10: Ventas de la empresa de agosto 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	150.271,04	170.000	88%
<b>Asesor 2</b>	190.918,12	210.000	91%
<b>Asesor 3</b>	171.210,44	180.000	95%
<b>Asesor 4</b>	64.049,95	100.000	64%
<b>Asesor 5</b>	209.394,07	230.000	91%
<b>Asesor 6</b>	145.344,12	170.000	85%
<b>Asesor 7</b>	169.978,72	200.000	85%
<b>Asesor 8</b>	130.563,36	170.000	77%
<b>TOTAL</b>	<b>1.231.729,82</b>	<b>1.430.000</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 8: Ventas de la empresa de agosto 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°8, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en agosto del 2018, se puede distinguir que, de los 08 asesores, solo el Asesor 3 se aproximó a su meta con el 95%, y luego los Asesores 2 y 5 con el 91%.

9. Ventas de la empresa de setiembre 2018

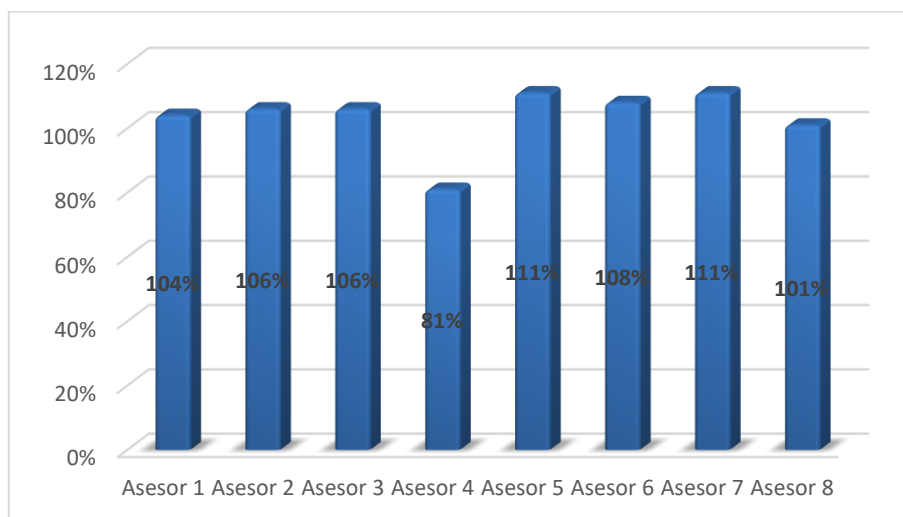
*Tabla 11: Ventas de la empresa de setiembre 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	176.800,32	170.000	104%
<b>Asesor 2</b>	222.473,74	210.000	106%
<b>Asesor 3</b>	201.847,03	190.000	106%
<b>Asesor 4</b>	81.033,48	100.000	81%
<b>Asesor 5</b>	254.887,13	230.000	111%
<b>Asesor 6</b>	184.167,00	170.000	108%
<b>Asesor 7</b>	200.373,70	180.000	111%
<b>Asesor 8</b>	151.753,61	150.000	101%
<b>TOTAL</b>	<b>1.473.336,00</b>	<b>1.400.000</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 9: Ventas de la empresa de setiembre 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°9, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en setiembre del 2018, se estima que, de los 08 asesores, 07 cumplieron la meta: el Asesor 1 con el 104%, los Asesores 2 y 3 con el 106%, los Asesores 5 y 7 con el 111%, el Asesor 6 con el 108% y el Asesor 8 con el 101%; y solo 01 no la cumplió: el Asesor 4 con un 81% del total de su meta.



10. Ventas de la empresa de octubre 2018

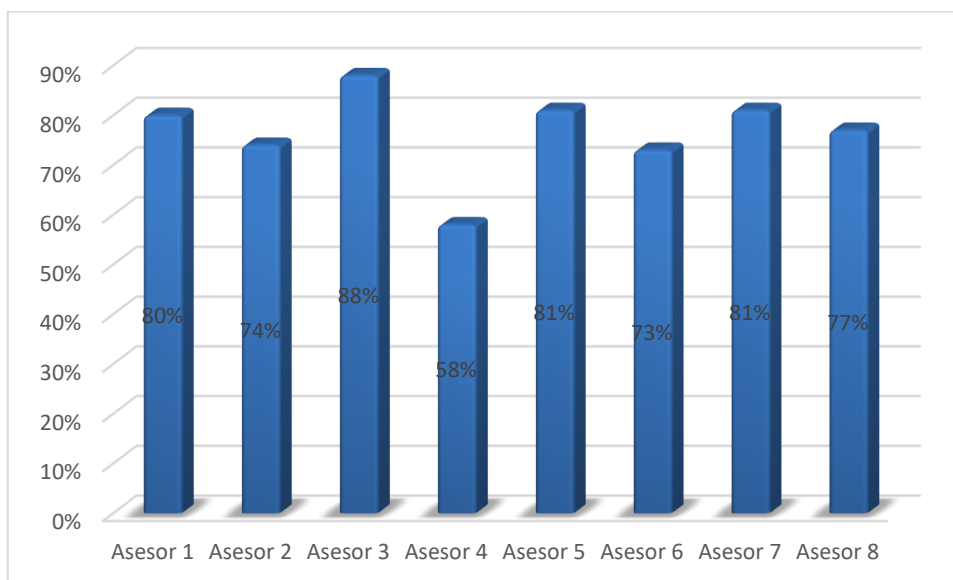
Tabla 12: Ventas de la empresa de octubre 2018

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
Asesor 1	144.022,74	180.000	80%
Asesor 2	170.736,63	230.000	74%
Asesor 3	176.544,00	200.000	88%
Asesor 4	58.073,69	100.000	58%
Asesor 5	202.096,42	250.000	81%
Asesor 6	131.246,53	180.000	73%
Asesor 7	162.606,32	200.000	81%
Asesor 8	116.147,37	150.000	77%
<b>TOTAL</b>	<b>1.161.473,70</b>	<b>1.490.000,00</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Figura 10: Ventas de la empresa de octubre 2018



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°10, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en octubre del 2018, se puede observar que, de los 08 asesores, ninguno cumplió la meta y solo el Asesor 3 se aproximó con un 88%.

11. Ventas de la empresa de noviembre 2018

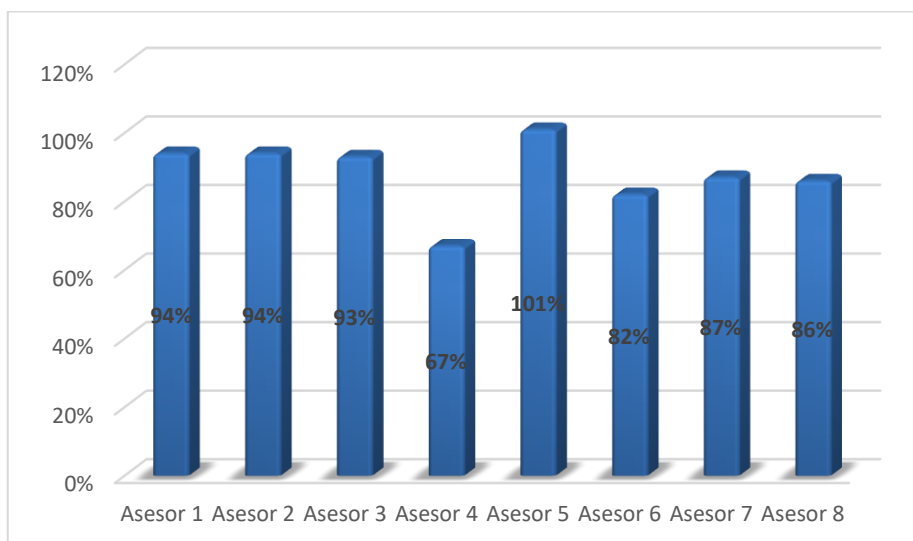
*Tabla 13: Ventas de la empresa de noviembre 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	159.625,67	170.000	94%
<b>Asesor 2</b>	188.763,69	200.000	94%
<b>Asesor 3</b>	186.229,95	200.000	93%
<b>Asesor 4</b>	67.144,13	100.000	67%
<b>Asesor 5</b>	221.702,32	220.000	101%
<b>Asesor 6</b>	139.355,75	170.000	82%
<b>Asesor 7</b>	174.828,12	200.000	87%
<b>Asesor 8</b>	129.220,78	150.000	86%
<b>TOTAL</b>	<b>1.266.870,42</b>	<b>1.410.000,00</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 11: Ventas de la empresa de noviembre 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°11, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en noviembre del 2018, se aprecia que, de los 08 asesores, solo 01 cumplió la meta: el Asesor 5 con el 101%; y los Asesores 1 y 2 se aproximaron con un 94%, seguidos por el Asesor 3 con el 93% de su meta.

12. Ventas de la empresa de diciembre 2018

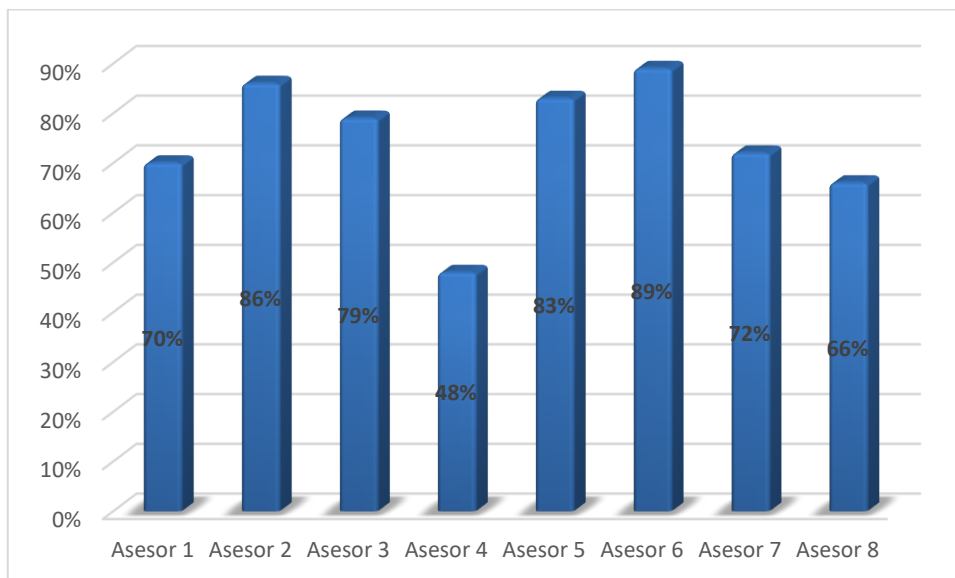
*Tabla 14: Ventas de la empresa de diciembre 2018*

<b>Asesor</b>	<b>Ventas</b>	<b>Meta</b>	<b>Porcentaje Cumplimiento</b>
<b>Asesor 1</b>	119.122,12	170.000	70%
<b>Asesor 2</b>	172.301,64	200.000	86%
<b>Asesor 3</b>	158.474,97	200.000	79%
<b>Asesor 4</b>	47.861,57	100.000	48%
<b>Asesor 5</b>	190.382,68	230.000	83%
<b>Asesor 6</b>	132.948,80	150.000	89%
<b>Asesor 7</b>	143.584,70	200.000	72%
<b>Asesor 8</b>	98.913,91	150.000	66%
<b>TOTAL</b>	<b>1.063.590,40</b>	<b>1.400.000,00</b>	

Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

*Figura 12: Ventas de la empresa de diciembre 2018*



Fuente: Ventas 2018

Elaboración Propia

Descripción: En el gráfico N°12, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en diciembre del 2018, se puede estimar que, de los 08 asesores, ninguno cumplió su meta, pero el que más se aproximó fue el Asesor 6 con el 89%.

**Objetivo 2: Aplicar y medir el cumplimiento de la aplicación del programa de Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo.**

a. **Nivel de Endomarketing**

*Tabla 15: Nivel de Endomarketing del área comercial de la Empresa*

NIVEL	
0 - 25%	Bajo
	Medio
25.01 - 50%	Bajo
	Medio Alto
50.01 - 75%	Alto
75.01 - 100%	

68%

Fuente: Encuesta de Endomarketing

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N° 15 se puede apreciar que el nivel de Endomarketing es del 68%; el mismo que se muestra ubicado en el sistema de cuartiles en un nivel Medio Alto para el área comercial de la empresa de servicios financieros.

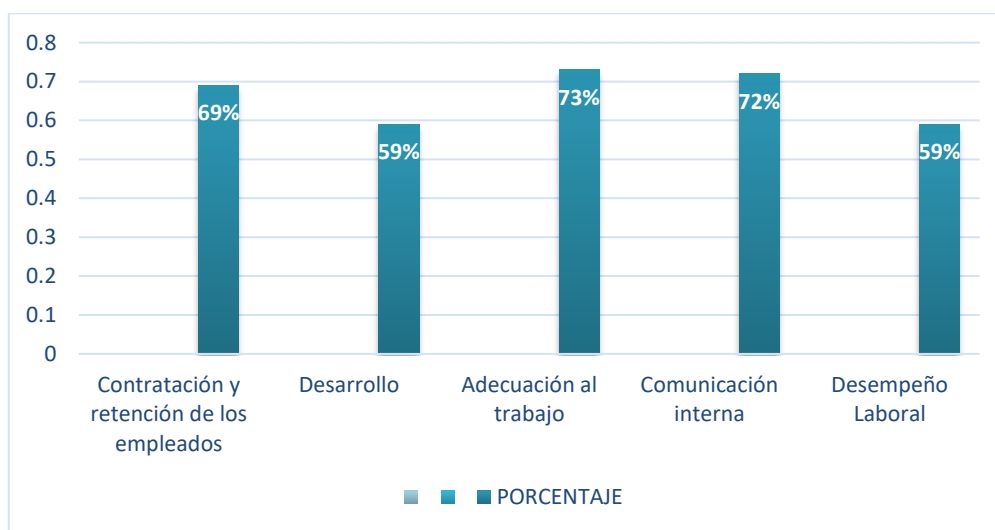
**b. El Endomarketing según Dimensiones**

*Tabla 16: El Endomarketing según Dimensiones*

DIMENSION	PORCENTAJE
Contratación y retención de los empleados	69%
Desarrollo	59%
Adecuación al trabajo	73%
Comunicación interna	72%
Desempeño Laboral	59%

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

*Figura 13: El Endomarketing según Dimensiones*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 16 y en la Figura 13 acerca del Endomarketing según las Dimensiones, se observa que la dimensión “Adecuación al trabajo” del Endomarketing es Media Alta con un 73%, la dimensión “Comunicación interna” es Media Alta con un 72%, la dimensión “Contratación y retención de los empleados” también es Media Alta con un 69%, y, de igual forma las dimensiones “Desarrollo” y “Desempeño laboral” son Media Altas con un 59% para ambas.

**c. El Endomarketing por Items**

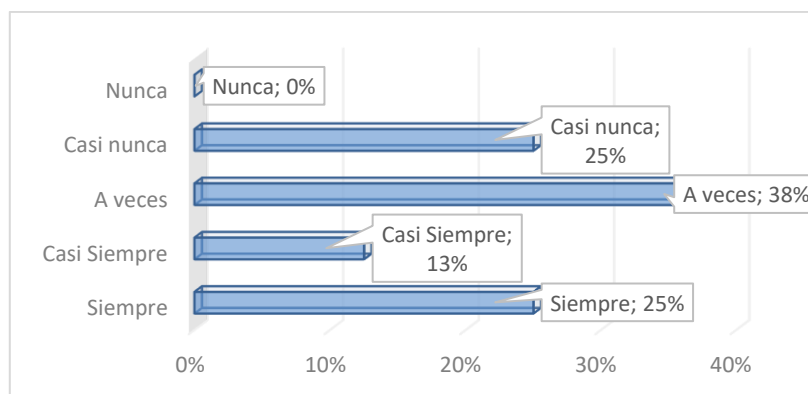
Pregunta 1: El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.

*Tabla 17: El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	25%	25%
Casi Siempre	1	13%	38%
A veces	3	38%	75%
Casi nunca	2	25%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 14: El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 17 y en la Figura 14 según la pregunta “El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos”, se puede apreciar que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros. marcaron la opción “A veces” con un 38%.

