

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“La estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la  
cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTOR: Moran Ramos, Anthony Gabriel**

**ASESORA: Ventura Crispin, Erica Luz**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

U

D

H



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUANUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título  
Profesional de Licenciado en Administración de  
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73568254

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42528501

Grado/Título: Magister en ciencias de la educación  
psicología educativa

Código ORCID: 0000-0002-6595-8346

**DATOS DE LOS JURADOS:**

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES              | GRADO                                                | DNI      | Código ORCID        |
|----|----------------------------------|------------------------------------------------------|----------|---------------------|
| 1  | Martel Carranza, Christian Paolo | Doctor en administración de la educación             | 41905365 | 0000-0001-9272-3553 |
| 2  | Rivera López, Cecilia del Pilar  | Maestro en administración y dirección de empresas    | 22404218 | 0000-0002-0215-1270 |
| 3  | Linares Beraun, William Giovanni | Maestro en gestión pública para el desarrollo social | 07750878 | 0000-0002-4305-7758 |

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 07 del mes de diciembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Christian Paolo Martel Carranza  
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún

(Presidente)  
(Secretaria)  
(Vocal)

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N.º 1792-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH para evaluar la Tesis intitulada "LA ESTRATEGIA DEL ENDOMARKETING Y LA CULTURA CORPORATIVA EN LA CAFETERÍA DON GORROCHANO HUÁNUCO, 2022", presentada por el Bachiller, MORAN RAMOS, Anthony Gabriel, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 18 Dieciocho y cualitativo de Muy Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:45** horas del día 07 del mes de diciembre del año 2022, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Dr. Christian Paolo Martel Carranza  
**PRESIDENTE**

  
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López  
**SECRETARIA**

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
**VOCAL**

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

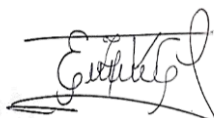
Yo, **Erica Luz Ventura Crispín**, asesor(a) del PA **Administración de Empresas** y designado(a) mediante documento: Resolución N° \_\_\_\_\_ del estudiante(s) **ANTHONY GABRIEL MORAN RAMOS** de la investigación titulada: **“LA ESTRATEGIA DEL ENDOMARKETING Y LA CULTURA CORPORATIVA EN LA CAFETERIA DON GORROCHANO HUÁNUCO, 2022”**.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 20 de enero de 2023



**Apellidos y Nombres:**

Ventura Crispin, Erica Luz

**DNI N° 42528501**

**Código Orcid N° 0000-0002-6595-8346**

# TESIS

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.udh.edu.pe](https://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

2

[distancia.udh.edu.pe](https://distancia.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

3

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

2%

5

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

6

[theibfr.com](https://theibfr.com)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.uandina.edu.pe](https://repositorio.uandina.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.unh.edu.pe](https://repositorio.unh.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

9

[repositorio.uss.edu.pe](https://repositorio.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

Huánuco, 20 de enero de 2023

Apellidos y Nombres:

Ventura Crispin, Erica Luz

DNI N° 42528501

Código Orcid N° 0000-0002-6595-8346

## **DEDICATORIA**

A mi madre Tania porque siempre estuvo dispuesta a apoyarme en todo momento para lograr cada meta propuesta, lo cual me motivo a realizar la presente investigación, a mis amigos de siempre por su ánimo y siempre la disposición de ayudarme, mi familia que siempre confió en mí, en base a mis capacidades que desarrolle a lo largo de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Huánuco que me forjo un desarrollo y enseñanza para crecer en aspectos sociales y profesionales, a mis docentes que tuvieron siempre la disposición de prepararme de acuerdo a mi profesión, a mi Asesora que estuvo en todo el proceso siempre brindándome recomendaciones para que la investigación tenga un desarrollo adecuado, a la empresa cafetería Don Gorrochano que me brindo la facilidad para realizar dicho informe para verificar la importancia de dimensiones explicadas.

## ÍNDICE

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                            | II   |
| AGRADECIMIENTO .....                         | III  |
| ÍNDICE.....                                  | IV   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                       | VII  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                      | IX   |
| RESUMEN .....                                | XI   |
| ABSTRACT .....                               | XII  |
| INTRODUCCIÓN .....                           | XIII |
| CAPÍTULO I .....                             | 14   |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....              | 14   |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....          | 14   |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....          | 17   |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....                | 17   |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....            | 17   |
| 1.3 OBJETIVO GENERAL .....                   | 18   |
| 1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....              | 18   |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 18   |
| 1.5.1. PRACTICA.....                         | 18   |
| 1.5.2. TEÓRICA.....                          | 19   |
| 1.5.3. METODOLÓGICA.....                     | 19   |
| 1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN: ..... | 19   |
| 1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN: .....   | 19   |
| CAPÍTULO II .....                            | 20   |
| MARCO TEÓRICO .....                          | 20   |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 20   |
| 2.1.1. INTERNACIONAL.....                    | 20   |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2. NACIONAL.....                                                        | 21 |
| 2.1.3. LOCAL .....                                                          | 23 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS.....                                                    | 25 |
| 2.2.1. ENDOMARKETING .....                                                  | 25 |
| 2.2.3. CULTURA CORPORATIVA .....                                            | 34 |
| 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....                                        | 41 |
| 2.4. HIPÓTESIS.....                                                         | 46 |
| 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....                                               | 46 |
| 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....                                          | 46 |
| 2.5. VARIABLES.....                                                         | 47 |
| 2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE .....                                           | 47 |
| 2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE .....                                         | 47 |
| 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E<br>INDICADORES).....    | 48 |
| CAPÍTULO III .....                                                          | 50 |
| MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                                       | 50 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                                            | 50 |
| 3.1.1. ENFOQUE.....                                                         | 50 |
| 3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....                                                | 51 |
| 3.1.3. DISEÑO.....                                                          | 51 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA. ....                                              | 52 |
| 3.2.1. POBLACIÓN .....                                                      | 52 |
| 3.2.2. MUESTRA .....                                                        | 53 |
| 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS... 54                   |    |
| 3.3.1. RECOLECCIÓN DE DATOS.....                                            | 54 |
| 3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS .....                                  | 55 |
| 3.3.3. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA<br>INFORMACIÓN. .... | 56 |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO IV.....                                                          | 57  |
| RESULTADOS.....                                                           | 57  |
| 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....                                         | 57  |
| 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS Y PRUEBA DE HIPOTESIS.....                | 81  |
| CAPÍTULO V.....                                                           | 88  |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....                                              | 88  |
| 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE<br>INVESTIGACIÓN..... | 88  |
| CONCLUSIONES .....                                                        | 95  |
| RECOMENDACIONES .....                                                     | 97  |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                           | 99  |
| ANEXOS .....                                                              | 105 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Colaboradores de la empresa Gorrochano Huánuco, 2022 .....                                                                        | 53 |
| Tabla 2 Análisis de confiabilidad e alfa de Cronbach de 20 colaboradores de la cafetería Don Gorrochano.....                              | 56 |
| Tabla 3 La empresa cumple las necesidades, derechos y beneficios laborales que tiene cada colaborador.....                                | 57 |
| Tabla 4 Los objetivos, metas y tasas de producción se planifican de forma realista para la obtención de resultados a corto plazo .....    | 58 |
| Tabla 5 El sistema de comisiones, premios económicos e incentivos que recibe es equitativo.....                                           | 59 |
| Tabla 6 Las relaciones personales con clientes, proveedores es efectiva y tiene rápida atención.....                                      | 60 |
| Tabla 7 El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo es adecuado y equipado para la realización de funciones..... | 61 |
| Tabla 8 La empresa le brinda los materiales y el equipo necesario para realizar sus labores.....                                          | 62 |
| Tabla 9 Existe la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa .....                                                        | 63 |
| Tabla 10 Existe el apoyo por parte de sus superiores.....                                                                                 | 64 |
| Tabla 11 La comunicación de expectativas y retroalimentación se transmite de manera clara y profesional.....                              | 65 |
| Tabla 12 El sistema de turnos de trabajo mantiene en armonía sus labores de puesto .....                                                  | 66 |
| Tabla 13 Mis compañeros son proactivos con las metas que propone la empresa.....                                                          | 67 |
| Tabla 14 Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales .....                                                 | 68 |
| Tabla 15 Me siento eficaz en mi centro de trabajo.....                                                                                    | 69 |
| Tabla 16 El ambiente laboral es confortable en la empresa .....                                                                           | 70 |
| Tabla 17 Se le asignan responsabilidades de acuerdo con las funciones a su cargo.....                                                     | 71 |

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 18 La declaración de la misión de la empresa te inspira a contribuir en los objetivos y desarrollo de la empresa .....  | 72 |
| Tabla 19 La empresa se preocupa por mejorar la cultura corporativa fijando proyectos anuales.....                             | 73 |
| Tabla 20 La empresa orienta sus actividades laborales para lograr su visión .....                                             | 74 |
| Tabla 21 La empresa invierte en capacitaciones para su personal de trabajo .....                                              | 75 |
| Tabla 22 Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión.....                                                   | 76 |
| Tabla 23 Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo .....                                             | 77 |
| Tabla 24 Cree que los valores representan el compromiso de la empresa con los colaboradores.....                              | 78 |
| Tabla 25 Los valores de la empresa definen el comportamiento en su puesto de trabajo cuando el superior no se encuentra. .... | 79 |
| Tabla 26 Considera que los valores establecidos son respetados en la empresa.....                                             | 80 |
| Tabla 27 Escala de valores de correlación .....                                                                               | 81 |
| Tabla 28 Correlación hipótesis general.....                                                                                   | 82 |
| Tabla 29 Correlación hipótesis específica N° 1.....                                                                           | 83 |
| Tabla 30 Correlación hipótesis específica N° 2.....                                                                           | 84 |
| Tabla 31 Correlación hipótesis específica N° 3.....                                                                           | 85 |
| Tabla 32 Correlación hipótesis específica N° 4.....                                                                           | 86 |
| Tabla 33 Correlación hipótesis específica N° 5.....                                                                           | 87 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Organigrama Don Gorrochano Huánuco .....                                                                                          | 37 |
| Figura 2 La empresa cumple las necesidades, derechos y beneficios laborales que tiene cada colaborador. ....                               | 57 |
| Figura 3 Los objetivos, metas y tasas de producción se planifican de forma realista para la obtención de resultados a corto plazo .....    | 58 |
| Figura 4 El sistema de comisiones, premios económicos e incentivos que recibe es equitativo. ....                                          | 59 |
| Figura 5 Las relaciones personales con clientes, proveedores es efectiva y tiene rápida atención.....                                      | 60 |
| Figura 6 El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo es adecuado y equipado para la realización de funciones..... | 61 |
| Figura 7 La empresa le brinda los materiales y el equipo necesario para realizar sus labores.....                                          | 62 |
| Figura 8 Existe la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa.....                                                         | 63 |
| Figura 9 Existe el apoyo por parte de sus superiores. ....                                                                                 | 64 |
| Figura 10 La comunicación de expectativas y retroalimentación se transmite de manera clara y profesional.....                              | 65 |
| Figura 11 El sistema de turnos de trabajo mantiene en armonía sus labores de puesto .....                                                  | 66 |
| Figura 12 Mis compañeros son proactivos con las metas que propone la empresa.....                                                          | 67 |
| Figura 13 Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales .....                                                 | 68 |
| Figura 14 Me siento eficaz en mi centro de trabajo .....                                                                                   | 69 |
| Figura 15 El ambiente laboral es confortable en la empresa .....                                                                           | 70 |
| Figura 16 Se le asignan responsabilidades de acuerdo con las funciones a su cargo .....                                                    | 71 |
| Figura 17 La declaración de la misión de la empresa te inspira a contribuir en los objetivos y desarrollo de la empresa .....              | 72 |
| Figura 18 La empresa se preocupa por mejorar la cultura corporativa fijando proyectos anuales.....                                         | 73 |

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 19 La empresa orienta sus actividades laborales para lograr su visión .....                                             | 74 |
| Figura 20 La empresa invierte en capacitaciones para su personal de trabajo .....                                              | 75 |
| Figura 21 Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión ....                                                   | 76 |
| Figura 22 Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo .....                                             | 77 |
| Figura 23 Cree que los valores representan el compromiso de la empresa con los colaboradores .....                             | 78 |
| Figura 24 Los valores de la empresa definen el comportamiento en su puesto de trabajo cuando el superior no se encuentra. .... | 79 |
| Figura 25 Considera que los valores establecidos son respetados en la empresa.....                                             | 80 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano - Huánuco 2022.; Para ello se formuló el siguiente problema ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano - Huánuco 2022? Afirmando nuestra hipótesis general ya que la correlación encontrada entre ambas variables resulta ser positiva alta. Es decir que sí existe una relación directa de 0,606 siendo positiva alta entre el endomarketing y la cultura corporativa.