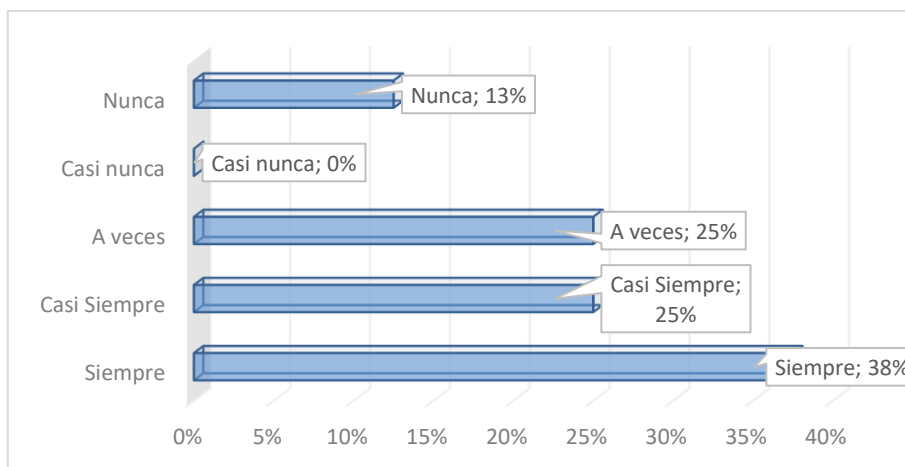
Pregunta 2: Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.

Tabla 18: Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	38%	38%
Casi Siempre	2	25%	63%
A veces	2	25%	88%
Casi nunca	0	0%	88%
Nunca	1	13%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 15: Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 18 y en la Figura 15 según la pregunta “Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas”, se puede observar que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros marcaron la opción “Siempre” con un 38%.

Pregunta 3: Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.

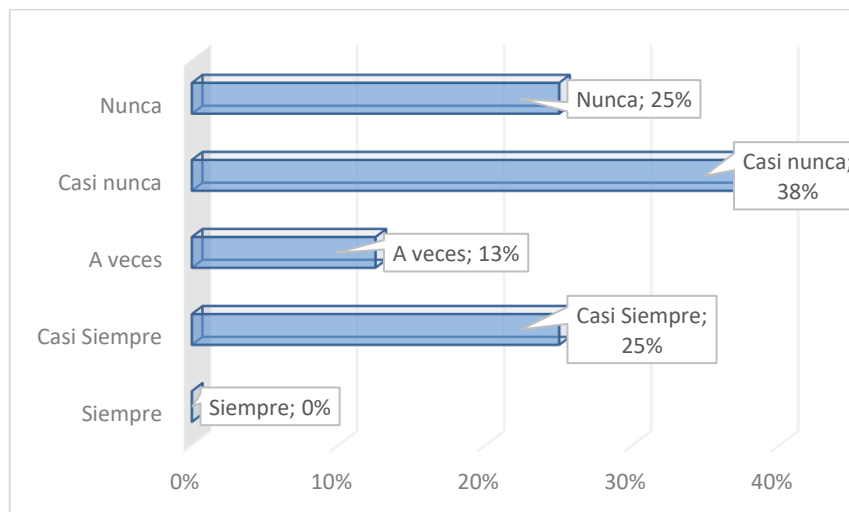
*Tabla 19: Soy remunerado de acuerdo con la media del sector*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%
Casi Siempre	2	25%	25%
A veces	1	13%	38%
Casi nunca	3	38%	75%
Nunca	2	25%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing

Elaboración Propia

*Figura 16: Soy remunerado de acuerdo con la media del sector*



Fuente: Encuesta de Endomarketing

Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 19 y en la Figura 16 según la pregunta “Soy remunerado de acuerdo con la media del sector”, se percibe que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros marcaron la opción “Casi nunca” con un 38%.



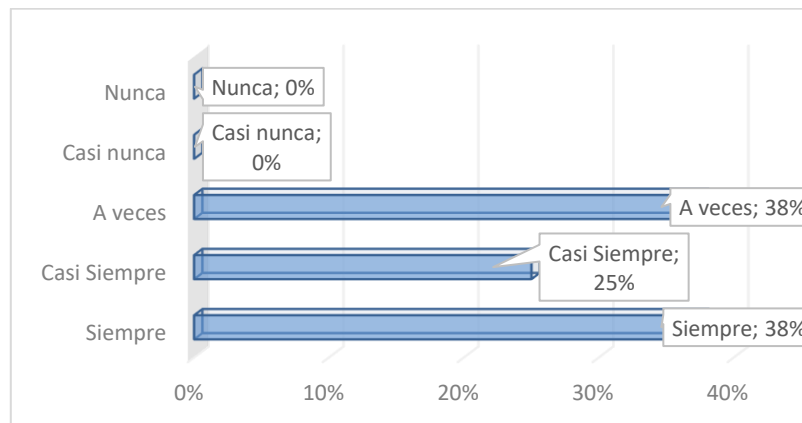
Pregunta 4: La empresa ofrece oportunidades de remuneración variable, bonificaciones y comisiones por alcance de objetivo.

*Tabla 20: La empresa ofrece oportunidades de remuneración variable, bonificaciones y comisiones por alcance de objetivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	38%	38%
Casi Siempre	2	25%	63%
A veces	3	38%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 17: La empresa ofrece oportunidades de remuneración variable, bonificaciones y comisiones por alcance de objetivo*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 20 y en la Figura 17 según la pregunta “La empresa ofrece oportunidades de remuneración variable, bonificaciones y comisiones por alcance de objetivo”, se estima que la mayoría de Asesores (6) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros marcaron las opciones “Siempre” y “A veces” con un 38% para ambas respuestas.

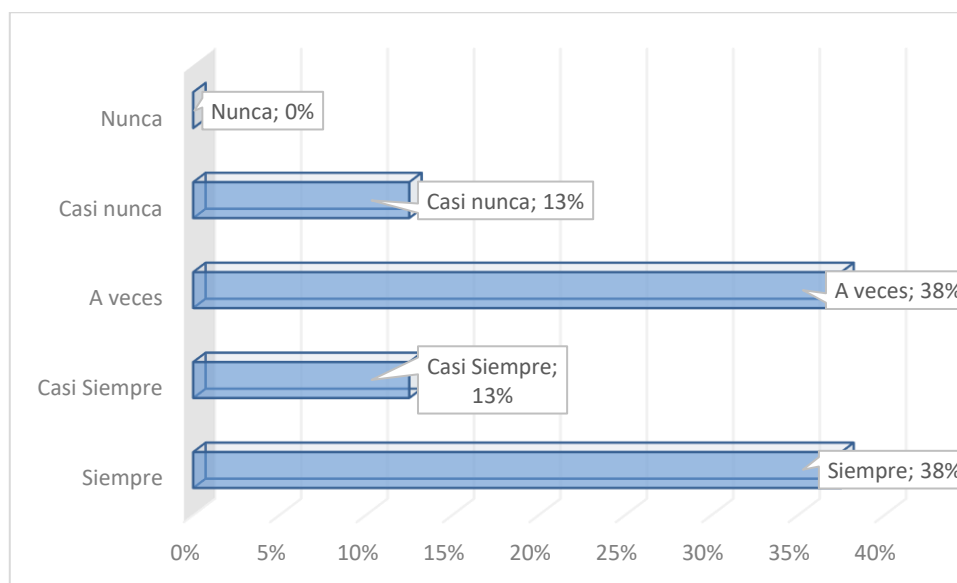
Pregunta 5: Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.

Tabla 21: Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	38%	38%
Casi Siempre	1	13%	50%
A veces	3	38%	88%
Casi nunca	1	13%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 18: Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 21 y en la Figura 18 según la pregunta “Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago”, se alcanza apreciar que la mayoría de Asesores (6) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros seleccionaron la opción “A veces” y “Siempre” con un 38% en ambas respuestas.

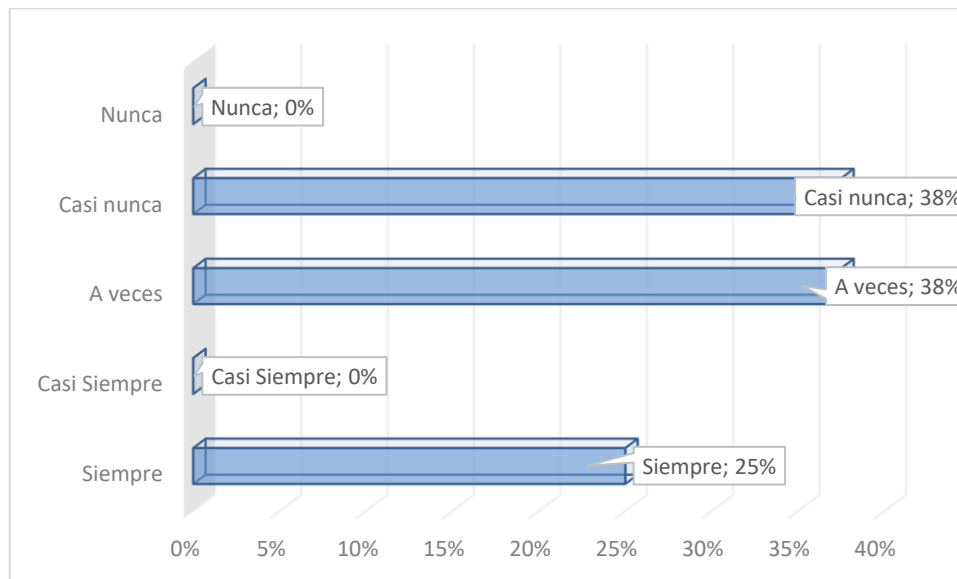
Pregunta 6: La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.

*Tabla 22: La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	25%	25%
Casi Siempre	0	0%	25%
A veces	3	38%	63%
Casi nunca	3	38%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 19: La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 22 y en la Figura 19 según la pregunta “La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad”, se logra discernir que la mayoría de Asesores (6) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros eligieron la opción “Casi nunca” y “A veces” con un 38% para ambas respuestas.

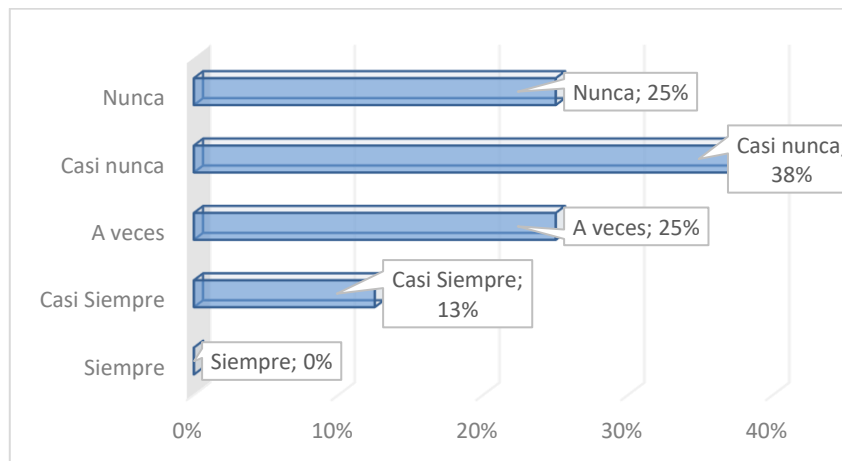
Pregunta 7: Recibo informaciones respecto de los clientes/clientes potenciales de la institución.

*Tabla 23: Recibo informaciones respecto de los clientes/clientes potenciales de la institución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%
Casi Siempre	1	13%	13%
A veces	2	25%	38%
Casi nunca	3	38%	75%
Nunca	2	25%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 20: Recibo informaciones respecto de los clientes/clientes potenciales de la institución*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 23 y en la Figura 20 según la pregunta “Recibo informaciones respecto de los clientes/clientes potenciales de la institución”, se observa que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros optaron por la opción “Casi nunca” con un 38%.

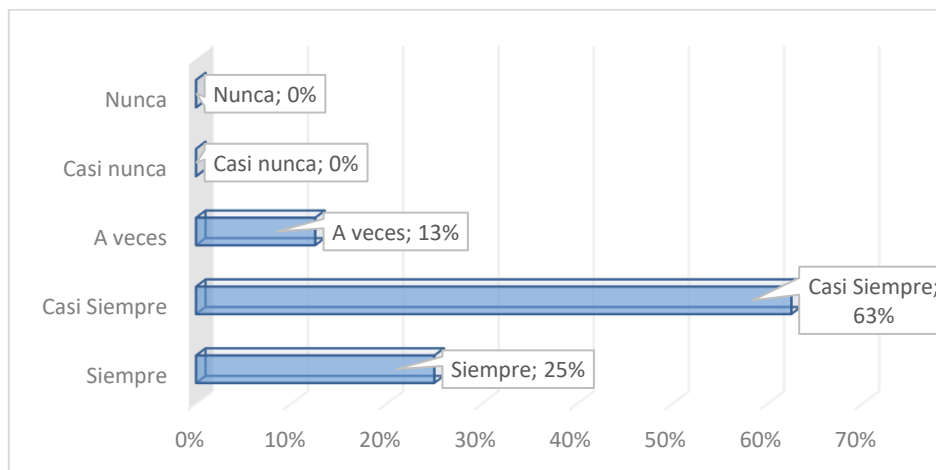
Pregunta 8: Sé lo que los clientes esperan de los productos (intangibles) y el servicio ofrecidos por la institución.

Tabla 24: Sé lo que los clientes esperan de los productos (intangibles) y el servicio ofrecidos por la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	25%	25%
Casi Siempre	5	63%	88%
A veces	1	13%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 21: Sé lo que los clientes esperan de los productos (intangibles) y el servicio ofrecidos por la institución



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 24 y en la Figura 21 según la pregunta “Sé lo que los clientes esperan de los productos (intangibles) y el servicio ofrecidos por la institución”, se puede observar que la mayoría de Asesores (5) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros escogieron la opción casi siempre con un 63%.

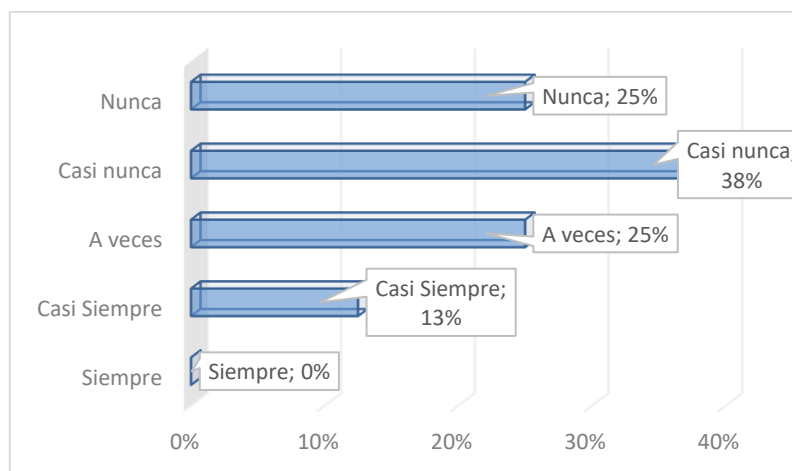
Pregunta 9: La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.

Tabla 25: La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%
Casi Siempre	1	13%	13%
A veces	2	25%	38%
Casi nunca	3	38%	75%
Nunca	2	25%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 22: La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 25 y en la Figura 22 según la pregunta “La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general”, se puede percibir que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros marcaron la opción “Casi nunca” con un 38%.

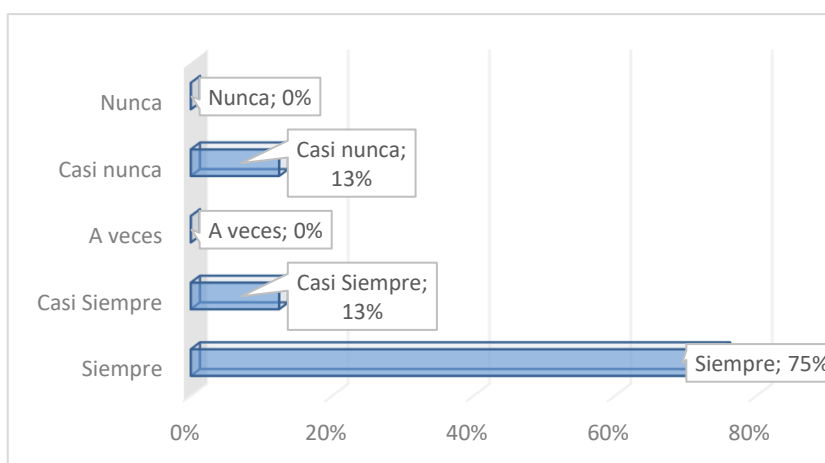
Pregunta 10: Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de convenio o área geográfica.

Tabla 26: Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de convenio o área geográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	6	75%	75%
Casi Siempre	1	13%	88%
A veces	0	0%	88%
Casi nunca	1	13%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 23: Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de convenio o área geográfica



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 26 y en la Figura 23 según la pregunta “Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de convenio o área geográfica”, se consigue estimar que la mayoría de Asesores (6) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros prefirieron la opción “Siempre” con un 75%.

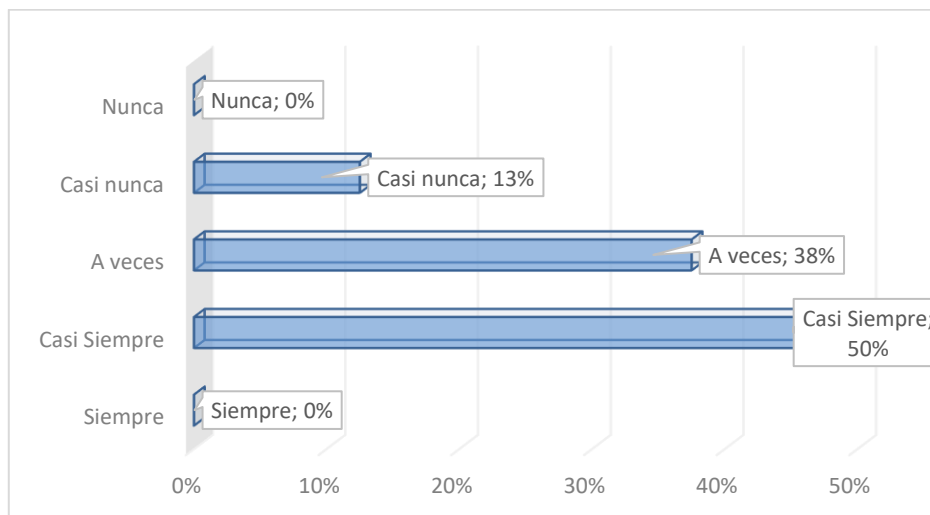
Pregunta 11: La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.

Tabla 27: La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%
Casi Siempre	4	50%	50%
A veces	3	38%	88%
Casi nunca	1	13%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 24: La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 27 y en la Figura 24 según la pregunta “La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados”, se percibe que la mayoría de Asesores (4) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros eligieron marcar la opción “Casi siempre” con un 50%.



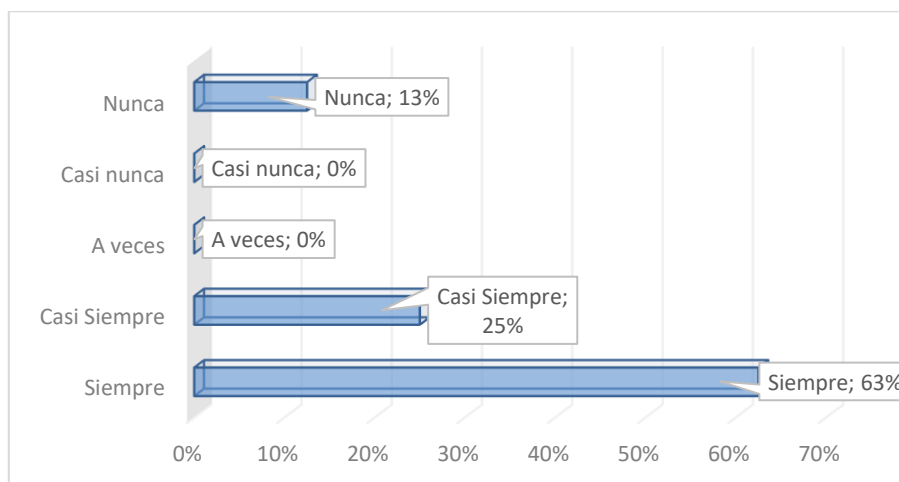
Pregunta 12: Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.

Tabla 28: Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	5	63%	63%
Casi Siempre	2	25%	88%
A veces	0	0%	88%
Casi nunca	0	0%	88%
Nunca	1	13%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 25: Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 28 y en la Figura 25 según la pregunta “Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad”, se observa que la mayoría de Asesores (5) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros seleccionaron la opción “Siempre” con un 63%.

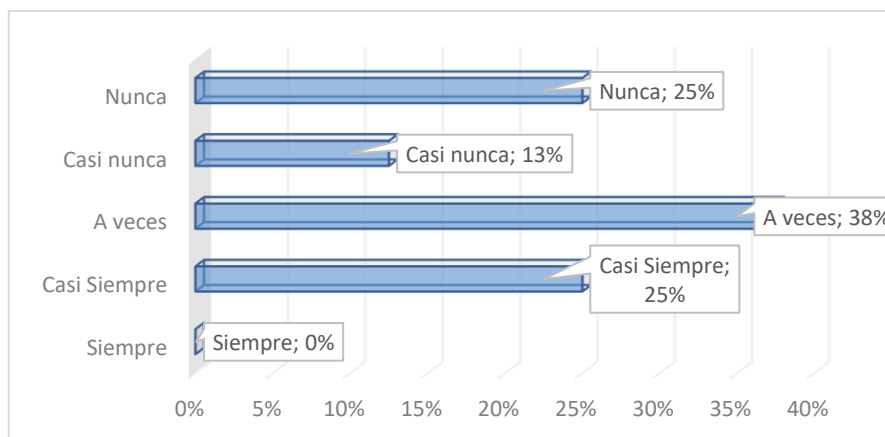
Pregunta 13: Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.

*Tabla 29: Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%
Casi Siempre	2	25%	25%
A veces	3	38%	63%
Casi nunca	1	13%	75%
Nunca	2	25%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 26: Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 29 y en la Figura 26 según la pregunta “Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados”, se logra apreciar que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros escogieron la opción “A veces” con un 38%.

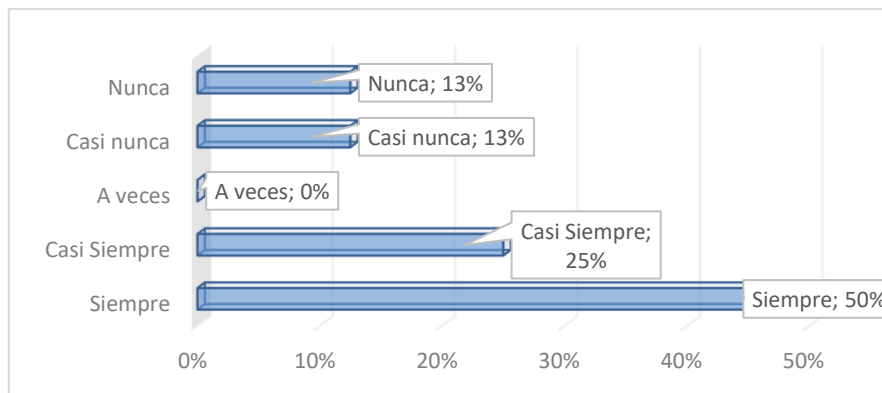
Pregunta 14: Las metas y los objetivos de la empresa son proporcionados a los colaboradores de manera clara y oportuna.

*Tabla 30: Las metas y los objetivos de la empresa son proporcionados a los colaboradores de manera clara y oportuna*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi Siempre	2	25%	75%
A veces		0%	75%
Casi nunca	1	13%	88%
Nunca	1	13%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 27: Las metas y los objetivos de la empresa son proporcionados a los colaboradores de manera clara y oportuna*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 30 y en la Figura 27 según la pregunta “Las metas y los objetivos de la empresa son proporcionados a los colaboradores de manera clara y oportuna”, se puede distinguir que la mayoría de Asesores (4) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros eligieron la opción “A veces” con un 50%.

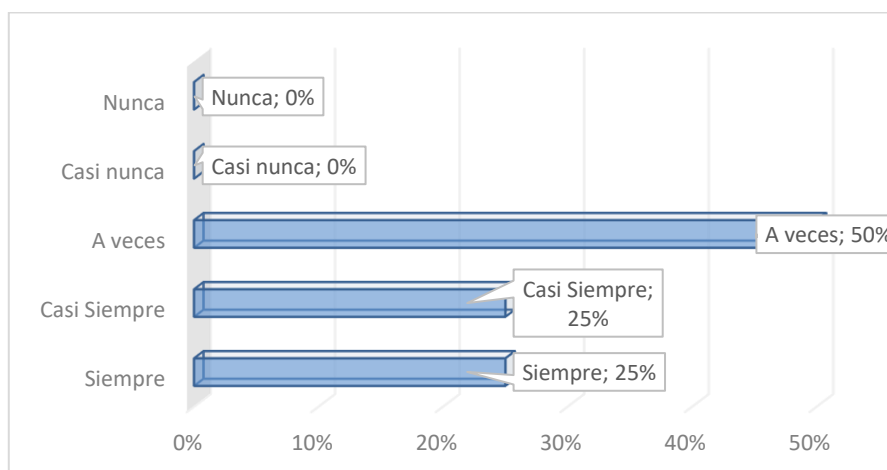
Pregunta 15: Conozco los resultados de mi sector de trabajo.

Tabla 31: Conozco los resultados de mi sector de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	25%	25%
Casi Siempre	2	25%	50%
A veces	4	50%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 28: Conozco los resultados de mi sector de trabajo



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 31 y en la Figura 28 según la pregunta “Conozco los resultados de mi sector de trabajo”, se percibe que la mayoría de Asesores (5) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros marcaron la opción “A veces” con un 50%.

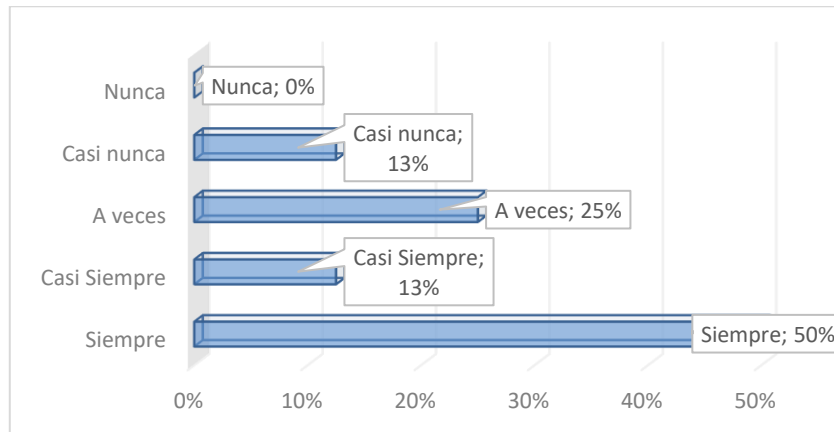
Pregunta 16: Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.

*Tabla 32: Tengo oportunidad de expresar mis necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi Siempre	1	13%	63%
A veces	2	25%	88%
Casi nunca	1	13%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 29: Tengo oportunidad de expresar mis necesidades*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 32 y en la Figura 29 según la pregunta “Tengo oportunidad de expresar mis necesidades”, se puede observar que la mayoría de Asesores (4) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros escogieron la opción “Siempre” con un 50%.

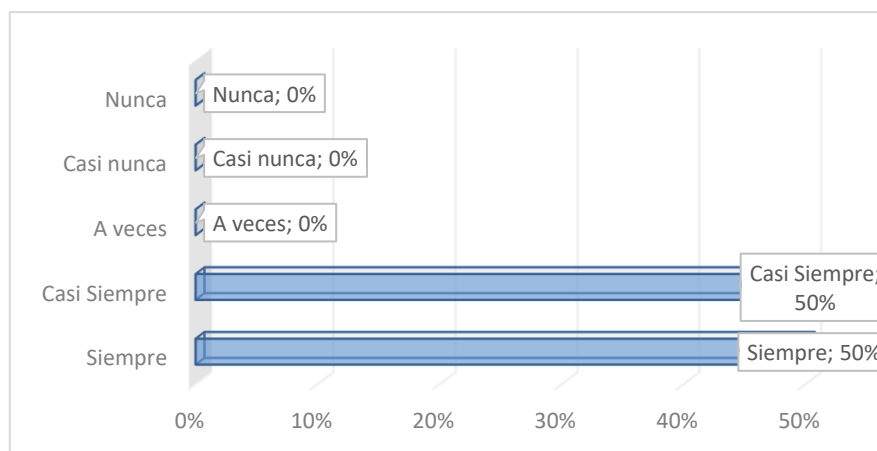
Pregunta 17: Conozco los resultados de la institución.

*Tabla 33: Conozco los resultados de la institución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi Siempre	4	50%	100%
A veces	0	0%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 30: Conozco los resultados de la institución*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 33 y en la Figura 30 según la pregunta “Conozco los resultados de la institución”, se puede apreciar que una parte de los Asesores de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros marcaron la opción “Casi Siempre” con un 50% y la otra parte escogió la opción “Siempre”, también con un 50%.

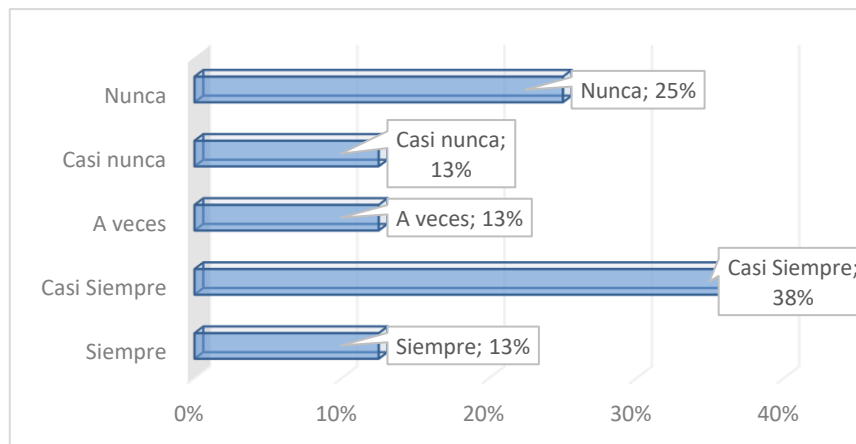
Pregunta 18: Conozco la visión, misión, políticas y valores de la institución.

*Tabla 34: Conozco la visión, misión, políticas y valores de la institución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	13%	13%
Casi Siempre	3	38%	50%
A veces	1	13%	63%
Casi nunca	1	13%	75%
Nunca	2	25%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 31: Conozco la visión, misión, políticas y valores de la institución*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 34 y en la Figura 31 según la pregunta “Conozco los resultados de la institución”, se percibe que la opción que más se marcó por los Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros es la opción “Casi Siempre” con un 38%.

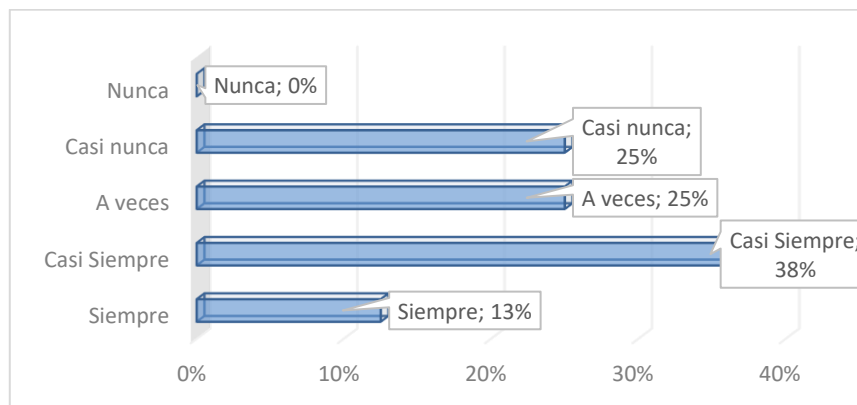
Pregunta 19: Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente.

*Tabla 35: Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	13%	13%
Casi Siempre	3	38%	50%
A veces	2	25%	75%
Casi nunca	2	25%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 32: Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 35 y en la Figura 32 según la pregunta “Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente”, se consigue estimar que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros optaron por la opción “Casi Siempre” con un 38%.