Por otro lado el tamaño de la muestra fue determinado por el método no probabilístico ya que la población fue de 25 colaboradores de la cafetería Don Gorrochano se trabajó en su totalidad para la muestra de estudio siendo menor a 50 individuos, realizando un análisis de confiabilidad para el estudio, recolectando datos a haciendo uso del cuestionario compuesto por 24 Ítems en escala de Likert, para procesarlos, analizarlos y estudiarlos en cuadros estadísticos y de diagramas de barras haciendo uso del software estadístico SPSS.

La investigación fue de tipo aplicada, descriptivo porque tiene como objetivo determinar las propiedades y características, métodos cuantitativos de diseño de correlación descriptivo no experimental.

De acuerdo a las dimensiones propuestas y resultados obtenidos de la investigación se señala en la tabla N° 28 afirmando y comprobando la hipótesis general existiendo correlación positiva de 0,606 manteniendo una relación directa entre el endomarketing y la cultura corporativa de la cafetería Don Gorrochano – Huánuco 2022.

Palabras clave: Endomarketing, Cultura corporativa, correlación, software, probabilístico.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to determine the endomarketing strategy and corporate culture in the cafeteria Don Gorrochano - Huánuco 2022; to this end, the following problem was formulated → In what way is endomarketing related to corporate culture in the cafeteria Don Gorrochano - Huánuco 2022? Affirming our general hypothesis since the correlation found between the two variables is high positive. That is to say that there is a direct relationship of 0.606 being high positive between endomarketing and corporate culture.

On the other hand, the size of the sample was determined by the non-probabilistic method since the population was 25 collaborators of the Don Gorrochano cafeteria. The study sample was worked in its entirety for the study sample being less than 50 individuals, performing a reliability analysis for the study, collecting data by using the questionnaire composed of 24 items in Likert scale, to process, analyze and study them in statistical tables and bar diagrams using the SPSS statistical software.

The research was of applied type, descriptive because it aims to determine the properties and characteristics, quantitative methods of non-experimental descriptive correlation design.

According to the proposed dimensions and the results obtained from the research, Table N° 28 affirms and proves the general hypothesis with a positive correlation of 0.606, maintaining a direct relationship between endomarketing and the corporate culture of the Don Gorrochano coffee shop - Huánuco 2022.

Key words: Endomarketing, Corporate culture, correlation, software, probabilistic.

## INTRODUCCIÓN

El endomarketing está centrado aquellos esfuerzos que pone la empresa para atraer y retener el mejor talento humano, orientados a estimular la satisfacción de los mismos creando un alto nivel de compromiso con la empresa en base a la cultura corporativa, siendo un enfoque creativo y dinámico en cuanto al servicio, calidad, compromiso, desarrollo profesional y clima laboral centrado en la mejora continua, es decir las organizaciones que desarrollan a los colaboradores en lo mencionado tienen generar un desarrollo y productividad adecuada en la empresa.

Los colaboradores para que comiencen a conocer un endomarketing en base a la relación con la cultura corporativa adecuada en la cafetería Don Gorrochano estarán centrados en ser una marca de la empresa es decir proyectarse a su desarrollo profesional, laboral y social ya que son parte fundamental de toda organización siendo factores clave para su crecimiento a nivel mercado.

El primer capítulo se presentó el problema de investigación, así como la descripción y propuesta del problema, el desarrollo del objetivo y la descripción correspondiente.

En el segundo capítulo, se desarrolló un marco teórico, que contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales, fundamentos teóricos, definiciones conceptuales, variables y tablas operativas de variables de la investigación.

En el tercer capítulo, se describió el método de investigación, en el que introducimos en detalle el tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación, y también definimos la población y muestra, utilizadas para procesar y visualizar los medios de los datos obtenidos.

En el cuarto capítulo se detallan los resultados obtenidos a través de cuestionario para los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano – Huánuco 2022., procesados con el software estadístico SPSS para determinar el grado de correlación y afirmar o rechazar las hipótesis.

Al final del trabajo de investigación se realizó la discusión de resultados, extrajo conclusiones, sugerencias, referencias y anexos correspondientes.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Según (Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013) refieren al endomarketing como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y construye relaciones sólidas con ellos para obtener valor de ellos al satisfacer sus necesidades teniendo en énfasis la calidad, el servicio, desarrollo profesional, clima laboral y compromiso en la organización.

Por ello la cultura corporativa nos ayuda a comprender la identidad como: activo único, de valor, estrategia y clave competente, aunque pocas empresas lo entienden, limitándose a ver la identidad corporativa como un ejercicio de evaluación, muy pocas personas realmente gestionan su cultura, en términos de ventaja competitiva, resultados comerciales con estimación agregada, porque, lamentablemente, no todos los gerentes reconocen las identidades de recursos comerciales. (Gil, Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional, 2018, pág. 128)

A nivel mundial (en Francia) el endomarketing se ha transformado en un enfoque que da resultados internamente en la organización, productividad, competitividad y el clima laboral son indicadores que se deben mantener en armonía siendo un engranaje importante para los productos o servicios que ofrece, esta estrategia da como prioridad a los clientes internos (colaboradores) generando compromiso, motivación y lealtad con la organización, logrando que los colaboradores sean el mejor cliente de la empresa. Las empresas están en constante crecimiento, lo que lleva a buscar estrategias para ser más competitivos en el mercado. En años recientes, La investigación sobre organización y gestión destaca la importancia de la cohesión La organización es capaz de enfrentar retos que demanda el

mercado, por eso surge la gestión centrada en el marketing interno. (Cordona, Henríquez, Rada , Martínez , & Bonnett, 2017).

“Mantener sincronizado cada área no es fácil sin la gestión adecuada, implementación del endomarketing o marketing interno como una adición a los procesos administrativos ayudando a mantener un desarrollo integral y empresarial para los colaboradores.” (Cordona, Balza, & Henríquez, 2017).

El endomarketing en el Perú tiene que ver con la forma en que se organizan las estrategias de un programa dirigidas hacia el personal interno un ejemplo claro son las empresas en las cadenas de centros comerciales y empresas en crecimiento el cual realizan diseños de acuerdo a los intereses, centrándose en la calidad e imagen del producto a lanzar en el mercado, donde se realiza una introspección en la organización para generar valor no solo al producto o servicio que ofrece sino al sistema interno reflejando una mayor productividad en el mercado competitivo, lo cual esto nos , esta estrategia ayuda a mejorar la imagen corporativa que tienen los clientes internos es decir los colaboradores ayudándoles a satisfacer sus necesidades en los procesos productivos que tiene la empresa y marchen a un ritmo adecuado para generar innovación frente a cambios de mercados pudiéndose adaptar fácilmente de acuerdo a las capacidades que los colaboradores adquieren actualmente, con el entorno siempre cambiante y competitivo en el que operan las empresas peruanas, la reciente edición de Great Place to Work Perú muestra y da a conocer el esfuerzo que las empresas comienzan a realizar para mantener un clima laboral adecuado existiendo una necesidad constante de encontrar alternativas que puedan diferenciarlas y construir una ventaja competitiva para un crecimiento sostenible. En este enfoque, las personas que pertenecen a nuestra organización son nuestros mejores aliados, quienes logran la ansiada diferenciación. Es aquí donde se valora el endomarketing es una opción para aumentar el valor del personal en la empresa, lo que también afecta a nuestros consumidores finales.

Con el endomarketing se busca integrar estrategias, herramientas fijadas. Muchas veces solo pensamos en estrategias con enfoque al consumidor final, sin embargo, dentro de una empresa también existen “mercados” necesarios para las distintas áreas organizacionales, y para ello todos son parte del engranaje organizacional. (Gallo, 2018)

A nivel local la empresa Don Gorrochano constituida en el año 2018 dedicada al rubro de cafetería y postres artesanales con R.U.C 10465231098, no ha logrado posicionarse de manera significativa en el mercado huanuqueño dentro de sus competidores, el estudio se centró en la búsqueda de fortalecer la existencia de un vínculo laboral entre colaboradores para la composición de una cultura corporativa en relación con la estrategia del Endomarketing señalando la calidad, servicio, desarrollo profesional, clima laboral y el compromiso destacando conocimientos e innovación que poseen cada uno de ellos, que aportan al desarrollo de resultados, diferenciándose del servicio que es cada vez más importante enfrentándose al desafío de capacitar a los empleados e invertir en ellos ante la falta de capacitación. Sin embargo, para que una organización crezca y sea sostenible en el tiempo, debe contar con el desarrollo de la gestión interna para que mantenga comprometidos a los empleados manteniendo y generando el posicionando de su cultura corporativa para evitar cambios en la estructura laboral.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano - Huánuco 2022.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo se relaciona la calidad con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022?
- ¿Cómo se relaciona el servicio con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO-Huánuco 2022?
- ¿Cómo se relaciona el desarrollo profesional con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO-Huánuco 2022?
- ¿Cómo se relaciona el clima laboral con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO-Huánuco 2022?
- ¿Cómo se relaciona el compromiso con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO -Huánuco 2022?

### **1.3 OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cómo se relaciona la calidad con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.
- Determinar cómo se relaciona el servicio con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.
- Determinar cómo se relaciona el desarrollo profesional con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.
- Determinar cómo se relaciona el clima laboral con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.
- Determinar cómo se relaciona el compromiso con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. PRACTICA**

Implico describir de qué modo los resultados de la investigación de la estrategia del endomarketing y su relación con la cultura corporativa de la cafetería Don Gorrochano, sirviendo a la empresa buscar posibles alternativas de solución al problema, para mejorar la gestión de marketing interno permitiéndole desarrollar una cultura corporativa estable.

### **1.5.2. TEÓRICA**

Se basó en información de acuerdo a la realidad, aplicando teorías básicas de Gary Armstrong y Philip Kotler “Refieren que deben guiar y motivar a los empleados para que contacten y apoyen a los clientes para trabajar en equipo para garantizar la satisfacción del cliente, crear un sentido de cultura organizacional y evitar buscar un entorno de trabajo diferente. Los nuevos trabajos permitieron desafiar las herramientas de investigación. Generando información y conocimiento valioso, para generar nuevas estrategias del endomarketing y la relación con la cultura corporativa de la Cafetería Don Gorrochano.” (Gary Amstrong, 2013, pág. 210)

### **1.5.3. METODOLÓGICA**

Se utilizó procedimientos y técnicas de investigación como el alfa de Cronbach con un cuestionario piloto de 20 participantes, con un total de 24 preguntas con respuesta numérica, mostro un coeficiente de confiabilidad de 0.6840, lo que indico la alta confiabilidad., para el procesamiento y análisis estadísticos, como respuesta a los objetivos propuestos.

### **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:**

No existieron restricciones en el proyecto de investigación, ya que se contó con las herramientas necesarias y acceso de información por parte de la empresa a realizar el estudio.

### **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:**

La investigación fue viable gracias a la información y metodologías existentes que se usan, lo cual validan resultados ya sean en datos teóricos o estadísticos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. INTERNACIONAL**

(Simões Machado, 2017) En su tesis titulada: “El Endomarketing – un abordaje a la motivación de las pequeñas y medianas empresas, Universidad Rey Juan Carlos, España 2017.” Teniendo como objetivo la relación entre los factores de satisfacción y los factores de motivación en las PYMES; corresponde un enfoque cualitativo y cuantitativo de diseño correlacional es un tipo de método de investigación no experimental, como muestra intencional fueron colaboradores de las pequeñas y medianas empresas del concejo de Aveiro de los sectores de actividad en la región, fueron seleccionados. Resultados se da a conocer que los resultados muestran una correlación significativa entre los factores de satisfacción FIOT, FIR y Comunicación con sus respectivos factores motivacionales, lo que nos lleva a concluir que cuanto mayor es la satisfacción del empleado con estos indicadores, mayor es la satisfacción del empleado. la voluntad. Proviene de la FIOT y los factores de comunicación y retroalimentación, los cuales mostraron diferencias estadísticamente significativas dependiendo de si estaban en un rol de liderazgo como factores de satisfacción y motivación, pudieron deducir que estar el papel de liderazgo cambió las percepciones, existe una relación con empleados de pymes relacionadas con el género en la región de Aveiro.