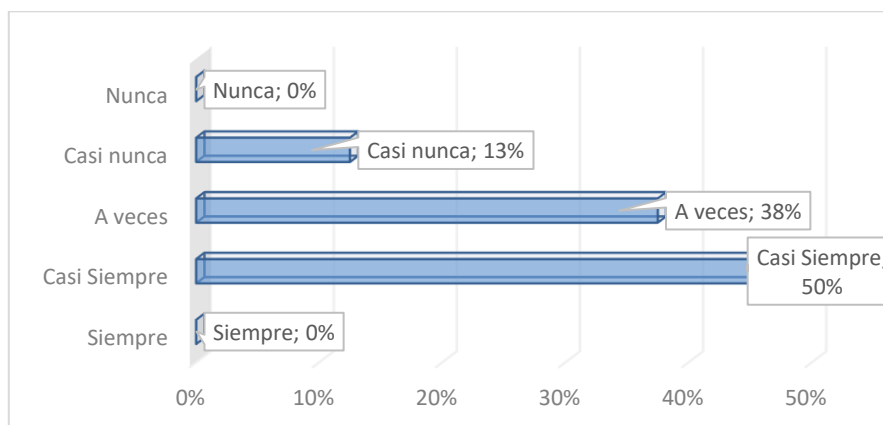
Pregunta 20: La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en conjunto con el banco.

Tabla 36: La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en conjunto con el banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%
Casi Siempre	4	50%	50%
A veces	3	38%	88%
Casi nunca	1	13%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 33: La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en conjunto con el banco



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 36 y en la Figura 33 según la pregunta “La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en conjunto con el banco”, se puede percibir que la mayoría de Asesores (4) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros escogieron la opción “Casi Siempre” con un 50%.

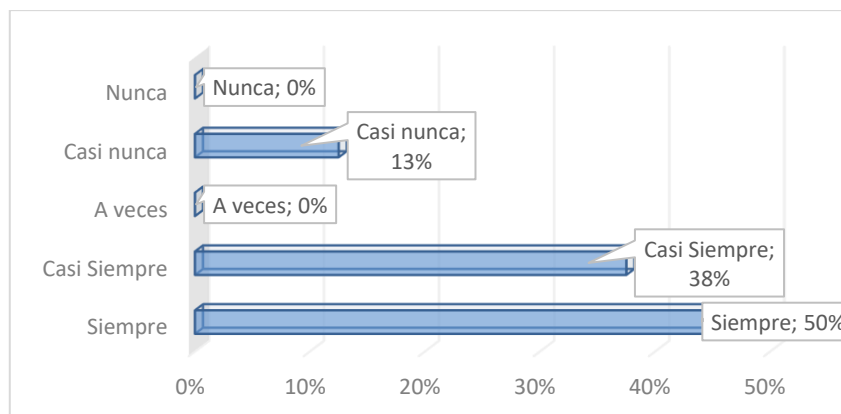
Pregunta 21: El cambio en las políticas de contratos es comunicado primero en la empresa y después para los clientes externos.

Tabla 37: El cambio en las políticas de contratos es comunicado primero en la empresa y después para los clientes externos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	4	50%	50%
Casi Siempre	3	38%	88%
A veces	0	0%	88%
Casi nunca	1	13%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Figura 34: El cambio en las políticas de contratos es comunicado primero en la empresa y después para los clientes externos



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
 Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 37 y en la Figura 34 según la pregunta “El cambio en las políticas de contratos es comunicado primero en la empresa y después para los clientes externos”, se puede observar que la mayoría de Asesores (4) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros optaron por la opción “Siempre” con un 50%.

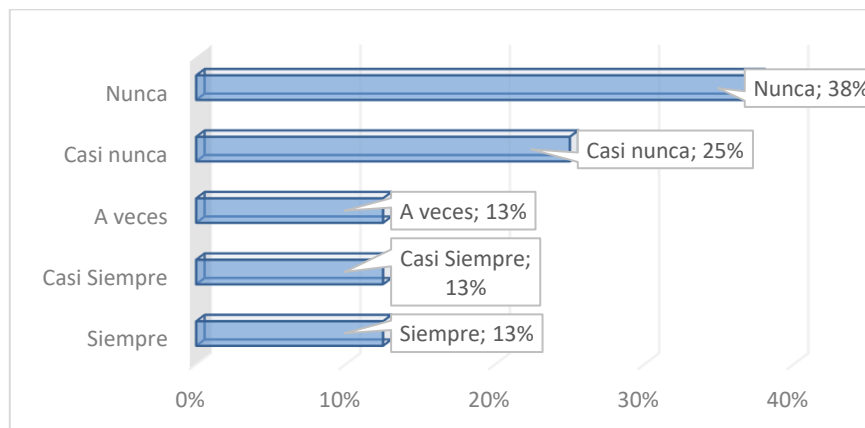
Pregunta 22: La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.

*Tabla 38: La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	13%	13%
Casi Siempre	1	13%	25%
A veces	1	13%	38%
Casi nunca	2	25%	63%
Nunca	3	38%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 35: La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 38 y en la Figura 35 según la pregunta “La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios”, se puede apreciar que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros eligieron la opción “Nunca” con un 38%.

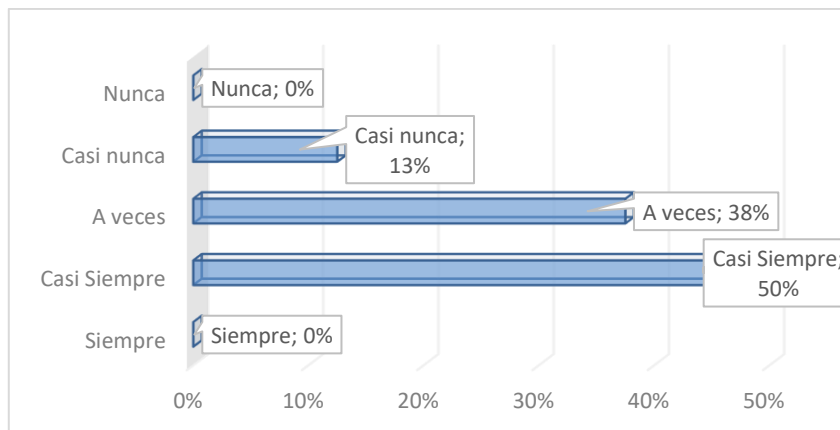
Pregunta 23: Los promotores logran cumplir sus cuotas y metas.

*Tabla 39: Los promotores logran cumplir sus cuotas y metas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%
Casi Siempre	4	50%	50%
A veces	3	38%	88%
Casi nunca	1	13%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

*Figura 36: Los promotores logran cumplir sus cuotas y metas*



Fuente: Encuesta de Endomarketing  
Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 39 y en la Figura 36 según la pregunta “Los Asesores logran cumplir sus cuotas y metas”, se logra discernir que la mayor parte de Asesores (4) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros escogieron la opción “Casi Siempre” con un 50%.

Pregunta 24: Las actividades de reconocimiento que realiza la entidad son correctas.

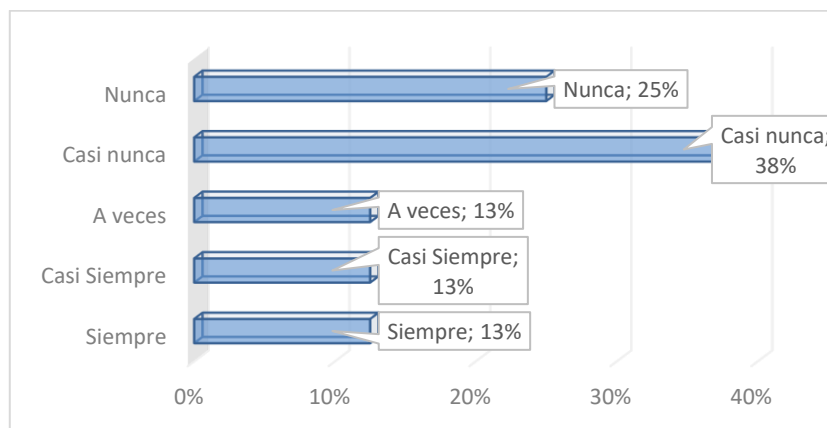
*Tabla 40: Las actividades de reconocimiento que realiza la entidad son correctas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	13%	13%
Casi Siempre	1	13%	25%
A veces	1	13%	38%
Casi nunca	3	38%	75%
Nunca	2	25%	100%
TOTAL	8	100%	

Fuente: Encuesta de Endomarketing

Elaboración Propia

*Figura 37: Las actividades de reconocimiento que realiza la entidad son correctas*



Fuente: Encuesta de Endomarketing

Elaboración Propia

Descripción: En la Tabla 40 y en la Figura 37 según la pregunta “Los Asesores logran cumplir sus cuotas y metas”, se puede percibir que la mayoría de Asesores (3) de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros escogieron la opción “Casi nunca” con un 38%.

**Objetivo 3: Medir la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros de la ciudad de Trujillo en el año 2019, después de la aplicación del Endomarketing.**

**a. Nivel de Productividad**

*Tabla 41: Nivel de Productividad de la Empresa*

NIVEL	
0 - 25%	Bajo
	Medio
25.01 - 50%	Bajo
50.01 - 75%	Medio Alto
75.01 - 100%	Alto

Fuente: Ventas 2019  
Elaboración propia

Descripción: En la tabla N° 41 se puede apreciar que el nivel de Productividad del área comercial es del 92%; el mismo que se muestra ubicado en el sistema de cuartiles en un nivel Alto para una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros.

**b. La Productividad según Dimensiones**

*Tabla 42: La Productividad según Dimensiones*

DIMENSION	PORCENTAJE
Ventas	92%

Fuente: Ventas 2019  
Elaboración propia

Descripción: En la Tabla 42 acerca de la Productividad según las Dimensiones, se observa que la dimensión “Ventas” es Alta con un 92%.

**c. La Productividad por Items**

1. Ventas de la empresa de enero 2019

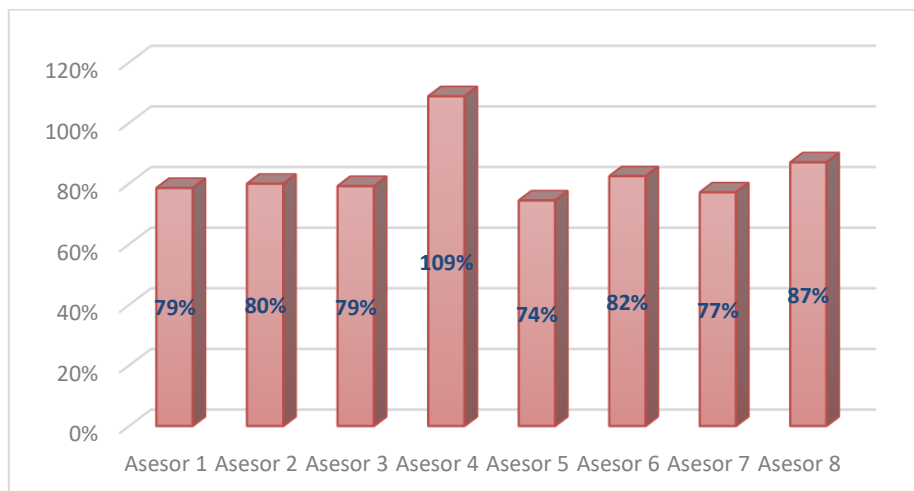
*Tabla 43: Ventas de la empresa de enero 2019*

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
<b>Asesor 1</b>	141.323,62	180,000.00	79%
<b>Asesor 2</b>	159.861,14	200,000.00	80%
<b>Asesor 3</b>	150.387,19	190,000.00	79%
<b>Asesor 4</b>	130.536,46	120,000.00	109%
<b>Asesor 5</b>	163.707,00	220,000.00	74%
<b>Asesor 6</b>	140.092,48	170,000.00	82%
<b>Asesor 7</b>	138.732,36	180,000.00	77%
<b>Asesor 8</b>	147.878,00	170,000.00	87%
<b>TOTAL</b>	<b>1.172.518,24</b>	<b>1,430,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

*Figura 38: Ventas de la empresa de enero 2019*



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°38, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en enero del 2019, se puede apreciar que, de los 08 Asesores, solo el Asesor 4 pudo completar su meta con el 109%. Y los otros 07 tuvieron un bajo rendimiento por debajo del 90% de la meta.

2. Ventas de la empresa de febrero 2019

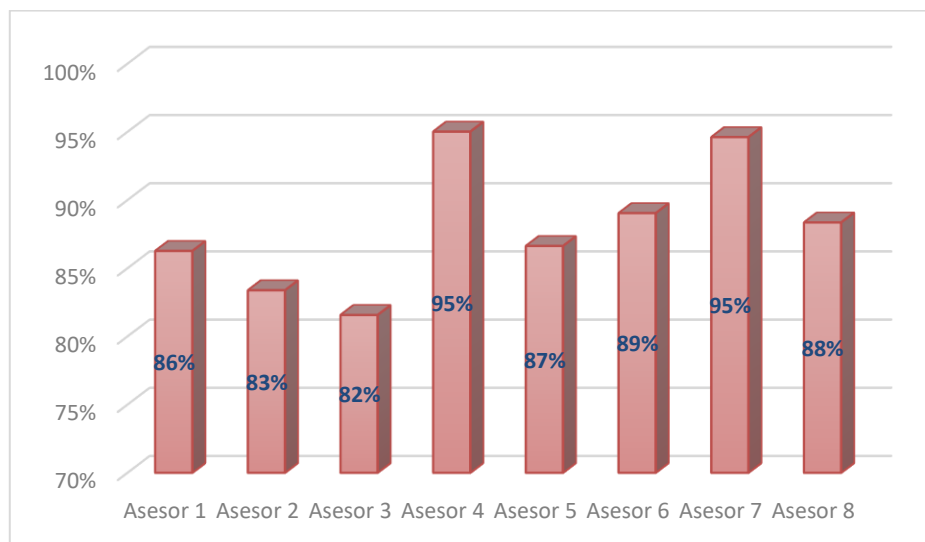
Tabla 44: Ventas de la empresa de febrero 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
Asesor 1	155.288,27	180,000.00	86%
Asesor 2	166.772,86	200,000.00	83%
Asesor 3	163.146,81	200,000.00	82%
Asesor 4	142.527,62	150,000.00	95%
Asesor 5	173.266,89	200,000.00	87%
Asesor 6	151.371,64	170,000.00	89%
Asesor 7	160.847,37	170,000.00	95%
Asesor 8	150.209,28	170,000.00	88%
<b>TOTAL</b>	<b>1.263.430,75</b>	<b>1,440,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 39: Ventas de la empresa de febrero 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°39, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en febrero del 2019, se observa que, de los 08 Asesores, ninguno pudo completar su meta, pero se aproximaron los Asesores 4 y 7, ambos con el 95%; y los otros 05 Asesores estuvieron por debajo del 90% de la meta.



3. Ventas de la empresa de marzo 2019

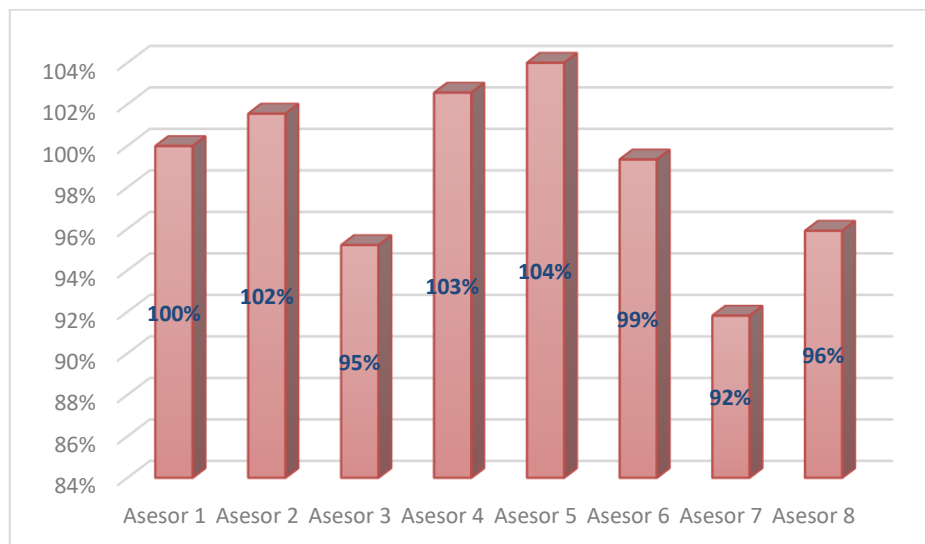
Tabla 45: Ventas de la empresa de marzo 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
Asesor 1	179.972,62	180,000.00	100%
Asesor 2	203.091,34	200,000.00	102%
Asesor 3	190.427,58	200,000.00	95%
Asesor 4	174.347,55	170,000.00	103%
Asesor 5	207.994,86	200,000.00	104%
Asesor 6	178.809,32	180,000.00	99%
Asesor 7	165.262,04	180,000.00	92%
Asesor 8	172.624,69	180,000.00	96%
<b>TOTAL</b>	<b>1.472.530,00</b>	<b>1,490,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 40: Ventas de la empresa de marzo 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°40, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en marzo del 2019, se percibe que, de los 08 Asesores, solo 04 llegaron a su meta: el Asesor 1 con el 100%, el Asesor 2 con el 102%, el Asesor 4 con el 103% y el Asesor 5 con el 104%; y los otros 04 Asesores estuvieron muy próximos a la meta.

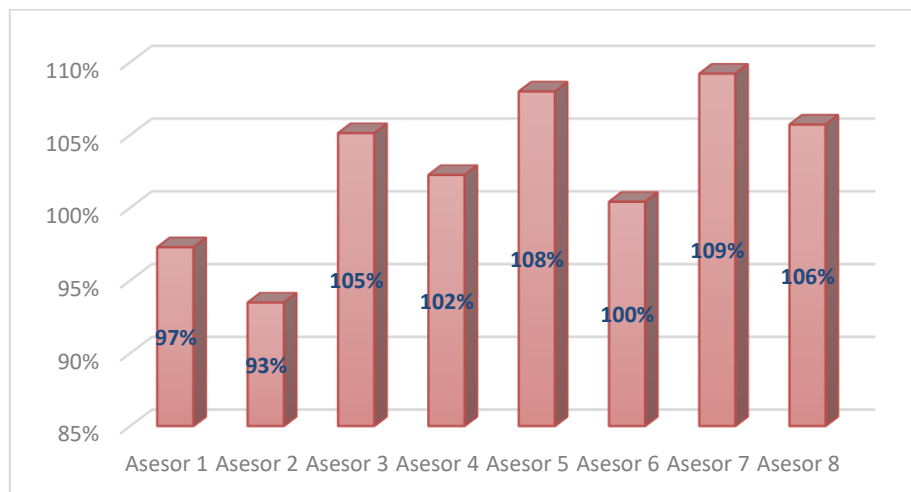
4. Ventas de la empresa de abril 2019

*Tabla 46: Ventas de la empresa de abril 2019*

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
<b>Asesor 1</b>	194.573,05	200.000,00	97%
<b>Asesor 2</b>	205.672,53	220.000,00	93%
<b>Asesor 3</b>	210.258,15	200.000,00	105%
<b>Asesor 4</b>	184.056,90	180.000,00	102%
<b>Asesor 5</b>	237.577,45	220.000,00	108%
<b>Asesor 6</b>	190.781,40	190.000,00	100%
<b>Asesor 7</b>	196.582,30	180.000,00	109%
<b>Asesor 8</b>	200.860,05	190.000,00	106%
<b>TOTAL</b>	<b>1.620.361,82</b>	<b>1.580.000,00</b>	

Fuente: Ventas 2019  
Elaboración propia

*Figura 41: Ventas de la empresa de abril 2019*



Fuente: Ventas 2019  
Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°41, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en abril del 2019, se logra distinguir que, de los 08 Asesores, 06 completaron su meta: el Asesor 3 con el 105%, el Asesor 4 con el 102%, el Asesor 5 con el 108%, el Asesor 6 con el 100%, el Asesor 7 con el 109% y el Asesor 8 con el 106%; y los otros 02 Asesores, estuvieron por encima del 90% de la meta.

5. Ventas de la empresa de mayo 2019

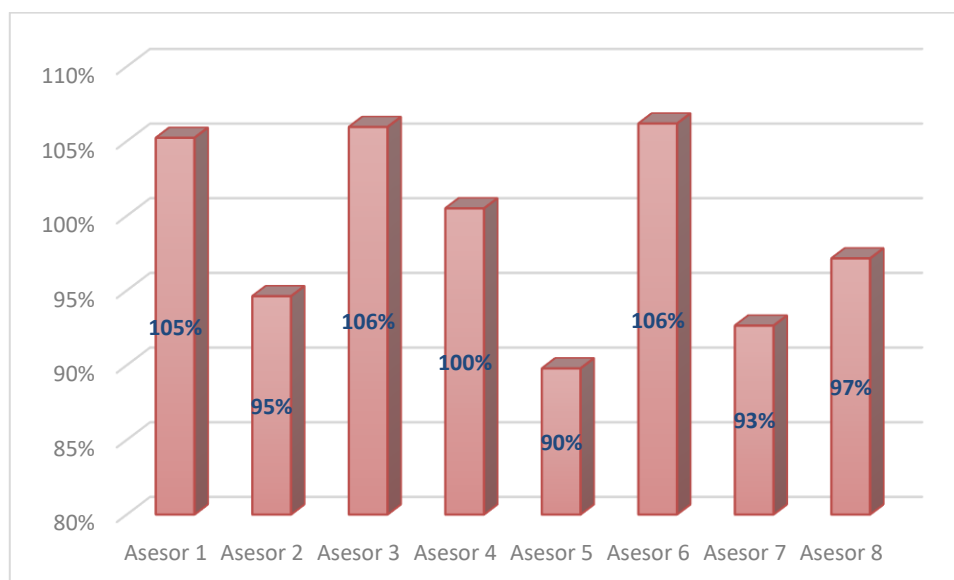
Tabla 47: Ventas de la empresa de mayo 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
Asesor 1	210.442,12	200,000.00	105%
Asesor 2	217.618,03	230,000.00	95%
Asesor 3	243.673,42	230,000.00	106%
Asesor 4	200.993,83	200,000.00	100%
Asesor 5	224.452,23	250,000.00	90%
Asesor 6	212.355,69	200,000.00	106%
Asesor 7	185.292,26	200,000.00	93%
Asesor 8	213.722,53	220,000.00	97%
<b>TOTAL</b>	<b>1.708.550,10</b>	<b>1,730,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 42: Ventas de la empresa de mayo 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°42, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en mayo del 2019, se estima que, de los 08 Asesores, solo 04 llegaron a su meta: el Asesor 1 con el 105%, los Asesores 3 y 6 con el 106% y el Asesor 4 con el 100%.

6. Ventas de la empresa de junio 2019

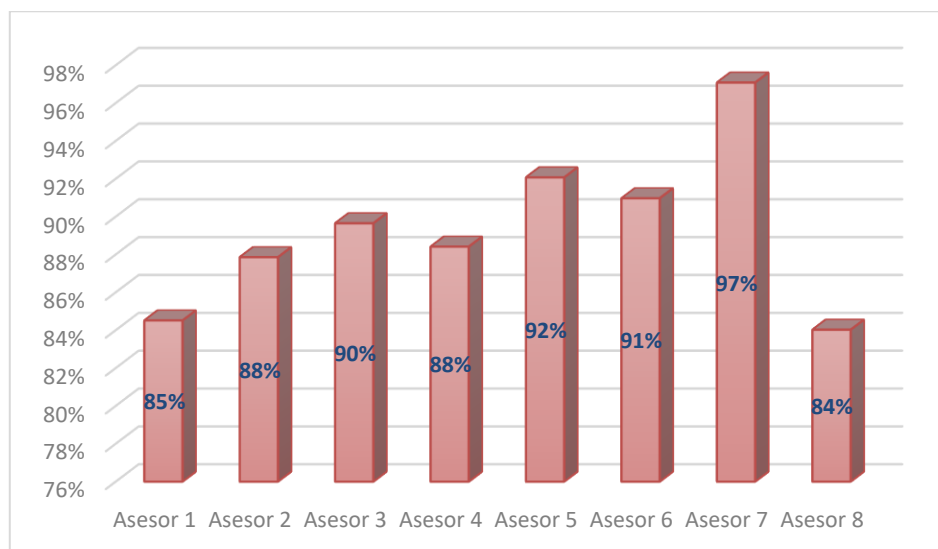
Tabla 48: Ventas de la empresa de junio 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
Asesor 1	185.931,61	220,000.00	85%
Asesor 2	202.066,30	230,000.00	88%
Asesor 3	206.189,78	230,000.00	90%
Asesor 4	176.825,58	200,000.00	88%
Asesor 5	211.765,86	230,000.00	92%
Asesor 6	200.129,51	220,000.00	91%
Asesor 7	194.162,96	200,000.00	97%
Asesor 8	184.853,88	220,000.00	84%
<b>TOTAL</b>	<b>1.561.925,47</b>	<b>1,750,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 43: Ventas de la empresa de junio 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°43, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en junio del 2019, se puede observar que, de los 08 Asesores, ninguno pudo completar su meta, pero el que más se aproximó fue el Asesor 7 con el 97%.

7. Ventas de la empresa de julio 2019

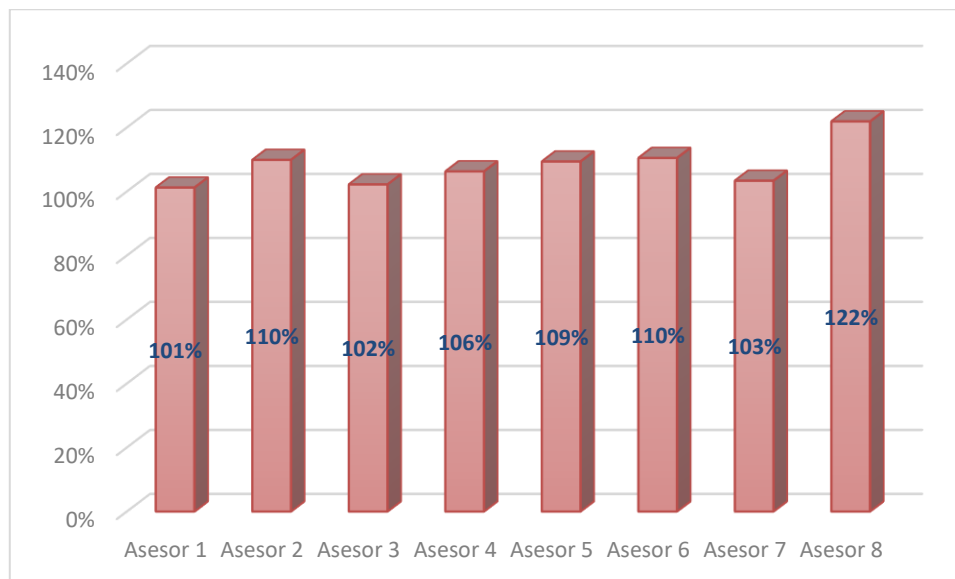
Tabla 49: Ventas de la empresa de julio 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
<b>Asesor 1</b>	222.687,70	220,000.00	101%
<b>Asesor 2</b>	252.714,55	230,000.00	110%
<b>Asesor 3</b>	245.281,19	240,000.00	102%
<b>Asesor 4</b>	233.798,61	220,000.00	106%
<b>Asesor 5</b>	273.410,58	250,000.00	109%
<b>Asesor 6</b>	243.031,63	220,000.00	110%
<b>Asesor 7</b>	217.054,00	210,000.00	103%
<b>Asesor 8</b>	268.168,11	220,000.00	122%
<b>TOTAL</b>	<b>1.956.146,37</b>	<b>1,810,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 44: Ventas de la empresa de julio 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°44, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en julio del 2019, se puede apreciar que, los 08 Asesores llegaron a la meta por encima del 100%.

8. Ventas de la empresa de agosto 2019

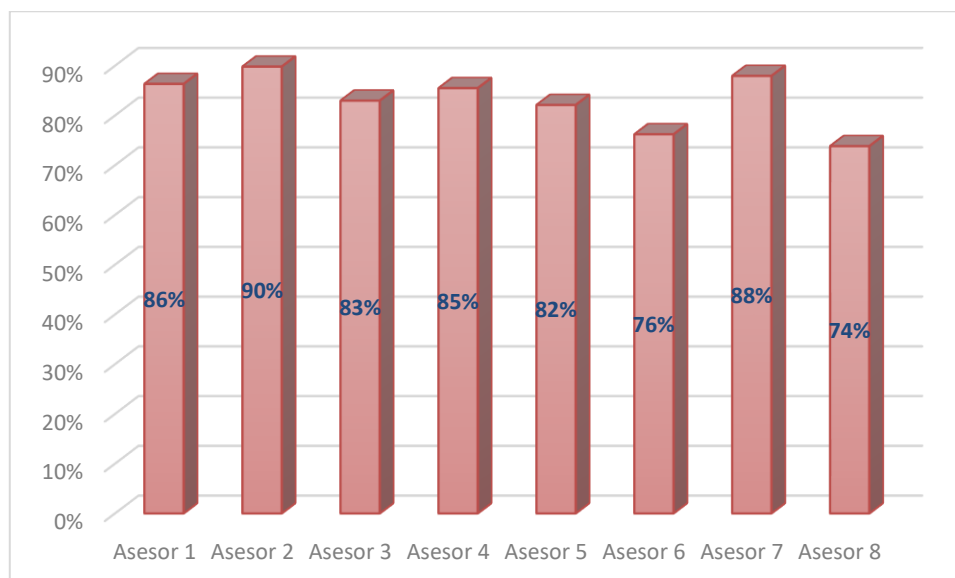
Tabla 50: Ventas de la empresa de agosto 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
Asesor 1	198.581,50	230,000.00	86%
Asesor 2	215.550,84	240,000.00	90%
Asesor 3	207.428,07	250,000.00	83%
Asesor 4	196.635,25	230,000.00	85%
Asesor 5	221.695,18	270,000.00	82%
Asesor 6	190.523,07	250,000.00	76%
Asesor 7	193.482,65	220,000.00	88%
Asesor 8	184.571,74	250,000.00	74%
<b>TOTAL</b>	<b>1.608.468,29</b>	<b>1,940,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 45: Ventas de la empresa de agosto 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°45, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en agosto del 2019, se puede observar que, de los 08 Asesores, ninguno pudo completar su meta, pero el que más se aproximó fue el Asesor 2 el 90%, los demás Asesores estuvieron en el rango de 74% - 88% de la meta.

9. Ventas de la empresa de setiembre 2019

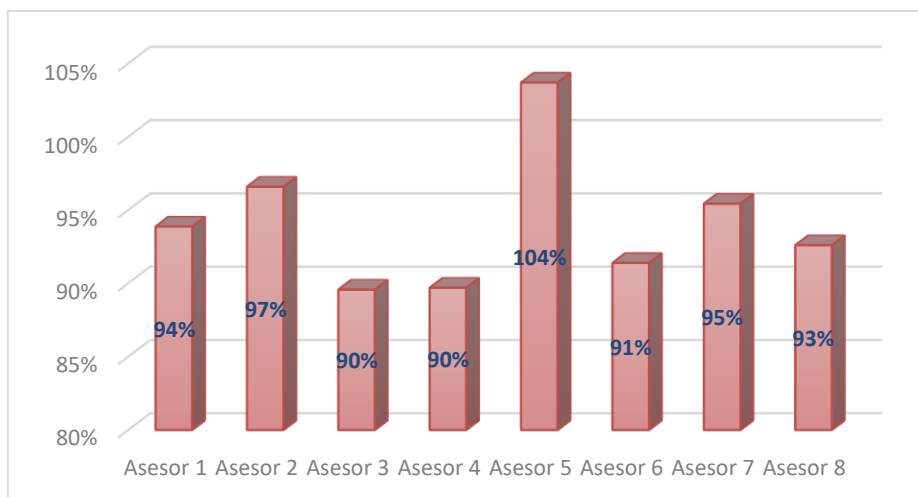
Tabla 51: Ventas de la empresa de setiembre 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
<b>Asesor 1</b>	197.133,54	210,000.00	94%
<b>Asesor 2</b>	222.156,36	230,000.00	97%
<b>Asesor 3</b>	206.008,21	230,000.00	90%
<b>Asesor 4</b>	197.337,94	220,000.00	90%
<b>Asesor 5</b>	238.491,89	230,000.00	104%
<b>Asesor 6</b>	219.345,77	240,000.00	91%
<b>Asesor 7</b>	209.943,04	220,000.00	95%
<b>Asesor 8</b>	212.975,08	230,000.00	93%
<b>TOTAL</b>	<b>1.703.391,83</b>	<b>1,810,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 46: Ventas de la empresa de setiembre 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°46, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en setiembre del 2019, se consigue estimar que, de los 08 Asesores, solo el Asesor 5 cumplió su meta con el 104%; los demás Asesores, estuvieron por encima del 90% de la meta.