(Sempértegui Seminario & Bravo Mendoza, 2018) En su tesis titulada: “Estrategias de Endomarketing en la industria de las cafeterías, Universidad Espíritu Santo, Ecuador 2018”. Teniendo como objetivo identificar los principales indicadores que influyen en la estrategia de Endomarketing; corresponde un enfoque cualitativo de

diseño transversal, esta investigación fue descriptiva y no experimental, se aplicó la metodología del cliente misterioso. Como resultados se da a conocer: trata principalmente de determinar cómo estos comedores ejecutan sus propios estándares de calidad para brindar un mejor servicio basado en interacciones de marketing internas y externas. Para estas instituciones, la calidad del servicio no es solo el servicio que es la característica principal de la industria, sino también una forma de implementar estrategias, metas y estrategias para la visión de los clientes. Como se muestra, el enfoque principal para poner en marcha el Endomarketing a las cafeterías de Samborondon se basa en el ambiente que se puede ofrecer a los consumidores y los acuerdos de servicio muy similares entre las cadenas que visitan.

(Heredia Yáñez, 2019) En su tesis titulada: *“Diseño de un plan de Endomarketing en la Empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019”*

Teniendo como objetivo conectar con los empleados de su empresa de una manera auténtica y captar su atención siendo un desafío en el mundo de recursos humanos de hoy. El endomarketing es una solución atractiva aquí. Esto nos permite encontrar las formas adecuadas de “vender” las buenas prácticas en RRHH y en la empresa en general para que los empleados se sientan conectados y todos trabajen juntos por los mismos objetivos. Debido al creciente interés en el marketing final en los últimos años, la empresa ecuatoriana Ernst&Young y los autores trabajaron para diseñar un programa de marketing final que influyera adecuadamente en los empleados y aumentara su compromiso con la empresa.

### **2.1.2. NACIONAL**

(Villena, 2015) En su tesis titulada: *“Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la sede principal en la empresa prestadora de servicios Seda Cusco SA, Universidad andina del Cusco 2015.”* Teniendo como objetivo determinar el grado

de relación del Endomarketing con el Compromiso Organizacional de los colaboradores en la EPS SEDACUSCO S.A; el diseño, descriptivo–correlacional y no experimental, la población en estudio, estuvo constituida por 72 colaboradores; se recopiló información a través de una encuesta aplicada a dichos colaboradores. Como resultados se da a conocer: En la sede principal de la EPS SEDACUSCO S.A., se observó que el 63.9% del personal encuestado determina que el Endomarketing es usado regularmente, la cual se analizó desde las dimensiones de integración, comunicación, motivación; obteniendo una relación de 29% entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional. Al 95% de confianza mediante el estadístico Chi – cuadrado se afirma que el Endomarketing influye en el compromiso organizacional de los Colaboradores en la Sede Principal de la EPS SEDACUSCO S.A. con  $P= 0.000 < 0.05$ , donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es de 29%.

(Cueva Juarez, 2018) En su tesis titulada: *“Endomarketing en la motivación laboral en la empresa DERCO PERÚ S.A, distrito de Ate, 2018, Universidad César Vallejo – Perú 2018.”* Teniendo como objetivo cerciorarse como el endomarketing influye en la motivación laboral de los trabajadores de la sociedad Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018, el diseño de la investigación fue hipotético deductivo, de tipo aplicada-explicativo, causal no experimental - transversal. La población en estudio, estuvo constituida por los trabajadores del departamento administrativo, por ello se aplicó un muestreo de 86 trabajadores. Obtuvo los siguientes resultados: Determinando que el endomarketing interviene en la motivación en el trabajo, porque contribuye a mejorar el compromiso de los colaboradores, y consecuentemente se verifica el buen posicionamiento del equipo de trabajo, por la influencia en la motivación en el trabajo, porque los empleados se sienten seguros al adquirir compromiso con la empresa para lograr resultados. Expresándose que la competencia endomarketing interviene en la motivación para trabajar porque se

enfoca en la nueva representación del marketing de productos, utilizando programas de comunicación.

(Hernández Sánchez, 2019) *“El endomarketing y su relación con el engagement en Supermercados El Super SAC, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú 2019”*

Medirá objetivamente las campañas de marketing internas y el compromiso de los supermercados locales. La recolección de datos se realizo a través de un cuestionario compuesto por preguntas cerradas utilizando la escala de Likert, y la población fue la misma que la muestra debido a su baja significancia. A través de estudios descriptivos, de correlación y de media móvil ponderado, se extraen las siguientes conclusiones, el 69% de encuestados indicó que cree que el nivel de mercadeo interno es alto, por lo que se puede inferir que las actividades de mercadeo interno están bien administradas. Factores que Afectan el Nivel de Comercialización Interna del Supermercado Super SAC Chiclayo. Estas son las dimensiones de motivación, empoderamiento y comunicación interna.

## **2.2. LOCAL**

(Matias Raraz, 2019) En su tesis titulada: *“El endomarketing como estrategia de mejora en la empresa PHOTO SYSTEM - Huánuco, 2019”* Universidad de Huánuco - Perú. Teniendo como objetivo conocer el comportamiento de estudio de la variable Endomarketing como estrategia de mejora, el tipo de investigación fue aplicada y diseño No experimental-transversal. La población en estudio estuvo conformada por los 20 colaboradores de la empresa. Como resultados obtenidos son los siguientes: Con respecto al objetivo consiguió conocer el alcance de responsabilidad en los colaboradores de la empresa Photo System, Huánuco 2019, a través de los cuadros N° 5, 6 y 7 donde los colaboradores reaccionaron de la siguiente manera; en la tabla N° 5, un pequeño 5,26% de los colaboradores señalan nunca respetan el reglamento que tiene la empresa, mientras que el 36,84% casi nunca,

el 42,11% a veces y el 15,79% restante casi siempre respetan los reglamentos de trabajo haciendo caso a lo que la empresa propone, en la tabla N° 6 los colaboradores mencionan, el 26,32% de los trabajadores casi nunca son responsables con las funciones que se les asigna dentro de la empresa, el 52,63% a veces, el 15,79% casi siempre y el 5,26% restantes de los trabajadores siempre son responsables. Por consiguiente, en la Tabla N° 7 se observó que el 26,32% de los trabajadores casi nunca demuestran eficiencia en su trabajo, 76 motivos por el cual no siempre se sienten motivados, el 36,84% a veces y 36,84% restante casi siempre.

(Espinoza Montesinos, 2019) En su tesis titulada: *“El marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, Perú 2019”*, Para determinar si existe relación entre el marketing interno y el desempeño contextual, la población estuvo conformada por 454 trabajadores del área administrativa universitaria. El estudio se aplicó a una muestra (n = 208) mediante un cuestionario de marketing interno y desempeño situacional, la confiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis del estadístico Alfa de Cronbach, indicando un valor aceptable de 0.904. La investigación es de tipo relacional y aplicativo, utilizando método descriptivo correlacional y diseño transversal. Las correlaciones entre el desempeño situacional y la lealtad del cliente interno, la satisfacción laboral y la confianza en la gerencia mostraron una correlación directa (positiva), con correlaciones calificadas como buenas.

(Puscan Rivera, 2019) En su tesis titulada: *“El marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C. – Huánuco, 2019”*, Para determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, que es importante para las grandes organizaciones, es imperativo entender a sus colaboradores, y las formas en que pueden influir e incentivar el buen compromiso organizacional, y muchas veces las organizaciones no saben siendo de

un diseño cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental, transversal, para lo cual se colaboró con los 25 colaboradores de LUCKY S.A.C, utilizando la herramienta para conocer las variables de estudio. Luego de realizado el proyecto podemos ver claramente que el marketing interno se relaciona positivamente con el compromiso organizacional de los colaboradores, viendo que más del 60% cree que el uso del endomarketing por parte de la empresa es determinante para el compromiso.

## **2.3. BASES TEÓRICAS**

### **2.3.1. ENDOMARKETING**

Según (Gil, 2018) se define como una herramienta que busca fortalecer la existencia de un vínculo laboral entre colaboradores para la composición de una cultura corporativa, desatacando los conocimientos e innovación que tienen cada uno de ellos, que aportan al desarrollo de resultados, siendo posicionado a la fidelización y motivación con dirección a los colaboradores para generar un sentido de cultura organizacional y evitar buscar un nuevo entorno laboral es decir la deserción. Esto se explica como el colaborador se sienta identificado con la empresa percibiendo las necesidades, objetivos e ideas impidiendo que la rotación de personal sea alta, reduciendo inversiones en capacitar a un nuevo colaborador, así como también gastos por liquidaciones de personal, esto ayuda a reducir significativamente los costos ocultos por la disipación del conocimiento.

(Gil, 2018, pág. 133) De acuerdo a la globalización la competencia en el mercado laboral se ha vuelto más estrecha ya que algunas organizaciones optan en la inversión para el desarrollo de los colaboradores manteniendo una mejora continua por los retos nuevos y cambiantes en el entorno.

(Kotler P. , 2016) Menciona al endomarketing según son todas las acciones para mejorar lo que ofrece la empresa a través de la satisfacción e identificación de los colaboradores con el avance de objetivos y metas. El primer pionero en el endomarketing fue Leonard Berry, quien propuso considerar la perspectiva de los colaboradores como si fueran clientes de la empresa, es decir cambiar de visión y actitud de los trabajadores, haciendo esto que influya en los resultados, objetivos y calidad de servicio o producto que ofrezca la empresa. Lo cual la ejecución de herramientas y estrategias mejoran la comunicación entre el empleado y la organización, para que se les permita un desarrollo profesional y personal adoptando el compromiso con el servicio de calidad.

### **Modelo de Gary Armstrong y Philip Kotler**

Definen el marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y desarrollan relaciones sólidas con ellos para obtener valor de ellos al satisfacer sus necesidades. Kotler define el endomarketing como la tarea fundamental de reclutar, capacitar y motivar a las personas adecuadas para realizar buenas actividades de servicio al cliente. (Kotler & Gary Armstrong, 2013)

Asimismo, otro factor importante en las organizaciones es la calidad del servicio, la cual se introdujo en el negocio en un determinado periodo algunos autores como Berry (1991), Kotler (1994) y Mishra (2010) intentaron conocer este tema, la calidad del servicio y los conceptos y herramientas creados, originalmente destinados a crear un "buen servicio" y entregar excelentes resultados.

### **Objetivos del endomarketing**

- (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016) **Mejora el autoconocimiento de los empleados:** a través del marketing interno puedes conocer cuáles son las

necesidades, objetivos o deseos de tus empleados. También te cuenta sus puntos fuertes y débiles, las ideas que se les ocurren o cómo motivarlos para que den lo mejor de sí mismos.

- **Mejorar el clima laboral en la empresa:** Dar sentido a un empleado y convertirlo en parte importante de todos los procesos que aumentan la satisfacción de los empleados. Del mismo modo, la transparencia de los procesos internos promueve la estrecha amistad y evita los celos o la competencia por malos entendidos.
- **Pídale a la empresa que brinde servicios de calidad a los clientes externos:** para brindar estos servicios, necesita empleados satisfechos que puedan ver que sus esfuerzos están dando sus frutos.
- **Obtenga una ventaja competitiva desde el núcleo mismo de su organización:** el capital humano lo es todo. A veces, es mejor tener empleados eficientes y dedicados que invertir en recursos que no se utilizan adecuadamente.

### **Principios del endomarketing en la gestión de Recursos Humanos**

- (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016) El factor humano es el capital más valioso de la empresa.
- El factor humano es el único factor que realmente puede crear una ventaja competitiva duradera.
- La gestión de recursos humanos es un elemento capital en las operaciones de la empresa.
- El capital humano es la única fuente capaz de implementar estrategias creativas e innovadoras que puedan maximizar el crecimiento corporativo y la sostenibilidad del mercado.

## **Características del marketing interno**

- Se puede argumentar que las estrategias actuales del endomarketing tienen varias características clave.
- Estos son métodos de marketing interno que aumentan el reconocimiento y la satisfacción de los empleados, así como su disposición a dar lo mejor de sí mismos.
- Se necesita la participación de toda la empresa, desde los altos directivos hasta los empleados de nivel inferior, incluido el departamento de recursos humanos.
- Su objetivo es proporcionar mejores servicios a través de una mayor eficiencia y procesos internos.
- La finalidad es obtener una ventaja competitiva en las instalaciones, mejorando resultados operativos a través de la implementación de la capacidad de brindar servicios de alta calidad.

## **Beneficios de las estrategias de endomarketing**

- (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016) Promover la retención de talento y evitar la rotación excesiva de empleados. Contribuir a crear un entorno de trabajo más agradable.
- Esto mejora la organización y la división de funciones dentro de la empresa. Convierte a los empleados en los mejores representantes de la propia marca.
- Fomenta la colaboración y el trabajo en equipo.
- Reduzca las distracciones y acelere la resolución de problemas. Reducir el ausentismo.
- Esto da una mejor imagen de marca a los clientes. Optimizar el rendimiento y la rentabilidad del producto/servicio.

## **Ejemplos de Endomarketing**

- Encuesta interna
- Negociación, conferencia, formación adicional
- Películas corporativas
- Bonos y extras
- Canales de comunicación interna
- Iniciativas para promover la integración

## **Elementos del Endomarketing**

(Kotler P. , Dirección del Marketing, 2012 pág.120) Kotler señala que el marketing interno, debe preceder al marketing externo, porque un buen servicio solo se puede brindar si se está dispuesto a brindarlo. Por otro lado, Kotler (2000) argumenta que las organizaciones utilizan los componentes del marketing mix para satisfacer necesidades del mercado actual, y así las acciones que tomen estimularán la demanda de sus productos, los cuales están disponibles a través del producto, precio, ubicación y promoción.

El marketing mix se ha extendido a áreas académicas y organizacionales como 4P'S, para efectos de marketing interno se denominarán 4C'S, Empresa, Coordinación, Valores y Medios. Cuando el producto es adecuado para la empresa, el precio es comparable, entonces el cargo de Coordinador de Marketing y Promoción está relacionado con la comunicación dentro de la empresa.

### 2.3.2. DIMENSIONES DEL ENDOMARKETING

Dentro de las diferentes técnicas utilizadas por los agentes directivos se encuentra el endomarketing, el cual se define según Kotler como aquellas acciones de calidad, servicio, desarrollo, clima laboral y compromiso dirigidas al cliente interno, con la intención capacitarlo, fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016)

Las dimensiones expuestas se relacionan con el problema, objetivo de investigación que se pretende alcanzar, existiendo muchos autores como Kotler, Gary, Berry, Tansuhaj, Groonroos, Rafiq y Ahmed, Lings entre otros coincidiendo con las dimensiones del Endomarketing de manera general trabajadas como elementos.

**Calidad:** Define que las estrategias del endomarketing permiten establecer normas de calidad interna en la valoración que hace el consumidor de la excelencia y superioridad de un producto o servicio prestado a la sociedad; Por lo tanto, en este contexto, el concepto de calidad es subjetivo ya que dependerá del nivel percibido de atributo, teniendo en cuenta que la empresa contará acciones y estándares de calidad para el cliente externo. (Trujillo, 2012)

#### **Indicadores**

- **Satisfacción**

Es la adecuación a su entorno de laboral considerando el salario y remuneración, el tipo de trabajo, las relaciones humanas, la seguridad, etc.

- **Compensación**

Se refiere a cualquier beneficio adicional que los empleados de una empresa reciben además de su salario base.

- **Objetivos grupales**

Buscan las personas en un grupo, pero también lo que los grupos intentan lograr cuando compiten entre sí. Las personas buscan pertenecer a grupos donde ven que sus metas son alcanzables.

**Servicio:** Nos señala que el servicio interno es cualquier actividad o beneficio que fue introducido en el entorno corporativo después que algunos autores lo mencionaran como (Berry, 1991), (Kotler, 1994), (Mishra, 2010), buscando generar teorías y herramientas con dirección al buen servicio para producir grandes resultados centrados en el principal componente que es el talento humano. (Jiménez, Romero, Migdalia, & Evaristo, 2017)

### **Indicadores**

- **Capacidad de respuesta**

La respuesta es la suma de la velocidad y la voluntad de los proveedores de servicios para responder a una solicitud.

- **Operatividad**

Entendemos el interés de la empresa en todas las operaciones relacionadas con la gestión de recursos humanos. Existen varios modelos de gestión laboral en las empresas, pero todos buscan maximizar el rendimiento laboral.

- **Herramientas**

Son todas las ventajas que puede dar a sus empleados para hacer el trabajo que se les asigna, existen

herramientas comerciales que le permiten hacerlo de manera eficiente mientras cuida las finanzas de su negocio.

**Desarrollo profesional:** De acuerdo a Berry, Hensen y Burke la medida que creces como empleado y como persona genera un desarrollo profesional humano, que alcanza metas y objetivos que influye en el trabajo para los clientes externos y sus necesidades a satisfacer. En última instancia, el crecimiento profesional se logra con las actividades promovidas por la organización que mejora su desempeño, basándose en la combinación de hábitos personales compromiso, esfuerzo, responsabilidad para el crecimiento profesional en tu puesto, este subsistema es el más mencionado por los autores Rafiq y Ahmed, Grönroos; Conduit y Mavondo, Kotler y Lings. (Lings, 2004, págs. 405-413)

### **Indicadores**

- **Línea de carrera**

Esta es una herramienta que utilizan las empresas para retener el talento, y también es una de las características que más valoran los empleados cuando aceptan un trabajo. Retener el talento es lo nuevo importante para las empresas de hoy.

- **Compromiso**

Indica el compromiso del empleado con la organización de la que es miembro. Habla de la relación que tiene el empleado con su empresa, así como con los objetivos de la empresa.

- **Desempeño**

Entendida como la calidad del trabajo que cada empleado aporta a su trabajo diario, en un determinado período de tiempo.

**Clima laboral:** Berry citado según (Davila & Velasco, 2013, pág. 21) señala conjunto de características medibles de un espacio de trabajo que son directa o indirectamente percibidas por las personas que trabajan en ese entorno y que influyen en sus motivaciones y comportamiento, logrando una motivación para los colaboradores de manera intrínseca y extrínseca manteniendo un crecimiento en el centro laboral, para evidenciar la satisfacción de los colaboradores y el desarrollo de actitudes al cliente externo.

El entorno organizacional implica una comprensión compartida de las políticas, prácticas y prácticas de la organización relacionadas con la experiencia del empleado.

### **Indicadores**

- **Confortabilidad**

Es un espacio donde materializamos nuestros propios conocimientos, porque conocemos nuestras fortalezas como profesionales y, además, sabemos cómo aplicarlas en la práctica.

- **Compañerismo**

La idea y es la característica donde todos en la empresa laboran por el mismo beneficio y sin importar la posición, la responsabilidad o incluso la diferencia, siempre anteponen sus objetivos y se ayudan mutuamente a alcanzarlos.

- **Objetivos grupales**

Hace referencia a los objetivos en comunidad o grupo es decir que buscan pertenecer a un equipo para percibir para aspirar lo que busca la empresa de manera conjunta

**Compromiso:** Afirma que el compromiso es conceptualizado tanto en el grado que un empleado se identifica con la organización, siendo fundamental determinar si los empleados se quedan más tiempo existiendo la menor rotación posible,

cumpliendo voluntariamente las políticas de la empresa para lograr sus objetivos. (Pintado Pasapera, 2007)

### **Indicadores**

- **Productividad**

La productividad laboral es el volumen total de producción producido por unidad de trabajo (medido en trabajadores u horas trabajadas) durante un período de tiempo.

- **Mejora del clima laboral**

Es una forma ideal de combatir el estrés en un ambiente más relajante. Las referencias son clave para mejorar el clima organizacional y el compromiso organizacional.

- **Responsabilidad de sus funciones**

Son los compromisos y obligaciones a los que se debe como consecuencia del cargo que ocupa. Marque las áreas donde usted es responsable de tomar decisiones y generar las acciones necesarias.

### **2.3.3. Cultura Corporativa**

(EDENRED, 2019) Dan a los empleados el sentido de identidad promoviendo la unión entre todos los equipos de la empresa. Para expresar su personalidad y mejorar la eficiencia de los colaboradores, debe tener cuatro características:

1. Se adhieren a la cultura corporativa establecida. La cultura corporativa es la base de todo lo relacionado con los empleados (incluido el empleo). Mantener el modelo de transformación e identidad de la respectiva organización con el departamento de RRHH. Siempre debe tener esto en cuenta al reclutar nuevos talentos.
2. Si los colaboradores no están comprometidos con la misión de la empresa, su motivación disminuirá. Por lo tanto, cuando los empleados están alineados con la

misión de la empresa, su participación aumentará su eficacia, lo que afectará positivamente el resultado de toda la organización. Aunque los profesionales de recursos humanos Al seleccionar candidatos para los recursos que se alinean con los valores de la empresa, se necesitan tiempo para evaluar si los empleados realmente están haciendo el trabajo.

3. A medida que la empresa crece, la libertad del empleado disminuye. Con el tiempo, los empleados disfrutan de ir a trabajar y completar los pedidos a tiempo. Se anularán sus compromisos, objetivos y misión con la empresa en su conjunto, lo que reducirá sus posibilidades de éxito.
4. Los equipos tienen un objetivo común, donde se apoyan mutuamente y se comunican de manera efectiva. Todos en el equipo son importantes para todo, no ellos mismos. Una buena cultura corporativa debe unir a los empleados y verlos como parte de un todo.

## **ASPECTOS GENERALES DEL CAFETERIA DON GORROCHANO**

**Nombre del empresario** : Fernández Sánchez Enzo Joel Fernando  
**Dirección** : Jr. Tarapacá 524, Huánuco 10001  
**Giro del negocio** : Cafetería  
**RUC** : 10465231098  
**Teléfono** : (062) 285347

La Cafetería Don Gorrochano se ubica en el Jr. Tarapacá N° 524 en la región Huánuco, Provincia de Huánuco, Distrito de Huánuco.

La cafetería Don Gorrochano fue inaugurado el 8 de agosto del 2018 por el empresario Enzo Joel Fernando Fernández Sánchez y administrado de manera tradicional, su inicio del proyecto nació por haber sido uno de los primeros productores de café huanuqueño llevando calidad en el sabor, y sobre todo el valor que ahora se le da siendo un producto de exportación por toda la reforma en el cambio de cultivo erradicando la coca. El nombre está inspirado en la historia de don Fermín Gorrochano que está escrito en el libro tradiciones peruanas de Ricardo Palma.

### **Misión**

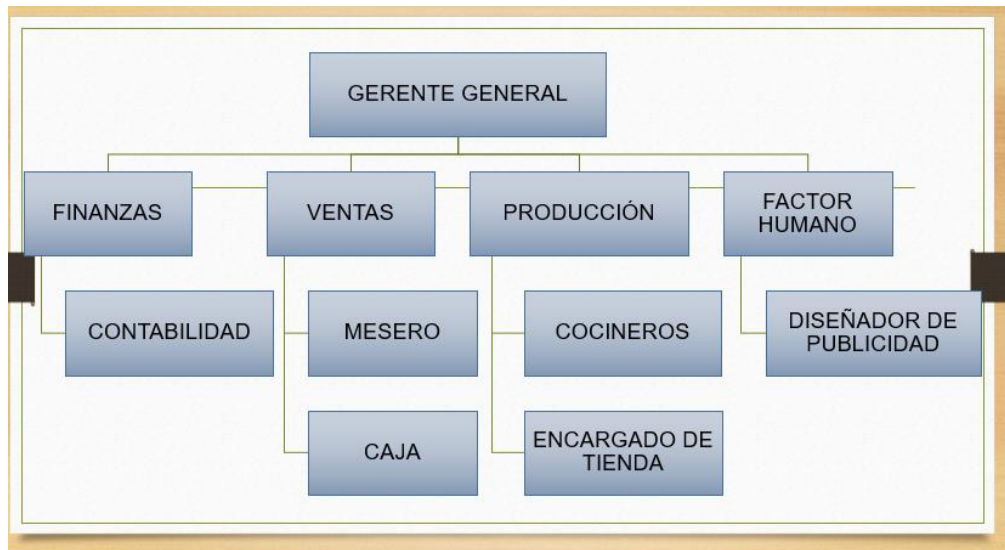
Somos una empresa huanuqueña con la filosofía de calidad y buen servicio, dando prioridad al cliente la cafetería Don Gorrochano ofrece una amplia gama de alimentos y bebidas con altos estándares de calidad y sabor de nuestros productos. Creemos en nuestra responsabilidad social y corporativa, donde el trabajo en equipo juega un papel importante para potenciar el restaurante con una excelente marca y un buen servicio.