10. Ventas de la empresa de octubre 2019

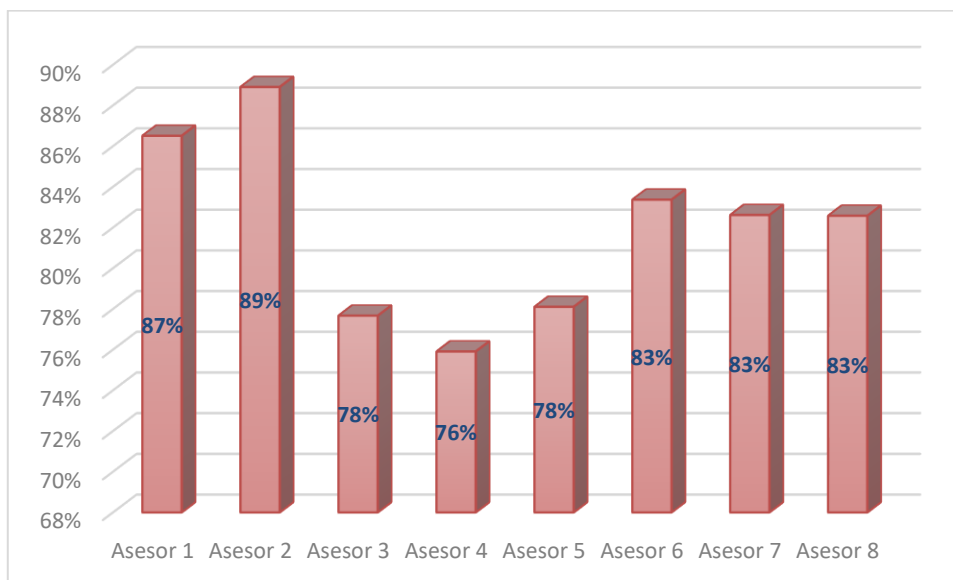
Tabla 52: Ventas de la empresa de octubre 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
<b>Asesor 1</b>	181.665,26	210,000.00	87%
<b>Asesor 2</b>	204.481,63	230,000.00	89%
<b>Asesor 3</b>	170.866,00	220,000.00	78%
<b>Asesor 4</b>	159.406,46	210,000.00	76%
<b>Asesor 5</b>	187.446,38	240,000.00	78%
<b>Asesor 6</b>	191.745,54	230,000.00	83%
<b>Asesor 7</b>	181.753,30	220,000.00	83%
<b>Asesor 8</b>	189.926,10	230,000.00	83%
<b>TOTAL</b>	<b>1.467.290,67</b>	<b>1,790,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 47: Ventas de la empresa de octubre 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°47, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en octubre del 2019, se puede apreciar que, de los 08 Asesores, ninguno pudo completar su meta, pero el que más se acercó fue el Asesor 2 con el 89%.



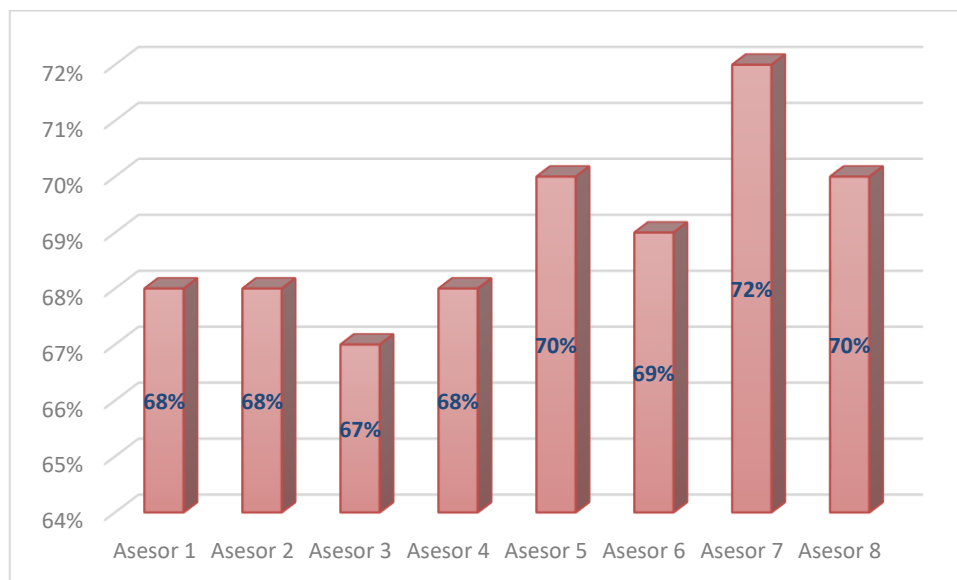
11. Ventas de la empresa de noviembre 2019

Tabla 53: Ventas de la empresa de noviembre 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
Asesor 1	136,521.38	200,000.00	68%
Asesor 2	148,960.12	220,000.00	68%
Asesor 3	133,654.37	200,000.00	67%
Asesor 4	128,608.89	190,000.00	68%
Asesor 5	153,080.03	220,000.00	70%
Asesor 6	144,422.57	210,000.00	69%
Asesor 7	143,429.28	200,000.00	72%
Asesor 8	140,065.63	200,000.00	70%
<b>TOTAL</b>	<b>1,128,742.26</b>	<b>1,640,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019  
 Elaboración propia

Figura 48: Ventas de la empresa de noviembre 2019



Fuente: Ventas 2019  
 Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°48, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en noviembre del 2019, se puede observar que, de los 08 Asesores, ninguno pudo completar su meta. De hecho, todos tuvieron rendimientos muy bajos.

12. Ventas de la empresa de diciembre 2019

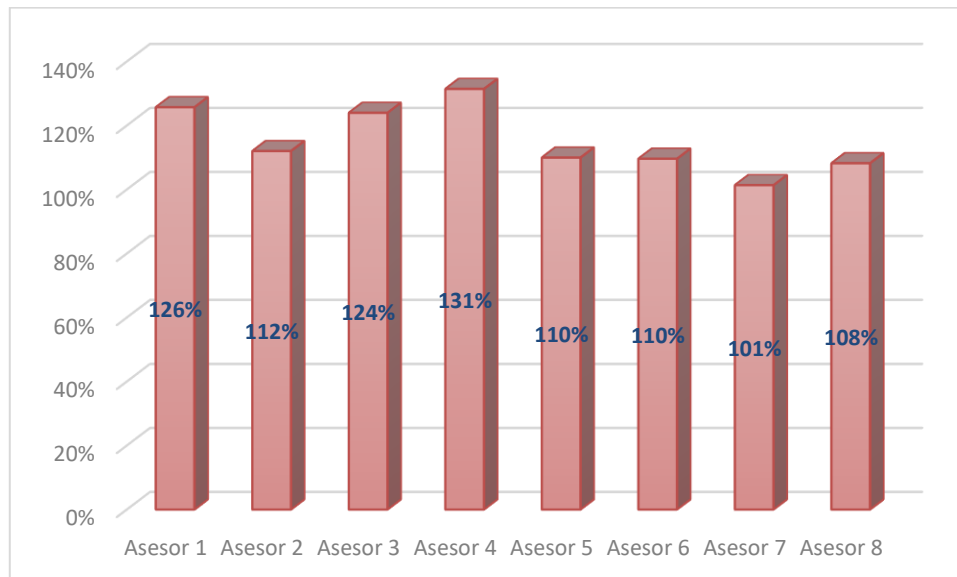
Tabla 54: Ventas de la empresa de diciembre 2019

Asesor	Ventas	Meta	Porcentaje Cumplimiento
Asesor 1	188.547,39	150,000.00	126%
Asesor 2	201.594,37	180,000.00	112%
Asesor 3	223.114,68	180,000.00	124%
Asesor 4	197.133,04	150,000.00	131%
Asesor 5	219.937,18	200,000.00	110%
Asesor 6	197.293,52	180,000.00	110%
Asesor 7	182.417,07	180,000.00	101%
Asesor 8	194.757,95	180,000.00	108%
<b>TOTAL</b>	<b>1.604.795,21</b>	<b>1,400,000.00</b>	

Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Figura 49: Ventas de la empresa de diciembre 2019



Fuente: Ventas 2019

Elaboración propia

Descripción: En el gráfico N°49, sobre las ventas de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en diciembre del 2019, se puede estimar que, los 08 Asesores pudieron superar la meta, muy por encima del 100%.

**Objetivo 4: Comparar la productividad antes y después de la aplicación del programa de Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo 2018 - 2019.**

*Tabla 55: La Productividad según Dimensiones 2018 – 2019*

DIMENSION	PORCENTAJE 2018	PORCENTAJE 2019
Ventas	89%	92%

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°55 se puede observar que, el nivel de Productividad del área comercial en una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en el 2018, antes de la aplicación del endomarketing fue del 89%, mientras que, en el 2019, después de la aplicación del endomarketing fue del 92%; existiendo una diferencia del 3%.

*Tabla 56: Ventas de la empresa de enero 2018 - 2019*

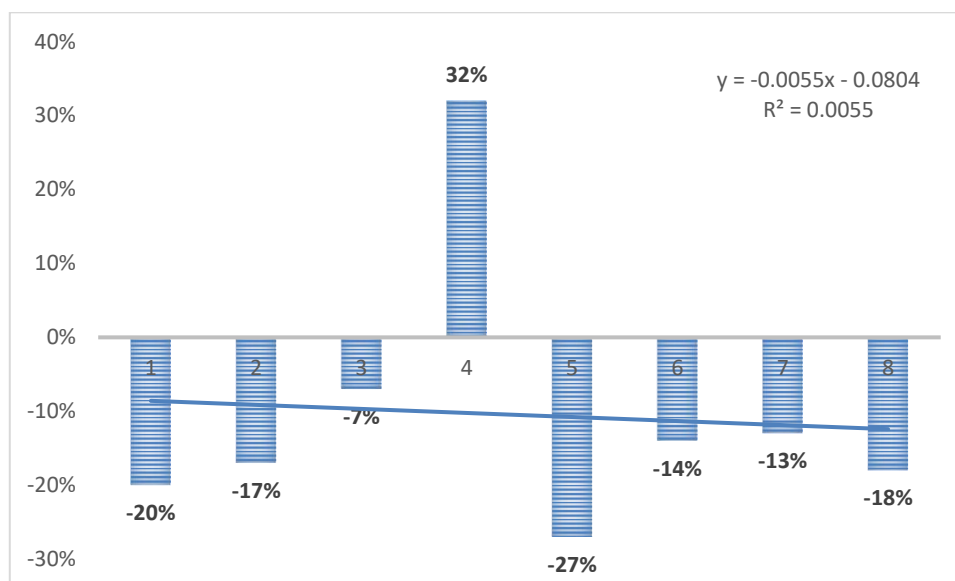
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
<b>Asesor 1</b>	99%	79%	-20%
<b>Asesor 2</b>	97%	80%	-17%
<b>Asesor 3</b>	86%	79%	-7%
<b>Asesor 4</b>	77%	109%	32%
<b>Asesor 5</b>	101%	74%	-27%
<b>Asesor 6</b>	96%	82%	-14%
<b>Asesor 7</b>	90%	77%	-13%
<b>Asesor 8</b>	105%	87%	-18%
<b>TOTAL</b>	<b>94%</b>	<b>83%</b>	<b>-11%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°56 se puede observar un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se aprecia que la productividad en promedio de los Asesores fue de 94% y en el año 2019 fue de 83%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los Asesores, en los años comparados, de -11%.

Figura 50: Ventas de la empresa de enero 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

Tabla 57: Ventas de la empresa de febrero 2018 - 2019

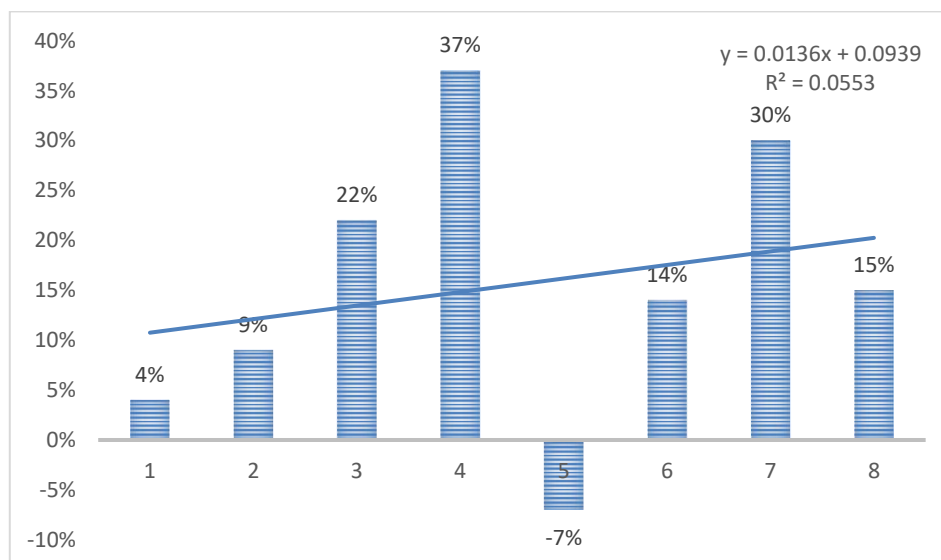
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	82%	86%	4%
Asesor 2	74%	83%	9%
Asesor 3	60%	82%	22%
Asesor 4	58%	95%	37%
Asesor 5	94%	87%	-7%
Asesor 6	75%	89%	14%
Asesor 7	65%	95%	30%
Asesor 8	73%	88%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>73%</b>	<b>88%</b>	<b>16%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°57 se puede percibir un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se observa que la productividad en promedio de los Asesores fue de 73% y en el año 2019 fue de 88%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los Asesores, en los años comparados, de 16%.

Figura 51: Ventas de la empresa de febrero 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

Tabla 58: Ventas de la empresa de marzo 2018 - 2019

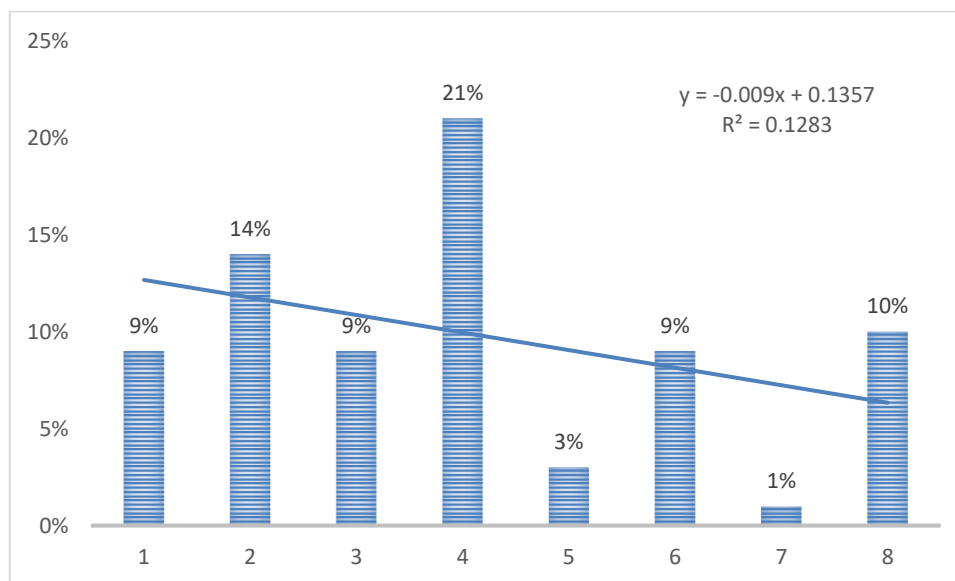
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	91%	100%	9%
Asesor 2	88%	102%	14%
Asesor 3	86%	95%	9%
Asesor 4	82%	103%	21%
Asesor 5	101%	104%	3%
Asesor 6	90%	99%	9%
Asesor 7	91%	92%	1%
Asesor 8	86%	96%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>89%</b>	<b>99%</b>	<b>10%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°58 se puede observar un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se logra estimar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 89% y en el año 2019 fue 99%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los Asesores, en los años comparados, de 10%.