### **Visión**

Planeamos ser la mejor opción en nuestro mercado. Con el compromiso de seguir siendo la cafetería con mejor sabor a café. El uso de café auténtico, de delicado aroma y sabor nos permite llevar productos de alta calidad a nuestros clientes. La reputación de la marca sustenta el buen funcionamiento de todos los procesos productivos. Entonces, nuestra visión para Don Gorrochano Café es ser la mejor cafetería local.

**Figura 1**

*Organigrama Don Gorrochano Huánuco*



*Nota: Organigrama organizacional de la Empresa Don Gorrochano, 2022.*

## **Dimensiones de la cultura Corporativa**

### **2.3.3.1. Visión**

Se define la visión como una imagen objetiva del futuro o un sueño que una organización tiene que cumplir, es decir, encarna ambiciones e influye en la configuración futura de la propia organización para manifestar su desarrollo a largo plazo de esa organización. En otras palabras, es un ideal para el negocio del futuro; un indicador del tipo de organización que quieren ser y cómo lo perciben. Se refiere a la visión o imagen futura del propio desarrollo de la organización y la realidad de su trabajo efectivo. (Velásquez Contreras, 2016)

Muchas organizaciones han definido su misión y visión, pero la visión primero debe tener en cuenta algunas características: concisa (preferiblemente incluir declaraciones) e inclusiva de todos los empleados. (David, 2013)

## **Indicadores**

- **Claridad y Realista**

Generar trabajo y ofrecer puestos laborales haciendo referencia en un servicio remunerado de acuerdo a funciones relacionadas a una visión progresiva de cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.

- **Proyectarse al futuro**

Está íntimamente relacionado con la identidad de la organización. Por ello, es fundamental tener visibilidad en todos los niveles de la empresa; tener una buena base, cohesión y cohesión; Está conectado a tierra y es competitivo.

- **Inspiración**

Contribuir a crear un buen clima y ambiente de trabajo, fomentando la participación, el compañerismo y una cultura organizacional armónica que contribuya al logro de objetivos comunes.

### **2.3.3.2. Misión**

La misión es definir el trabajo en una organización, establecer su significado y fines trascendentales, y esclarecer su principal valor filosófico. Para establecer las metas y motivaciones del negocio; Siendo una visualización de la demanda del mercado. (Velásquez Contreras, 2016)

Los libros y cientos de artículos a menudo se comparan con el "padre de la gestión moderna". Publicado. Harvard Business Review llamó a Drucker "el mayor pensador de la gestión moderna". Drucker afirma haber hecho la pregunta: "¿Qué debemos hacer?" Esto es el equivalente a preguntar: "¿Cuál es nuestra misión?" Una declaración de misión es una expresión duradera de un propósito o diagnóstico que distingue a una organización de otras empresas similares; es una declaración del "por qué de ser" de una organización y una respuesta a la pregunta fundamental: "¿Cuál es nuestro negocio?" (David, 2013)

## **Indicadores**

- **Mercado**

Es la convergencia de la oferta y la demanda de trabajo. La oferta laboral está formada por todos los trabajadores.

- **Objetivos**

Son resultados, situaciones o situaciones que la empresa pretende lograr o pretende lograr, en un período de tiempo y mediante el uso de los recursos que la empresa tiene o piensa disponer.

- **Inspiración**

Contribuir a crear un buen clima y ambiente de trabajo, fomentando la participación, el compañerismo y una cultura organizacional armónica que contribuya al logro de objetivos comunes.

### **2.3.3.3. Valores**

Este es un elemento importante en la formulación de estrategias de políticas organizacionales. Necesitan crear una estructura cohesiva y personal para ayudar a las personas a tomar decisiones. problema de la capa inferior: ¿cómo determinar el valor? ¿Quién o quiénes debe definirlos? Los valores deben provenir de las personas de la organización, deben ser estratificados, definidos y redefinidos de acuerdo a las condiciones que afectan a la organización. (Hernán Toniut, 2017)

### **Valores en la cafetería Don Gorrochano**

- **Humildad:** En DON GORROCHANO entendemos que existe la mejora y aprendizaje. Estamos listos para escuchar cualquier sugerencia de los clientes y colaboradores. Y nos damos cuenta cuando cometemos un error, encontraremos una solución para el cliente interno y externo en el futuro.
- **Empatía:** Esperamos utilizar un enfoque similar cuando trabajemos con colegas y proveedores manteniendo

comunicaciones interpersonales a largo plazo y de alta calidad

- **Dedicación:** Todos los días trabajamos arduamente para lograr que todos los que ingresan a la cafetería DON GORROCHANO estén más felices que cuando entraron, es decir, que se queden algo satisfechos, con mucho cuidado.
- **Experiencia:** Durante los 4 años fuimos ganando experiencia con el equipo de baristas y servicio al cliente en la cafetería DON GORROCHANO.

## 2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Ausentismo:** Como uno de los problemas que afectan negativamente a la producción, manifestado por muy diversas causas: físicas, psíquicas, laborales y sociales. (Pimentel, 2020)
2. **Autonomía:** Se refiere al conjunto de habilidades que toda persona debe poseer para tomar sus propias decisiones, tomar sus decisiones y asumir sus consecuencias. La autonomía se aprende, practicándola, el aprendizaje proviene de uno mismo y de las interacciones sociales. Es por tanto derecho propio del pueblo de aplicación directa y de su propio control. (cols, 2016)
3. **Campañas promocionales:** Es promover la venta de un producto o servicio con un descuento, regalo u otra estrategia para atraer más clientes y aumentar la frecuencia de compras, es decir es un proceso concebido por grupos de ideas reunidas y organizadas para publicitar un producto o servicio que se ofrece con fines comerciales. Es la implementación de herramientas promocionales para cumplir con su misión. (Economipedia, 2015)
4. **Crecimiento corporativo:** Su objetivo básico es crear y aumentar el valor con el tiempo, de manera efectiva y efectiva. Por lo tanto, dicho aumento continuo implica que una organización se basa en la estructura de la industria o en el mercado, en el que opera en las políticas administrativas y financieras que implementa. En este sentido, la operación y gestión financiera de cualquier organización (Reyes, 2017)

- 5. División de funciones:** La empresa está dividida en áreas que agrupan todas las actividades necesarias para completar la misión. Por ejemplo, se puede dividir en producción, marketing y finanzas. La ventaja de esta organización es que agrupa a los empleados por su perfil para que puedan aprovechar al máximo sus habilidades. Además, es una organización empresarial fácil de administrar. (previsionmallorquina, 2022)
- 6. Empoderamiento:** Sobre la base de empoderar a los empleados para crear más compromiso, motivación e implicación en la organización, es una nueva forma de entender la gestión de personas y el compromiso de los empleados en la empresa. Al mismo tiempo, los colaboradores tienen capacidad de decisión, son participantes activos en los procesos y procedimientos y ofrecen una mayor autonomía de gestión. (UNIR México, 2015)
- 7. Mercado laboral:** El mercado laboral es un mercado donde la oferta y la demanda coinciden en el mercado laboral. La oferta laboral es creada por un grupo de empleados que están dispuestos a trabajar, y la demanda laboral, por un grupo de empresas o empleadores que contratan empleados. (Economipedia, 2015)
- 8. Mercadólogo:** Trata de generar respuestas (atención, llamados a comprar, ganar votos o donaciones) de los terceros que conforman su mercado objetivo. Por este motivo, un profesional del marketing puede considerarse sinónimo de marketer. En cuanto a sus funciones, varían y dependerán principalmente del tipo de empresa para la que desee trabajar, sin embargo, las funciones de un comercializador pueden variar desde comunicación

compleja (redes sociales), planificación y posicionamiento de campañas (SE/SEM/adwords) hasta, por ejemplo, desarrollar campañas publicitarias, relaciones externas, supervisión de plataformas de comercio electrónico y diseño de sitios web corporativos. (Drucker, 2017)

**9. Nivel ejecutivo:** Es la segunda persona en la organización, responsable de administrar la organización, su rol es velar por el cumplimiento de las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos establecidos a nivel gerencial. Además de planificar, dirigir, organizar y controlar actividades administrativas de la empresa. Este nivel es responsable de administrar los planes, programas y otros enfoques administrativos de alto nivel que se coordinan con el nivel operativo y brindan apoyo para su implementación. Esto garantizará el cumplimiento de las leyes y reglamentos aplicables y necesarios que rigen las operaciones de la organización. (Bernardo, 2015)

**10. Núcleo competitivo:** El núcleo competitivo especialmente la competencia monopolística, conduce a un mayor nivel de competencia. Por lo tanto, se necesitan más esfuerzos para mantener una posición en el mercado y, para lograrlo, es necesario librar guerras publicitarias con los competidores para crear diferenciación de productos, competir en el costo de los productos, crear nuevos productos, mejorar el servicio al cliente. (Porter, 2017)

**11. Proveedor interno:** Se refieren a los empleados de la empresa que están obligados a proporcionar un determinado producto o servicio en un momento determinado. Por ejemplo, un proveedor interno incluye departamentos que preparan estados financieros o realizan estudios de mercado. (Significado, 2016)

**12.Reclutamiento interno:** Esto debe hacerse de manera eficiente y transparente. Es importante dar a los empleados la posibilidad de su interés en cubrir una vacante en particular. Para hacer esto, debe haber canales de comunicación que le permitan a usted saber que una posición es (Recursos humanos (RRHH), empleo y gestion empresarial, 2018)

**13.Rendimiento:** Es uno de los constructos más estudiados en la literatura de la psicología organizacional. Sin embargo, la historia de la disciplina está llena de estudios destinados a evaluar indiscriminadamente la TR, la productividad y el desempeño de los empleados. Por lo tanto, la falta de diferencias claras en las definiciones de estos conceptos hace que en muchos casos se consideren conceptos intercambiables. (Gabini & Salessi, 2016)

**14.Representante legal:** Un representante legal es un acto en nombre de otros, en nombre de una persona natural o una entidad legal, como el jefe de la compañía, el administrador de un área residencial o un abogado de una persona natural. (Gerencie, 2022)

**15.Resultados operativos:** Un estado financiero en el que se puede ver la diferencia total entre los ingresos y gastos de una empresa y sus gastos durante un período determinado, encontrando así una pérdida o una ganancia (Brenner, 2021)

**16.Rotación de personal:** Es el porcentaje de personas que abandonan la organización sin aprobación es inevitable considerar a quienes lo hacen, como jubilados y difuntos, porque el promedio de personas en la empresa durante un período de tiempo un fenómeno anual. (Paz, 2018 pág. 9)

**17. Sector manufacturero:** Producción en masa de productos de consumo o bienes a partir de materias primas. Se puede hacer de forma manual, automática y también puede funcionar en el procesamiento de compuestos químicos y biológicos. (Pacheco, 2014)

**18. Sistema de trabajo:** Las personas interactúan con sus tareas y sus componentes, determinadas condiciones definidas por la empresa o el entorno, se convierte en elemento fundamental para analizar el logro de los objetivos organizacionales. Este artículo tiene como objetivo revisar los sistemas de trabajo en el campo de la ingeniería industrial, en tres categorías: la gestión del trabajo, la gestión del trabajo, los métodos de trabajo porque considera como un base de datos sistemática. (Ovalle-Castiblanco, 2019)

**19. Sostenibilidad del mercado:** Herramientas clave para la creación y gestión de mercados. Los ejemplos pueden incluir la certificación Fairtrade, informes y desempeño de sostenibilidad, pagos por servicios ecosistémicos u otras herramientas basadas en el mercado. MGM cambia el comportamiento de los consumidores, inversores o productores para que sus decisiones conduzcan a resultados más sostenibles. MGM puede proporcionar señales o incentivos económicos como precios externos. Los mecanismos regulatorios pueden prohibir o exigir ciertas acciones por parte de los consumidores o productores. Los mecanismos de cooperación también pueden crear asociaciones voluntarias o más formales en torno a códigos o estándares ambientales. (HiSoUR , 2018)

**20. Ventaja competitiva:** Crear y mantener el máximo rendimiento define una ventaja competitiva como el valor

que una empresa puede crear para sus clientes. Esto conduce a costos de producción más bajos y los mismos beneficios que las empresas competidoras. Según Porter, esta "utilidad" se define como la cantidad que un consumidor está dispuesto a pagar por el producto de una empresa, o costo. Si este costo es mayor que el costo de producción, se dice que el producto es competitivo. (Panqueva Esteban, 2018)

## **2.5. HIPÓTESIS**

### **2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El endomarketing se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO – Huánuco 2022.

### **2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La calidad se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.
- El servicio se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.
- El desarrollo profesional se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.
- El clima laboral se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.
- El compromiso se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022

## **2.6. VARIABLES**

### **2.6.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Cultura corporativa

#### **Dimensiones**

- Misión
- Visión
- Valores

### **2.6.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Endomarketing

#### **Dimensiones**

- Calidad
- Servicio
- Desarrollo profesional
- Clima laboral
- Compromiso

## 2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES).

| Variables     | Dimensiones            | Indicadores            | Ítems de evaluación                                                                                                           | Escala de medición                                                                                                   |
|---------------|------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Endomarketing | Calidad                | Satisfacción           | La empresa cumple las necesidades, derechos y beneficios laborales que tiene cada colaborador.                                | 5<br>Totalmente de acuerdo<br>4<br>De acuerdo<br>3<br>Neutral<br>2<br>En desacuerdo<br>1<br>Totalmente en desacuerdo |
|               |                        | Operatividad           | Los objetivos, metas y tasas de producción se planifican de forma realista para la obtención de resultados a corto plazo      |                                                                                                                      |
|               |                        | Compensación           | el sistema de comisiones, premios económicos e incentivos que recibe es equitativo.                                           |                                                                                                                      |
|               | Servicio               | Capacidad de respuesta | Las relaciones personales con clientes, proveedores es efectiva y tiene rápida atención                                       |                                                                                                                      |
|               |                        | Instalaciones          | El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo es adecuado y equipado para la realización de funciones. |                                                                                                                      |
|               |                        | Herramientas           | La empresa le brinda los materiales y el equipo necesario para realizar sus labores                                           |                                                                                                                      |
|               | Desarrollo profesional | Línea de Carrera       | Existe la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa                                                          |                                                                                                                      |
|               |                        | Compromiso             | Existe el apoyo por parte de sus superiores.                                                                                  |                                                                                                                      |
|               |                        | Desempeño              | La comunicación de expectativas y retroalimentación se transmite de manera clara y profesional                                |                                                                                                                      |
|               | Clima Laboral          | Confortabilidad        | El sistema de turnos de trabajo mantiene en armonía sus labores de puesto                                                     |                                                                                                                      |
|               |                        | Compañerismo           | Mis compañeros son proactivos con las metas que propone la empresa                                                            |                                                                                                                      |
|               |                        | Objetivos grupales     | Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales                                                    |                                                                                                                      |

|                     |            |                                   |                                                                                                                 |  |
|---------------------|------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Cultura Corporativa | Compromiso | Productividad                     | Me siento eficaz en mi centro de trabajo                                                                        |  |
|                     |            | Mejora del clima laboral          | El ambiente laboral es confortable en la empresa                                                                |  |
|                     |            | Responsabilidad de sus funciones. | Se le asignan responsabilidades de acuerdo con las funciones a su cargo                                         |  |
|                     | Visión     | Claridad y Realista               | La declaración de la misión de la empresa te inspira a contribuir en los objetivos y desarrollo de la empresa   |  |
|                     |            | Proyectarse al futuro             | La empresa se preocupa por mejorar la cultura corporativa fijando proyectos anuales                             |  |
|                     |            | Inspiración                       | La empresa orienta sus actividades laborales para lograr su visión                                              |  |
|                     | Misión     | Mercado                           | La empresa invierte en capacitaciones para su personal de trabajo                                               |  |
|                     |            | Objetivos                         | Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión                                                   |  |
|                     |            | Inspiración                       | Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo                                              |  |
|                     | Valores    | Convincentes                      | Cree que los valores representan el compromiso de la empresa con los colaboradores                              |  |
|                     |            | Coherente                         | Los valores de la empresa definen el comportamiento en su puesto de trabajo cuando el superior no se encuentra. |  |
|                     |            | Aceptación                        | Considera que los valores establecidos son respetados en la empresa                                             |  |

*Nota: Según los autores Armstrong y Kotler (2018) 17va ed Señalan las dimensiones e indicadores de la estrategia del endomarketing (pág. 56.). Por otro lado, Velásquez Contreras, (2016) y Hernán Toniut, (2017) nos menciona los elementos de la cultura corporativa (pág32.)*

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Tipo aplicada permitiendo resolver problemas prácticos. Además, se basa en la investigación básica para lograrlo. Esto le brinda el conocimiento teórico que necesita para resolver problemas o mejorar su calidad de vida ya que se seleccionan varias preguntas y se mide o recopila información sobre cada una para estudiarlas. Así pues, en este estudio tratamos la relación de las variables, tanto dependientes como independientes, con la ayuda de determinados indicadores, como los que ya se han identificado en la tabla de actividad de las variables aplicables a la población. (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014)

Dado que es un estudio, su medio principal son las mediciones y los cálculos para ayudarnos a probar nuestra hipótesis. (Hernandez, 2015)

##### **3.1.1. ENFOQUE**

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo porque recolectarán y analizarán los datos de la cafetería Don Gorrochano con el fin de dar solución a los problemas identificados.

La información recopilada son datos numéricos, lo que mejora la precisión de la medición, es posible brindar mejores soluciones en base a las obtenidas, y también es posible obtener confirmación o negación de la hipótesis planteada en la investigación. (Hernandez Sampieri, Cristian Paulina Mendoza, 2018)

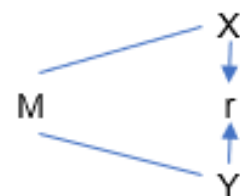
### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El nivel fue **descriptivo** porque el objetivo fue determinar las propiedades y características del fenómeno que se analiza. Es decir, sólo tiene por objeto medir o recopilar información de forma independiente o colectiva sobre los conceptos o variables a los que se refieren. Se dice que es correlacional porque el objetivo de este estudio es explorar las relaciones de impacto que existen entre dos o más variables en una muestra o contexto particular. Sobre su relación del endomarketing con la cultura corporativa.

### 3.1.3. DISEÑO.

El diseño del estudio fue un diseño de correlación descriptivo no experimental. (Hernandez Sampieri, 2014 pg. 75)“Los diseños de correlación descriptiva tienen como objetivo determinar el grado de asociación entre dos o más variables en una muestra, o la relación entre dos fenómenos actividades observables”.

El esquema es el siguiente:



**Dónde:**

X = Endomarketing (causa)

Y = Cultura corporativa(efecto)

M= Muestra

R= relación

En este diagrama se puede ver un ejemplo (M) de una influencia que existe entre la variable x, en este caso el Endomarketing en la variable Y es la cultura corporativa, donde la variable x se convierte en la causa y la variable Y es el factor influyente del hecho problema en el estudio.

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

La población es un conjunto definido, limitado y disponible de instancias que serán una muestra de entidades que cumplen con un conjunto predefinido de criterios. Cabe aclarar que, al referirse a la población objeto de estudio, el término se refiere no sólo a humanos, sino también a animales, especímenes, registros, hospitales, instituciones institución, familia, organización, etc. (Arias Gómez, Jesús Villasís-Keever, Miguel Ángel Miranda Novales, María Guadalupe, 2016)

La población de estudio fue conformada por 25 colaboradores de la cafetería

**Tabla 1***Colaboradores de la empresa Gorrochano Huánuco, 2022*

| <b>Recurso Humano</b>            | <b>Sexo</b> | <b>Cargo</b>             | <b>Total</b> |
|----------------------------------|-------------|--------------------------|--------------|
| ENZO SANCHEZ FERNANDEZ           | M           | Gerente                  | 01           |
| CHAVEZ QUISPE ROSA               | F           | Administración           | 01           |
| RAMOS LOPEZ LUISA GRICELDA       | F           | Contadora                | 01           |
| ACEVEDO ROJAS RONALD             | M           | Caja                     | 02           |
| ALTAMIRANO RAMOS LUCILA          | F           |                          |              |
| CUENCA RUIZ VICTOR               | M           | Repostería               | 03           |
| CUEVAS CONDORI JUANA             | F           |                          |              |
| ESPINOZA BUSTAMANTE BRANDON      | M           |                          |              |
| ARENALES VALLES MAYORI ALEXANDRA | F           | Ventas                   | 03           |
| BRINGAS HIDALGO MIGUEL           | M           |                          |              |
| CAMPOS MENDOZA CARMEN            | F           |                          |              |
| HIDALGO PINILLOS CLARA           | F           | Barista                  | 03           |
| HILARIO CHOGA NANCY              | F           |                          |              |
| LEGUA TORRES FIORELLA TATIANA    | F           |                          |              |
| RIVERA CHAVEZ YONEL FRANCO       | M           | Auxiliar de servicios    | 05           |
| SAENZ VILLALOBOS BRIGITTE        | F           |                          |              |
| SORIA ALVARADO HUGO              | M           |                          |              |
| TABOADA ZAVALA MANUEL EDUARDO    | M           |                          |              |
| VERDE VILCA ALEXANDRA YOMIRA     | F           |                          |              |
| MALPARTIDA MELGAREJO SUSAN       | F           | Limpieza y mantenimiento | 02           |
| MENDOZA MORALES BRIAN JAMES      | M           |                          |              |
| PACHECO VARGAS RODOLFO           | M           | Marketing y publicidad   | 02           |
| RIOS RIVAS FRANKLIN              | M           |                          |              |
| GALINDO FLORES ENRIQUE           | M           | Cocina                   | 02           |
| HIDALGO PEREZ ALISSON            | F           |                          |              |
| <b>TOTAL</b>                     |             |                          | <b>25</b>    |

*Nota.* Información brindada por el Gerente de la empresa Gorrochano, 2022.

### **3.2.2. MUESTRA**

Según (Sampieri, Metodología de Investigación, 2003,p.33) Si la población es inferior a cincuenta (50) individuos, entonces la población es igual al tamaño de la muestra.

En estudios con menos de 50 individuos, siempre se utilizan muestras pequeñas y no probabilísticas. Dado que se trata de muestras

pequeñas, a menudo se cuestiona la representación (calidad) de los resultados. Sin embargo, se tiene en cuenta que el interés de la investigación es descubrir el significado o el reflejo de muchos hechos, por lo que la generalización de los resultados no debe ser el objetivo principal.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Encuesta:** La encuesta es definida por el profesor García Ferrado como una encuesta a una muestra de sujetos que representan a un grupo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, encaminada a obtener medidas cuantitativas de diversas características objetivas y subjetivas de la población” Mediante encuestas se obtienen datos de interés preguntando a los miembros de un grupo o población.

**Cuestionario:** Conjunto de preguntas coherentes y ordenadas con significado lógico y psicológico, expresadas en un lenguaje claro y sencillo. Donde se permite la recolección de datos de fuentes primarias. Definido por temas cubiertos de la encuesta. Alinear la calidad y la cantidad de información recopilada. Tiene un modelo unificado que facilita la contabilidad y la verificación.

Se elaborará un cuestionario para los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano.

### **3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

#### **Procedimientos**

Se utilizó el instrumento para obtener datos que involucren las variables de estudio, se requirió la autorización del responsable de Don Gorrochano. También se realizó la coordinación con el mismo gerente, quien comunicó sobre los objetivos del estudio y les solicitó una valiosa colaboración a sus colaboradores, ya que los cuestionarios expusieron la influencia de la estrategia del endomarketing de la empresa y la cultura corporativa de la empresa. Estas encuestas son anónimas para asegurar la autenticidad de la información. Estas pruebas se realizaron de manera virtual a través del dispositivo móvil de cada colaborador. (Hernández, 2018, pág. 7).

#### **Análisis estadístico**

Se utilizaron niveles estadísticos de frecuencia y porcentaje para determinar las fortalezas del clima organizacional y de atención al usuario, para determinar el nivel de fortaleza de las variables objeto de la encuesta, y para designar sus características más sobresalientes. (Hernández, 2018, pág. 10).

#### **Confiabilidad del instrumento**

**Validación:** Para validación de los instrumentos de recojo de información empleados, se realiza por medio de alfa de Cronbach.