Figura 52: Ventas de la empresa de marzo 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

Tabla 59: Ventas de la empresa de abril 2018 - 2019

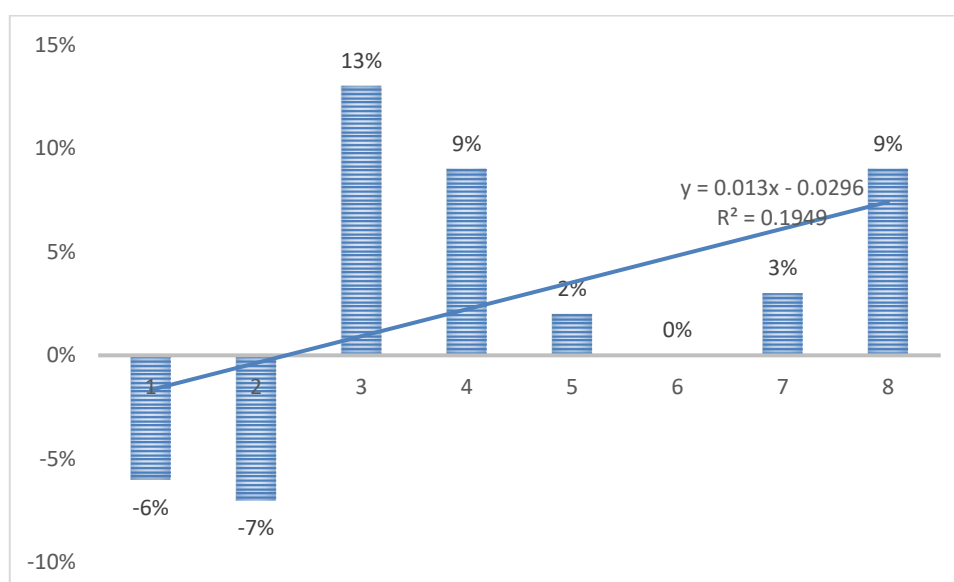
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	103%	97%	-6%
Asesor 2	100%	93%	-7%
Asesor 3	92%	105%	13%
Asesor 4	93%	102%	9%
Asesor 5	106%	108%	2%
Asesor 6	100%	100%	0%
Asesor 7	106%	109%	3%
Asesor 8	97%	106%	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>103%</b>	<b>3%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°59 se observa un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 100% y en el año 2019 fue 103%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de 3%.

Figura 53: Ventas de la empresa de abril 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

Tabla 60: Ventas de la empresa de mayo 2018 - 2019

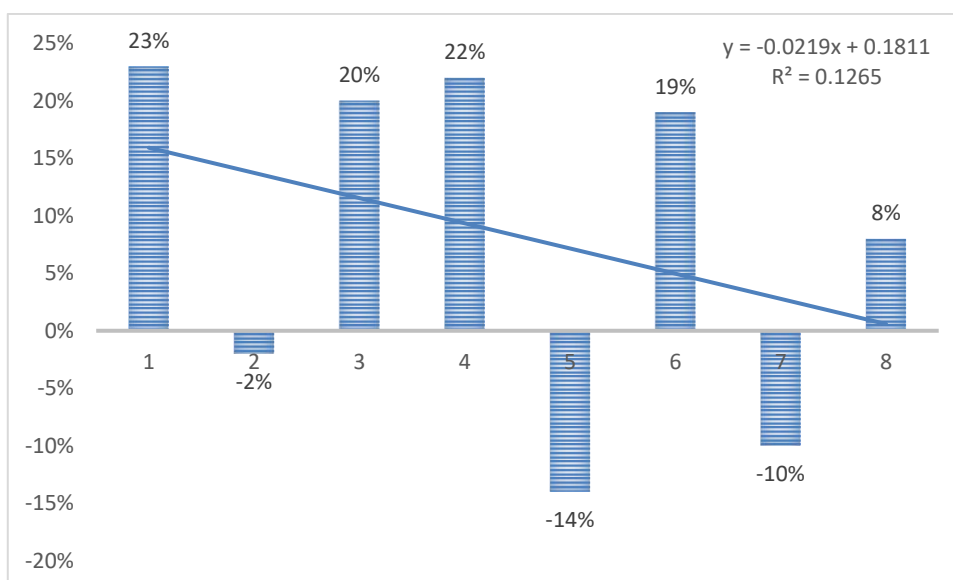
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	82%	105%	23%
Asesor 2	97%	95%	-2%
Asesor 3	86%	106%	20%
Asesor 4	78%	100%	22%
Asesor 5	104%	90%	-14%
Asesor 6	87%	106%	19%
Asesor 7	103%	93%	-10%
Asesor 8	89%	97%	8%
<b>TOTAL</b>	<b>91%</b>	<b>99%</b>	<b>8%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°60 se puede discernir un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 91% y en el año 2019 fue 99%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de 8%.

Figura 54: Ventas de la empresa de mayo 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia



Tabla 61: Ventas de la empresa de junio 2018 - 2019

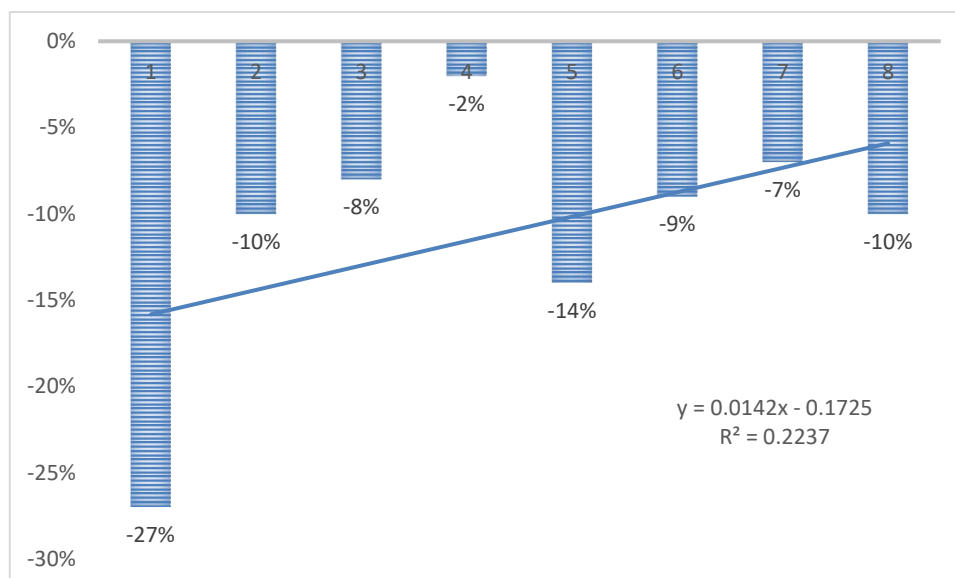
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	112%	85%	-27%
Asesor 2	98%	88%	-10%
Asesor 3	98%	90%	-8%
Asesor 4	90%	88%	-2%
Asesor 5	106%	92%	-14%
Asesor 6	100%	91%	-9%
Asesor 7	104%	97%	-7%
Asesor 8	94%	84%	-10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>89%</b>	<b>-11%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°61 se percibe un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 100% y en el año 2019 fue 89%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de -11%.

Figura 55: Ventas de la empresa de junio 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

Tabla 62: Ventas de la empresa de julio 2018 - 2019

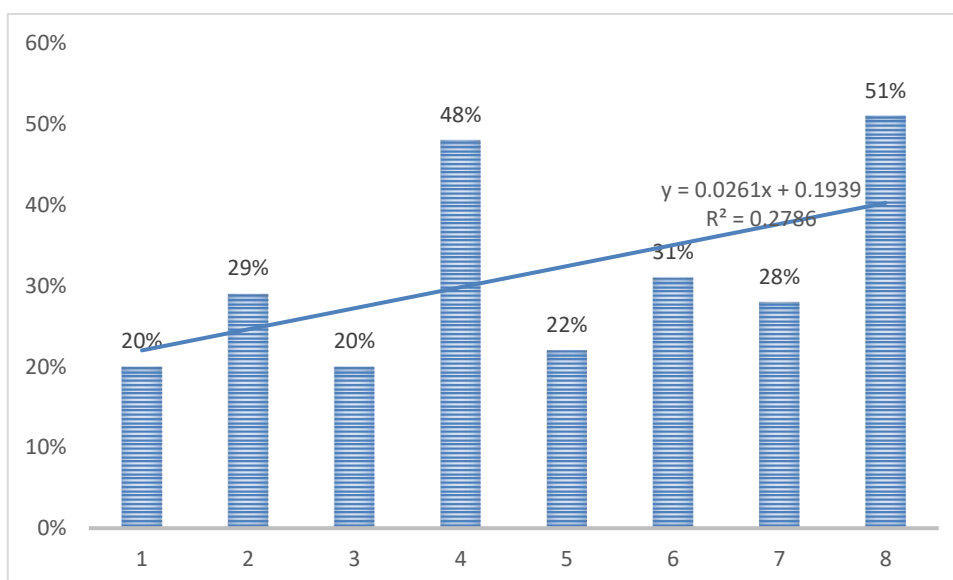
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	81%	101%	20%
Asesor 2	81%	110%	29%
Asesor 3	82%	102%	20%
Asesor 4	58%	106%	48%
Asesor 5	87%	109%	22%
Asesor 6	79%	110%	31%
Asesor 7	75%	103%	28%
Asesor 8	71%	122%	51%
<b>TOTAL</b>	<b>77%</b>	<b>108%</b>	<b>31%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°62 se puede apreciar un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 77% y en el año 2019 fue 108%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de 31%.

Figura 56: Ventas de la empresa de julio 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

Tabla 63: Ventas de la empresa de agosto 2018 - 2019

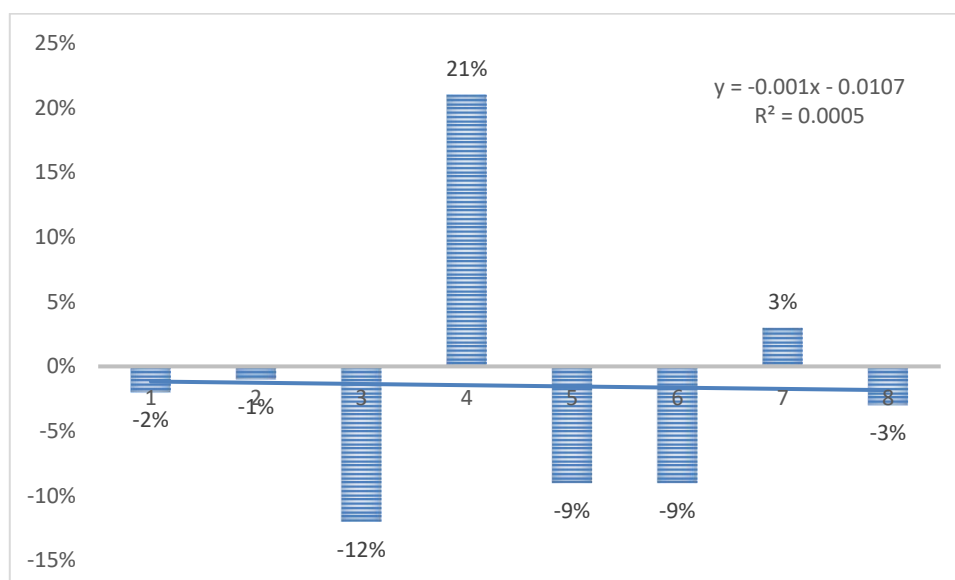
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	88%	86%	-2%
Asesor 2	91%	90%	-1%
Asesor 3	95%	83%	-12%
Asesor 4	64%	85%	21%
Asesor 5	91%	82%	-9%
Asesor 6	85%	76%	-9%
Asesor 7	85%	88%	3%
Asesor 8	77%	74%	-3%
<b>TOTAL</b>	<b>85%</b>	<b>83%</b>	<b>-2%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°63 se observa un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 85% y en el año 2019 fue 83%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de -2%.

Figura 57: Ventas de la empresa de agosto 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

*Tabla 64: Ventas de la empresa de setiembre 2018 - 2019*

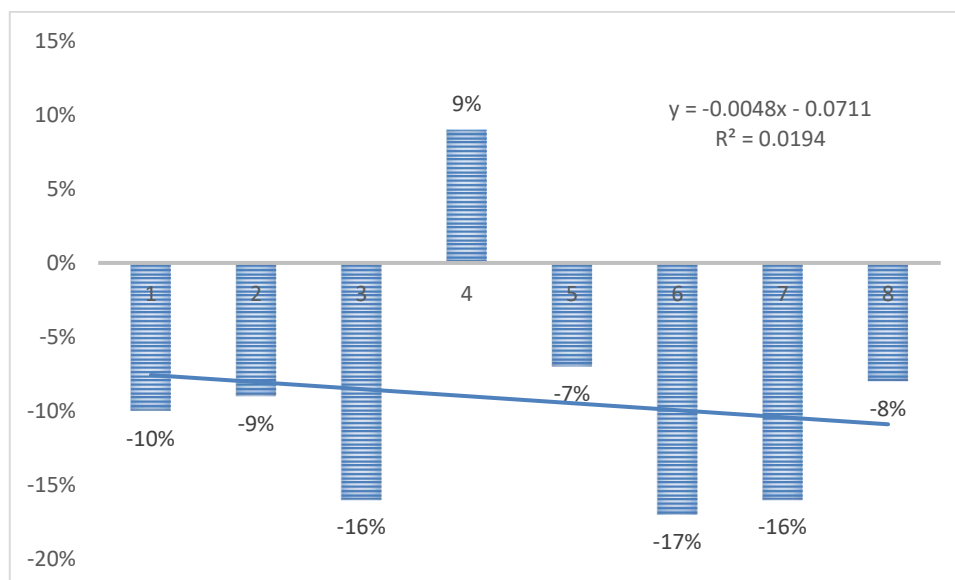
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	104%	94%	-10%
Asesor 2	106%	97%	-9%
Asesor 3	106%	90%	-16%
Asesor 4	81%	90%	9%
Asesor 5	111%	104%	-7%
Asesor 6	108%	91%	-17%
Asesor 7	111%	95%	-16%
Asesor 8	101%	93%	-8%
<b>TOTAL</b>	<b>104%</b>	<b>94%</b>	<b>-9%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°64 se puede estimar un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 104% y en el año 2019 fue 94%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de -9%.

*Figura 58: Ventas de la empresa de septiembre 2018 - 2019*



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

*Tabla 65: Ventas de la empresa de octubre 2018 - 2019*

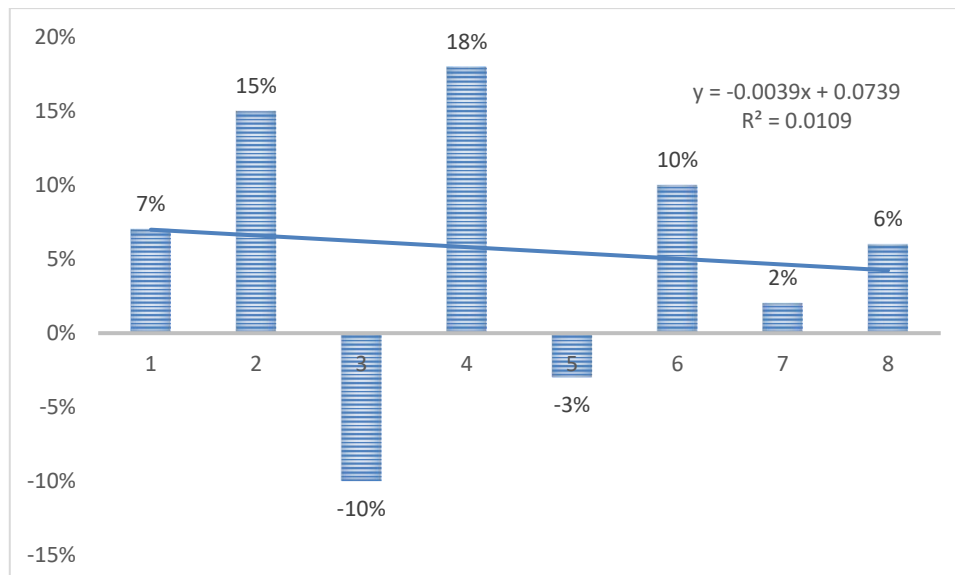
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	80%	87%	7%
Asesor 2	74%	89%	15%
Asesor 3	88%	78%	-10%
Asesor 4	58%	76%	18%
Asesor 5	81%	78%	-3%
Asesor 6	73%	83%	10%
Asesor 7	81%	83%	2%
Asesor 8	77%	83%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>77%</b>	<b>82%</b>	<b>6%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°65 se distingue un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 77% y en el año 2019 fue 82%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de 6%.