**Tabla 2**

*Análisis de confiabilidad e alfa de Cronbach de 20 colaboradores de la cafetería Don Gorrochano*

|                   | ITEMS |      |      |       |        |        |      |       |       |       |      |      |       |       |       |      |       |      |      |      |     |       |       |      |    |    |
|-------------------|-------|------|------|-------|--------|--------|------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|------|-------|------|------|------|-----|-------|-------|------|----|----|
| OBJETO DE ESTUDIO | 1     | 2    | 3    | 4     | 5      | 6      | 7    | 8     | 9     | 10    | 11   | 12   | 13    | 14    | 15    | 16   | 17    | 18   | 19   | 20   | 21  | 22    | 23    | 24   |    |    |
| 1                 | 4     | 3    | 3    | 2     | 4      | 4      | 2    | 5     | 4     | 4     | 2    | 4    | 4     | 4     | 3     | 4    | 3     | 3    | 5    | 4    | 3   | 4     | 5     | 4    | 87 |    |
| 2                 | 4     | 3    | 3    | 3     | 3      | 3      | 3    | 3     | 3     | 3     | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 3    | 3     | 3    | 3    | 3    | 3   | 3     | 3     | 3    | 73 |    |
| 3                 | 4     | 3    | 4    | 2     | 1      | 5      | 5    | 3     | 3     | 3     | 1    | 2    | 3     | 2     | 1     | 1    | 5     | 4    | 4    | 4    | 4   | 4     | 2     | 3    | 73 |    |
| 4                 | 4     | 5    | 3    | 3     | 2      | 2      | 1    | 4     | 1     | 1     | 3    | 4    | 3     | 2     | 5     | 5    | 5     | 5    | 5    | 5    | 5   | 5     | 3     | 2    | 83 |    |
| 5                 | 4     | 1    | 1    | 5     | 4      | 5      | 5    | 4     | 2     | 3     | 3    | 2    | 3     | 2     | 3     | 1    | 4     | 3    | 5    | 4    | 4   | 4     | 3     | 2    | 77 |    |
| 6                 | 4     | 1    | 5    | 5     | 4      | 4      | 3    | 3     | 2     | 2     | 2    | 5    | 4     | 2     | 1     | 2    | 1     | 2    | 3    | 3    | 3   | 3     | 3     | 3    | 70 |    |
| 7                 | 4     | 5    | 4    | 3     | 2      | 3      | 2    | 3     | 4     | 4     | 3    | 2    | 2     | 3     | 3     | 1    | 5     | 5    | 5    | 5    | 5   | 5     | 5     | 5    | 88 |    |
| 8                 | 4     | 3    | 5    | 4     | 4      | 4      | 2    | 2     | 2     | 2     | 4    | 4    | 3     | 3     | 2     | 2    | 4     | 2    | 3    | 3    | 2   | 5     | 5     | 3    | 77 |    |
| 9                 | 4     | 4    | 3    | 2     | 4      | 2      | 1    | 1     | 5     | 5     | 4    | 4    | 3     | 3     | 5     | 4    | 1     | 2    | 5    | 4    | 3   | 2     | 2     | 2    | 75 |    |
| 10                | 4     | 5    | 4    | 4     | 3      | 3      | 4    | 1     | 3     | 3     | 2    | 2    | 1     | 2     | 3     | 3    | 2     | 2    | 5    | 4    | 4   | 4     | 4     | 4    | 76 |    |
| 11                | 4     | 3    | 3    | 5     | 3      | 2      | 1    | 2     | 2     | 2     | 2    | 5    | 5     | 4     | 4     | 4    | 3     | 5    | 3    | 4    | 4   | 4     | 2     | 2    | 78 |    |
| 12                | 4     | 5    | 4    | 3     | 3      | 2      | 3    | 4     | 3     | 3     | 2    | 2    | 1     | 1     | 1     | 1    | 1     | 2    | 2    | 4    | 4   | 3     | 3     | 3    | 64 |    |
| 13                | 2     | 3    | 2    | 4     | 5      | 4      | 3    | 2     | 1     | 2     | 3    | 4    | 5     | 3     | 3     | 2    | 1     | 5    | 4    | 3    | 2   | 4     | 3     | 4    | 74 |    |
| 14                | 4     | 3    | 3    | 4     | 4      | 4      | 3    | 5     | 5     | 5     | 2    | 3    | 5     | 4     | 5     | 5    | 3     | 4    | 4    | 3    | 3   | 4     | 5     | 5    | 95 |    |
| 15                | 3     | 4    | 4    | 3     | 5      | 5      | 4    | 3     | 4     | 5     | 4    | 4    | 4     | 3     | 5     | 3    | 4     | 3    | 5    | 4    | 3   | 5     | 5     | 4    | 96 |    |
| 16                | 4     | 3    | 3    | 3     | 4      | 4      | 3    | 5     | 5     | 5     | 3    | 4    | 5     | 4     | 5     | 2    | 3     | 3    | 5    | 4    | 3   | 5     | 4     | 4    | 93 |    |
| 17                | 4     | 3    | 3    | 4     | 5      | 5      | 2    | 5     | 4     | 5     | 2    | 5    | 4     | 4     | 5     | 2    | 2     | 3    | 5    | 3    | 3   | 4     | 5     | 4    | 91 |    |
| 18                | 4     | 2    | 3    | 3     | 4      | 5      | 2    | 4     | 4     | 5     | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 3    | 4     | 5    | 4    | 3    | 2   | 3     | 5     | 5    | 93 |    |
| 19                | 4     | 4    | 3    | 2     | 3      | 4      | 2    | 5     | 4     | 5     | 3    | 2    | 4     | 3     | 4     | 3    | 3     | 4    | 3    | 5    | 3   | 3     | 5     | 5    | 3  | 86 |
| 20                | 4     | 3    | 5    | 5     | 4      | 3      | 5    | 3     | 4     | 4     | 4    | 3    | 4     | 3     | 3     | 3    | 3     | 2    | 4    | 2    | 2   | 5     | 5     | 3    | 86 |    |
|                   | 0.228 | 1.31 | 0.94 | 1.048 | 1.0475 | 1.1275 | 1.56 | 1.628 | 1.488 | 1.648 | 0.93 | 1.14 | 1.448 | 0.748 | 1.948 | 1.51 | 1.748 | 1.31 | 0.86 | 0.54 | 0.8 | 0.748 | 1.328 | 0.94 |    |    |

El cuestionario piloto se realizó con una muestra de 20 participantes, con un total de 24 preguntas con respuesta numérica, el coeficiente de confiabilidad de los resultados fue de 0.6840, lo que indica alta confiabilidad para continuar con el proyecto.

### 3.3.3. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Se hizo uso de cuadros estadísticos y de Diagramas de Barras: que integraran las etapas de recopilación y análisis de datos, de acuerdo a la importancia de la información para poder predecir la frecuencia de la relación entre las variables en la cafetería Don Gorrochano que se estudió, lo cual fue procesado con el software estadístico SPSS muy utilizado por empresas de investigación teniendo en cuenta su capacidad para bases de datos y su interfaz, donde trataremos los datos recabados sobre la relación del Endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 3**

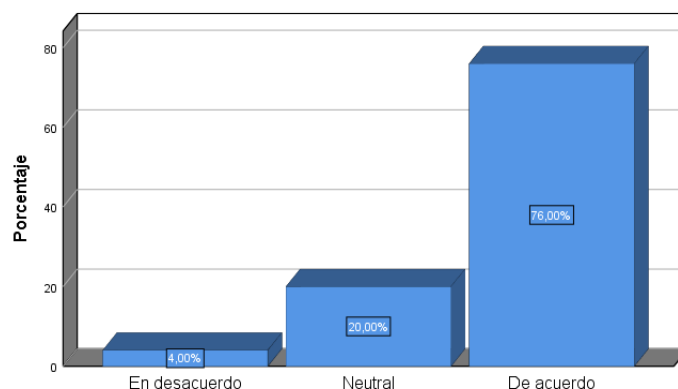
*La empresa cumple las necesidades, derechos y beneficios laborales que tiene cada colaborador.*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 1          | 4,0        | 4,0               | 4,0                  |
|        | Neutral       | 5          | 20,0       | 20,0              | 24,0                 |
|        | De acuerdo    | 19         | 76,0       | 76,0              | 100,0                |
|        | Total         | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 2**

*La empresa cumple las necesidades, derechos y beneficios laborales que tiene cada colaborador.*



**Nota:** Tabla 3

**Análisis e Interpretación:** El 76.00% de colaboradores percibe que la cafetería Don Gorrochano cumple con las necesidades, derechos y beneficios laborales de cada uno, el 20.00% menciona una opinión neutral y el 4.00% menciona estar en desacuerdo. Esto nos da a entender que los colaboradores tienen una perspectiva positiva en cuanto a los beneficios, derechos y derechos que recibe por parte de la empresa respetando la relación laboral para el logro de producción.

**Tabla 4**

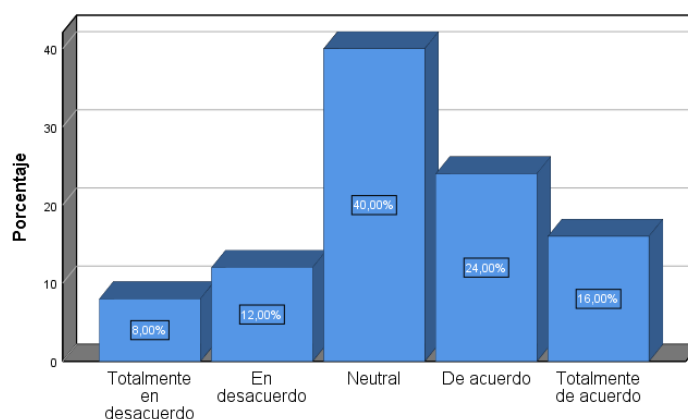
*Los objetivos, metas y tasas de producción se planifican de forma realista para la obtención de resultados a corto plazo*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2          | 8,0        | 8,0               | 8,0                  |
|        | En desacuerdo            | 3          | 12,0       | 12,0              | 20,0                 |
|        | Neutral                  | 10         | 40,0       | 40,0              | 60,0                 |
|        | De acuerdo               | 6          | 24,0       | 24,0              | 84,0                 |
|        | Totalmente de acuerdo    | 4          | 16,0       | 16,0              | 100,0                |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:**  
Encuesta2022.

**Figura 3**

*Los objetivos, metas y tasas de producción se planifican de forma realista para la obtención de resultados a corto plazo*



**Nota:** Tabla 4

**Análisis e Interpretación:** El 40.00% menciona que no se encuentra a favor ni en contra de los objetivos, metas y tasas de producción que se planifican de forma realista, el 24.00% menciona estar de acuerdo, 16.00% Totalmente de acuerdo, 12.00% en desacuerdo y el 8.00% manifiesta estar Totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que en la cafetería Don Gorrochano, no todos los colaboradores piensan que los objetivos, metas y tasas de producción se planifican a un corto periodo para la consecución de objetivos principales de la organización, lo cual se tiene una percepción muy dividida.

**Tabla 5**

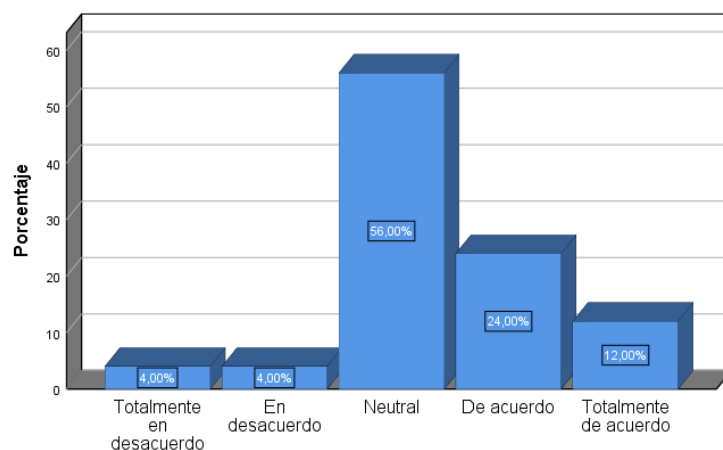
*El sistema de comisiones, premios económicos e incentivos que recibe es equitativo.*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 4,0        | 4,0                  | 4,0                     |
|        | En desacuerdo            | 1          | 4,0        | 4,0                  | 8,0                     |
|        | Neutral                  | 14         | 56,0       | 56,0                 | 64,0                    |
|        | De acuerdo               | 6          | 24,0       | 24,0                 | 88,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 3          | 12,0       | 12,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 4**

*El sistema de comisiones, premios económicos e incentivos que recibe es equitativo.*

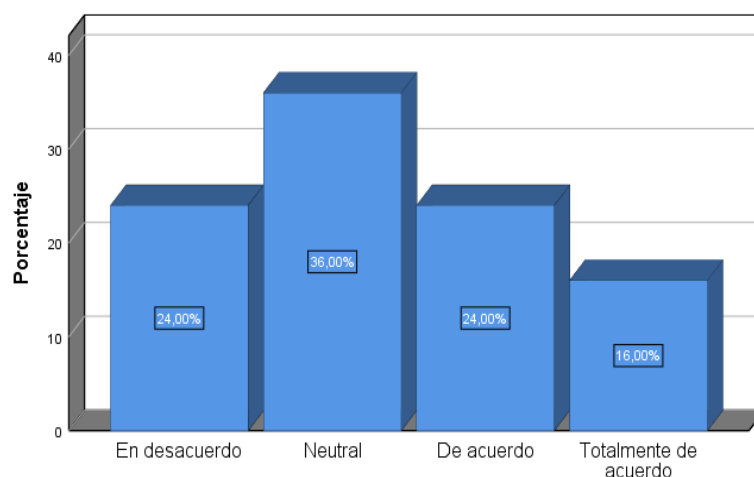


**Nota:** Tabla 5

**Análisis e Interpretación:** El 56.00% señala de manera neutral que el sistema de comisiones es equitativo para todos los colaboradores de la empresa, el 24.00% menciona estar de acuerdo, 12.00% Totalmente de acuerdo, el 8.00% menciona estar en Desacuerdo y totalmente en Desacuerdo. Esto nos manifiesta que la cafetería Don Gorrochano mantiene un sistema de incentivos de manera equitativa para sus colaboradores.