*Figura 59: Ventas de la empresa de octubre 2018 - 2019*



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

Tabla 66: Ventas de la empresa de noviembre 2018 - 2019

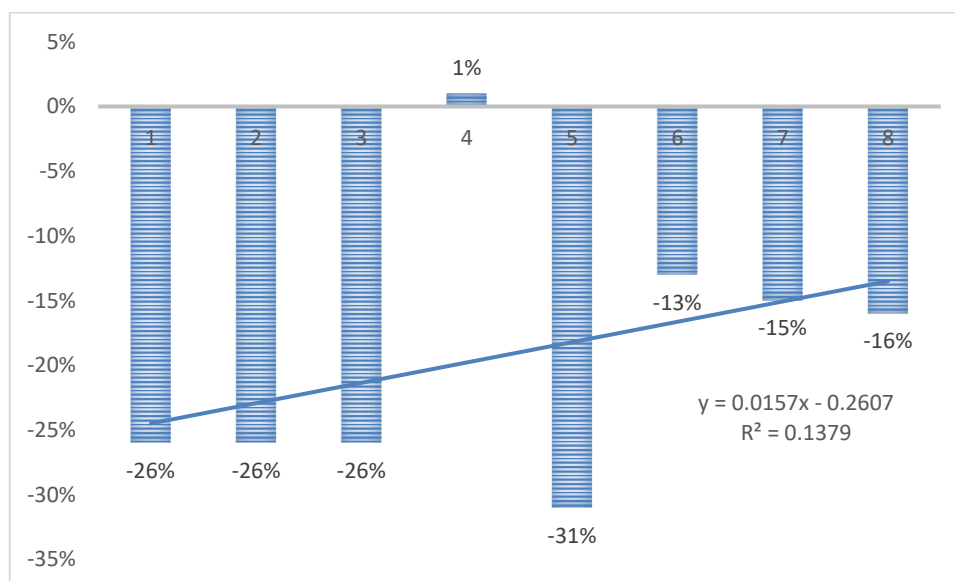
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	94%	68%	-26%
Asesor 2	94%	68%	-26%
Asesor 3	93%	67%	-26%
Asesor 4	67%	68%	1%
Asesor 5	101%	70%	-31%
Asesor 6	82%	69%	-13%
Asesor 7	87%	72%	-15%
Asesor 8	86%	70%	-16%
<b>TOTAL</b>	<b>88%</b>	<b>69%</b>	<b>-19%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°66 se puede apreciar un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 88% y en el año 2019 fue 69%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de -19%.

Figura 60: Ventas de la empresa de noviembre 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

Tabla 67: Ventas de la empresa de diciembre 2018 - 2019

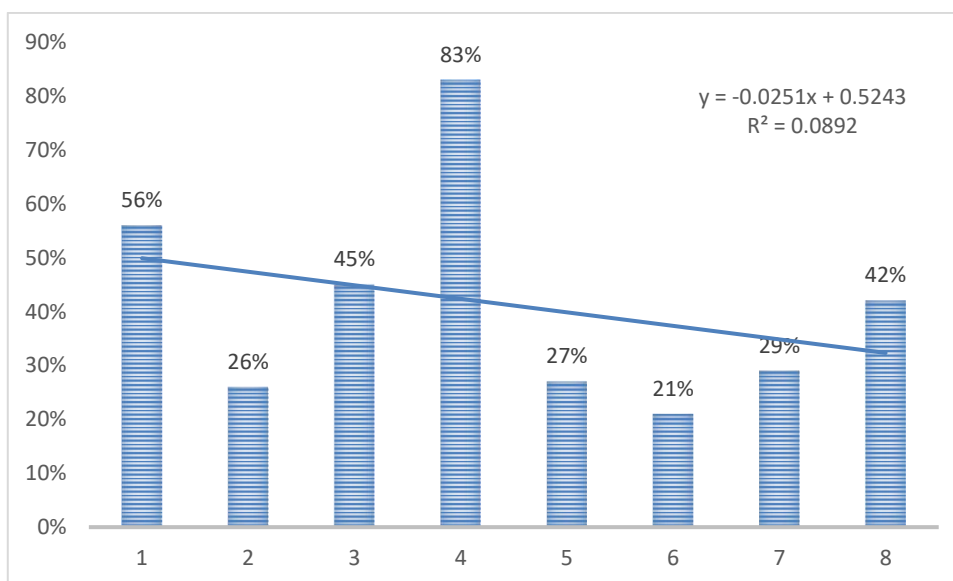
Asesor	Porcentaje Cumplimiento 2018	Porcentaje Cumplimiento 2019	Diferencia
Asesor 1	70%	126%	56%
Asesor 2	86%	112%	26%
Asesor 3	79%	124%	45%
Asesor 4	48%	131%	83%
Asesor 5	83%	110%	27%
Asesor 6	89%	110%	21%
Asesor 7	72%	101%	29%
Asesor 8	66%	108%	42%
<b>TOTAL</b>	<b>74%</b>	<b>115%</b>	<b>41%</b>

Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración Propia

Descripción: En la tabla N°67 se puede discernir un análisis comparativo de la productividad de los Asesores entre el año 2018 y 2019. En el año 2018 se puede observar que la productividad en promedio de los Asesores fue de 74% y en el año 2019 fue 115%. Existiendo una diferencia en la productividad promedio de los trabajadores, en los años comparados, de 41%.

Figura 61: Ventas de la empresa de diciembre 2018 - 2019



Fuente: Ventas 2018 - 2019

Elaboración propia

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

La eficacia del Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo, fue de un nivel del 68%, el mismo que se muestra ubicado en el sistema de cuartiles en un nivel Medio Alto para la empresa de Servicios Financieros. Para Punina (2015), el nivel de Endomarketing en la empresa que investigó resultó de un nivel bajo, lo que es contrario con los resultados mostrados en la presente investigación, porque en la empresa donde Punina investigó tanto los colaboradores internos como el gerente, no tenían conocimiento acerca del endomarketing y su aplicación; y los clientes externos, en su mayoría, no percibían un buen trato por parte de la empresa, lo cual se vio reflejado en la poca afluencia de público y en los bajos ingresos obtenidos. Esto coincide con lo que manifestó Rodríguez (2018), quien señaló que los alcances de mercadotecnia no solo deben ser aplicadas a los consumidores finales del producto sino también a los colaboradores de la organización a través del Endomarketing, siendo este un conjunto de herramientas y estrategias de marketing que pueden ser aplicadas a los colaboradores internos de la organización con la finalidad de mejorar la relación y el bienestar entre los empleados. De esta manera, estas herramientas y estrategias van a influir positivamente en el buen desempeño de los colaboradores. La intención es dar una buena imagen poniendo mayor énfasis a sus labores, de tal manera que se obtengan clientes más satisfechos. Sin embargo, para García (2014), el nivel de Endomarketing en la empresa que investigó resultó de un nivel alto, lo que coincidió con los resultados presentados en la presente investigación porque la empresa en donde García investigó y concluyó que el personal interno tiene un alto grado de identificación con la empresa, hay buena comunicación a nivel horizontal y vertical, también se reflejó el alto nivel de motivación para trabajar, gracias al esfuerzo de Endomarketing efectuado. Esto avala lo que dicen Regalado, Allpacca, Bacca & Geronimo (2011), quienes describieron al Endomarketing como una estrategia de relación con el cliente interno, señalando que las empresas deben optar



por esa filosofía de gestión estratégica para administrar de manera eficaz su principal recurso que son los trabajadores, desde una perspectiva del marketing.

La eficacia de la Productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo en el año 2018, fue de 89%. Después de la aplicación del programa de Endomarketing, la eficacia de la Productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo, fue de un nivel del 92%, el cual aparece ubicado en el sistema de cuartiles en un nivel Alto para la empresa de servicios financieros; donde se observó que la diferencia entre ambos períodos (2018 – 2019) fue de 3%. Para León (2016), el nivel de productividad en la empresa que investigó resultó de un nivel bajo, lo que se contrastó con los resultados presentados en esta investigación; esto se debió a que el personal no utilizaba de manera eficiente los recursos y equipos tecnológicos, ni gestionaban correctamente el presupuesto que les asignaban. Esto fue avalado por los autores Di Stefano & Alderete (2004), quienes manifestaron que la productividad es la relación entre la cantidad de bienes y/o servicios producidos y la cantidad recursos utilizados. De igual manera, Desporio (2017), precisó en su investigación un nivel regular de productividad (45%), lo que es producto de las bajas comisiones y bonos que perciben, y del poco reconocimiento por el trabajo que hacen. Esto coincidió con lo que argumentaron Shimizu, Wainai & Nagai (2001), quienes señalaron que la productividad involucra un objetivo mental, el cual se basa en aumentar la motivación en los integrantes de la empresa, debido a que ésta (productividad) funciona como una fuerza impulsadora que facilita el esfuerzo continuo para ser cada día mejores en el trabajo.

## 4.2 Conclusiones

El Endomarketing incidió significativamente en la productividad del área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo; confirmándose la hipótesis de investigación.

Se midió la productividad en el año 2018 en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros de la ciudad de Trujillo, antes de la aplicación del Endomarketing, y fue de 89%.

Se aplicó el programa de Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo, y su grado de nivel de eficacia fue de 68%.

Se midió la productividad en el año 2019 en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros de la ciudad de Trujillo, después de la aplicación del Endomarketing, y fue de 92%.

Se comparó la productividad antes y después de la aplicación del programa de Endomarketing en el área comercial de una empresa de outsourcing de servicios empresariales financieros en la ciudad de Trujillo, y la diferencia fue de 3% porque en el año 2018 la productividad fue de 89% y en el año 2019 la productividad fue de 92%.

## REFERENCIAS

- Alva, J., & Juárez, J. (2014). *Relación Entre El Nivel De Satisfacción Laboral Y El Nivel De Productividad De Los Colaboradores De La Empresa Chimú Agropecuaria S.A. Del Distrito De Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Aragón, L., & Dávila, 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*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Caro, J., & Rodriguez, S. (2014). *Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import s.a.s*. Bogotá: Universidad Libre.
- Desposorio, M. (2017). *Los incentivos laborales y su influencia en la productividad de la empresa call center teleatento el Peru S.A.C., plataforma BBVA Continental de la ciudad de Trujillo - 2016*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Di Stefano, V., & Alderete, V. (2004). *LA GESTIÓN A PARTIR DE LA PRODUTIVIDAD: Medición y mejora en distintas organizaciones*. Tandil: XXVII Congreso Argentino De Profesores Universitarios De Costos.
- Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). *ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus bene#cios en la mediana y pequeña empresa*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- García, M. (2014). *El Endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo – Agencia España 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Grove, A. (1997). *Administración de Alto rendimiento*. Barcelona: Penguin Random House.
- León, L. (2016). *Compromiso organizacional y su relación con la productividad laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
- Perrin, G. (1967). *Control de costes por el método G.P*. Madrid: Ibérico europea de ediciones.
- Punina, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Regalado, O., Allpacca, R., Luisa, B., & Mijael, G. (2011). *Endomarketing: estrategias de relacion con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.
- Serieyx, H. (1994). *El Big Bang De Las Organizaciones*. España: Ediciones Granica, S.A.
- Serrano, L. (27 de Julio de 2018). *informabtl.com*. Obtenido de [informabtl.com: https://www.informabtl.com/endomarketing-5-beneficios-que-pueden-traer-resultados-positivos-a-tu-empresa/](https://www.informabtl.com/endomarketing-5-beneficios-que-pueden-traer-resultados-positivos-a-tu-empresa/)
- Shimizu, M., Wainai, K., & Nagai, K. (2001). *Value Added Productivity Measurement and Practical Approach to Management Improvement*. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Vásquez, M. (2018). *Motivación Intrínseca y Productividad Laboral (Estudio realizado con agentes de la PMT de la Municipalidad de San Pedro Sacatepequez, San Marcos)*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.

## **ANEXOS**

## Anexo N°1: Cuestionario de Endomarketing

### ENCUESTA DE ENDOMARKETING

Estimados colaboradores:

Es grato saludarlos y a la vez solicitarles puedan responder los siguientes ítems, considerando los siguientes criterios:

Siempre = 5  
Casi siempre = 4  
A veces = 3  
Casi nunca = 2  
Nunca = 1

Items	1	2	3	4	5
El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos					
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas					
Soy remunerado de acuerdo con la media del sector					
La empresa ofrece oportunidades de remuneración variable, bonificaciones y comisiones por alcance de objetivo.					
Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad					
Recibo informaciones respecto de los clientes/clientes potenciales de la institución					
Sé lo que los clientes esperan de los productos (intangibles) y el servicio ofrecidos por la institución					
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de convenio o área geográfica.					
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					

EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING DE  
SERVICIOS EMPRESARIALES FINANCIEROS  
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 - 2019"

Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados					
Las metas y los objetivos de la empresa son proporcionados a los colaboradores de manera clara y oportuna					
Conozco los resultados de mi sector de trabajo					
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
Conozco los resultados de la institución					
Conozco la visión, misión, políticas y valores de la institución					
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente					
La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en conjunto con el banco					
El cambio en las políticas de contratos es comunicado primero en la empresa y después para los clientes externos.					
La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios					
Los promotores logran cumplir sus cuotas y metas					
Las actividades de reconocimiento que realiza la entidad son correctas					

## Anexo N° 2 La confiabilidad del cuestionario

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO UTILIZADO

#### ENDOMARKETING

##### Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

**Para el cálculo del alfa de Cronbach se empleó la siguiente fórmula:**

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

$S_t^2$ = varianza total de los individuos

#### VARIABLE: ENDOMARKETING

##### Resumen de procesamiento

		N	%
Casos	Valido	8	100
	Excluido (a)	0	.0
	Total	8	100

(a) La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento


EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA COMERCIAL DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING DE  
SERVICIOS EMPRESARIALES FINANCIEROS  
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 - 2019”  
Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.835	24

**Interpretación:** Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “ENDOMARKETING con un valor  $\alpha=0.835$ , resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.



**Anexo N° 3 Las validaciones de los expertos**



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

1.1. Experto: ECO. MBA. Cesar Alejandro Ramirez Gonzales.

1.2. Especialidad: ECOMUNIA

1.3. Cargo actual: DOCENTE TC

1.4. Grado académico: MAGISTER

1.5. Institución: U.P.N

1.6. Tipo de instrumento: .....

1.7. Lugar y fecha: .....

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/	/				
9	Tiene secuencia lógica	/	/				
10	Basado en aspectos teóricos	/	/				
	<b>Total</b>	/	/				

Coeficiente de valoración porcentual: c = .....


**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....

.....

.....

.....



.....

Firma y sello del Experto



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: ..... Mg. FRANCISCO Paredes León
- 1.2. Especialidad: ..... Marketing e Innovación
- 1.3. Cargo actual: ..... Docente UPN
- 1.4. Grado académico: ..... Mag. Administración
- 1.5. Institución: ..... UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: ..... Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: ..... 05/09/2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = .....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....  
 .....  
 .....  
 .....

.....  
 Firma y sello del Experto



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

1.1. Experto: Moray Amado Cetzajna  
 1.2. Especialidad: Marketing Internacional  
 1.3. Cargo actual: Docente P.C. - UN  
 1.4. Grado académico: Magister  
 1.5. Institución: UN  
 1.6. Tipo de instrumento: Examen  
 1.7. Lugar y fecha: 05-09-19 - Trujillo

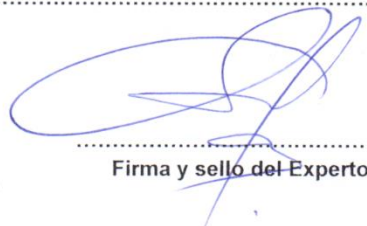
**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = .....

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 .....  
**Firma y sello del Experto**