**Tabla 6***Las relaciones personales con clientes, proveedores es efectiva y tiene rápida atención*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 6          | 24,0       | 24,0                 | 24,0                    |
|        | Neutral               | 9          | 36,0       | 36,0                 | 60,0                    |
|        | De acuerdo            | 6          | 24,0       | 24,0                 | 84,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 4          | 16,0       | 16,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 5***Las relaciones personales con clientes, proveedores es efectiva y tiene rápida atención***Nota:** Tabla 6

**Análisis e Interpretación:** El 36.00% percibe las relaciones personales internas de manera neutral, el 20% menciona de acuerdo, 16% Totalmente de acuerdo y el 24% señala En desacuerdo. Esto nos da a entender que los trabajadores tienen una percepción imparcial en el manejo de interrelaciones personales con los clientes y proveedores sin señalar su efectividad para su rápida atención en las actividades laborales de la cafetería Don Gorrochano.

**Tabla 7**

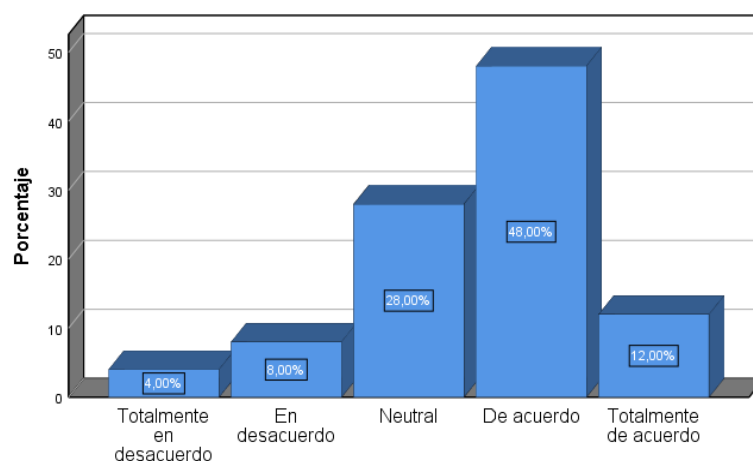
*El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo es adecuado y equipado para la realización de funciones.*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 4,0        | 4,0                  | 4,0                     |
|        | En desacuerdo            | 2          | 8,0        | 8,0                  | 12,0                    |
|        | Neutral                  | 7          | 28,0       | 28,0                 | 40,0                    |
|        | De acuerdo               | 12         | 48,0       | 48,0                 | 88,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 3          | 12,0       | 12,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 6**

*El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo es adecuado y equipado para la realización de funciones.*



**Nota:** Tabla 7

**Análisis e Interpretación:** El 48% de colaboradores señala que están de acuerdo con el entorno físico y equipamiento para la realización de sus funciones en la empresa, el 28.00% menciona de manera neutral, 12.00% Totalmente de acuerdo, el 12.00% menciona estar en Desacuerdo y totalmente en Desacuerdo. Esto nos manifiesta que la cafetería Don Gorrochano dispone de un entorno físico adecuado y equipado para que el colaborador desarrolle sus funciones de área encomendadas.

**Tabla 8**

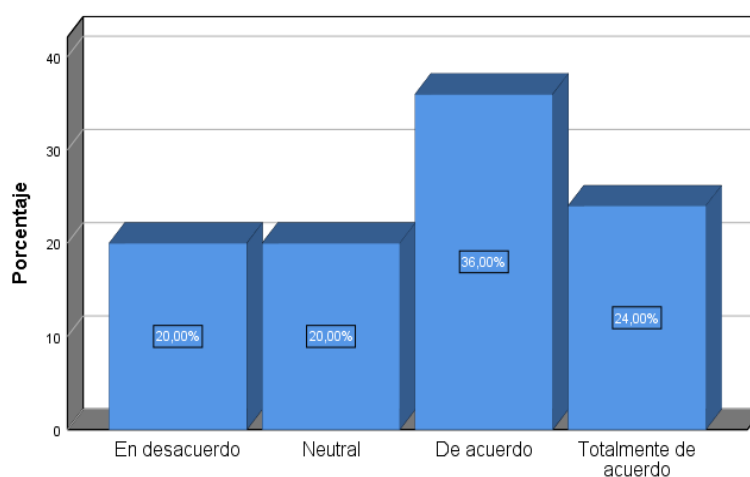
*La empresa le brinda los materiales y el equipo necesario para realizar sus labores*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 5          | 20,0       | 20,0                 | 20,0                    |
|        | Neutral               | 5          | 20,0       | 20,0                 | 40,0                    |
|        | De acuerdo            | 9          | 36,0       | 36,0                 | 76,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 6          | 24,0       | 24,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 7**

*La empresa le brinda los materiales y el equipo necesario para realizar sus labores*

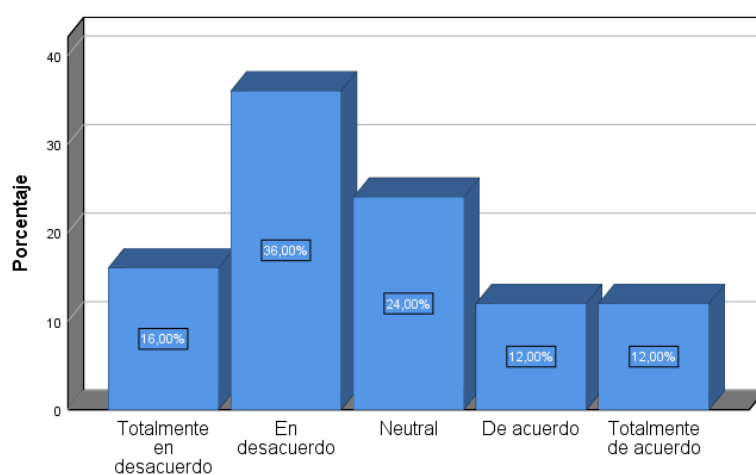


**Nota:** Tabla 8

**Análisis e Interpretación:** El 36.00% se encuentra De acuerdo que la empresa brinda los materiales y equipos para el desarrollo de sus actividades laborales, el 24% menciona estar Totalmente de acuerdo, el 40.00% muestra una neutralidad y un desacuerdo con el ítem en mención. Esto nos da a entender que en la Cafetería Don Gorrochano facilita a los colaboradores cada implemento para la realización de actividades laborales.

**Tabla 9***Existe la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa*

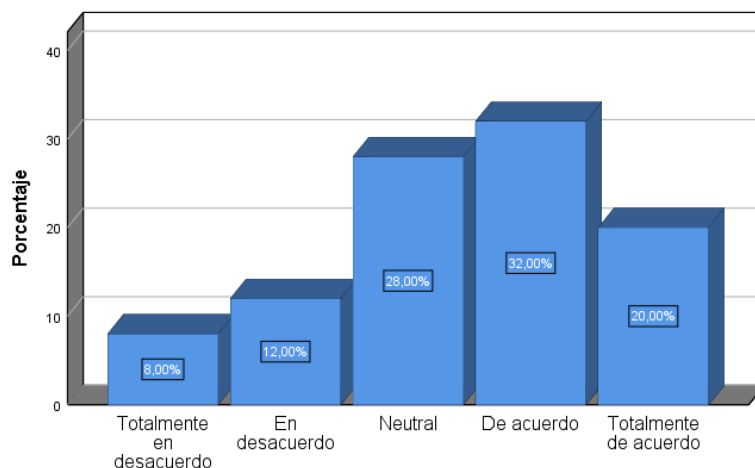
|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 4          | 16,0       | 16,0                 | 16,0                    |
|        | En desacuerdo            | 9          | 36,0       | 36,0                 | 52,0                    |
|        | Neutral                  | 6          | 24,0       | 24,0                 | 76,0                    |
|        | De acuerdo               | 3          | 12,0       | 12,0                 | 88,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 3          | 12,0       | 12,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 8***Existe la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa***Nota:** Tabla 9**Análisis e interpretación**

El 36.00% menciona un desacuerdo con la oportunidad de hacer línea de carrera en la empresa, el 24.00% señala neutralidad, 16% se encuentra en total desacuerdo, 12% De acuerdo y el otro 12% manifiesta que está totalmente de acuerdo. Esto nos da a entender que existe una limitación al hacer línea de carrera en la cafetería Don Gorrochano. Es decir, se genera el poco crecimiento del colaborador.

**Tabla 10***Existe el apoyo por parte de sus superiores.*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2          | 8,0        | 8,0                  | 8,0                     |
|        | En desacuerdo            | 3          | 12,0       | 12,0                 | 20,0                    |
|        | Neutral                  | 7          | 28,0       | 28,0                 | 48,0                    |
|        | De acuerdo               | 8          | 32,0       | 32,0                 | 80,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 5          | 20,0       | 20,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 9***Existe el apoyo por parte de sus superiores.***Nota:** Tabla 10

**Análisis e Interpretación:** El 32.00% se encuentra de acuerdo con el apoyo laboral por parte de sus superiores, el 28.00% señala neutralidad, 20% se encuentra en totalmente de acuerdo, 12% en desacuerdo y el otro 8% manifiesta que está totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que existe el soporte o apoyo por parte de sus superiores es decir consiste concretamente en ofrecer acciones formativas a cada colaborador.

**Tabla 11**

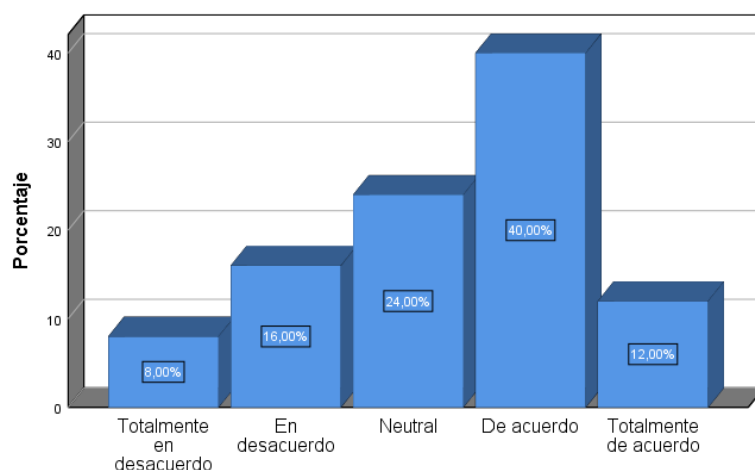
*La comunicación de expectativas y retroalimentación se transmite de manera clara y profesional*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2          | 8,0        | 8,0                  | 8,0                     |
|        | En desacuerdo            | 4          | 16,0       | 16,0                 | 24,0                    |
|        | Neutral                  | 6          | 24,0       | 24,0                 | 48,0                    |
|        | De acuerdo               | 10         | 40,0       | 40,0                 | 88,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 3          | 12,0       | 12,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 10**

*La comunicación de expectativas y retroalimentación se transmite de manera clara y profesional*

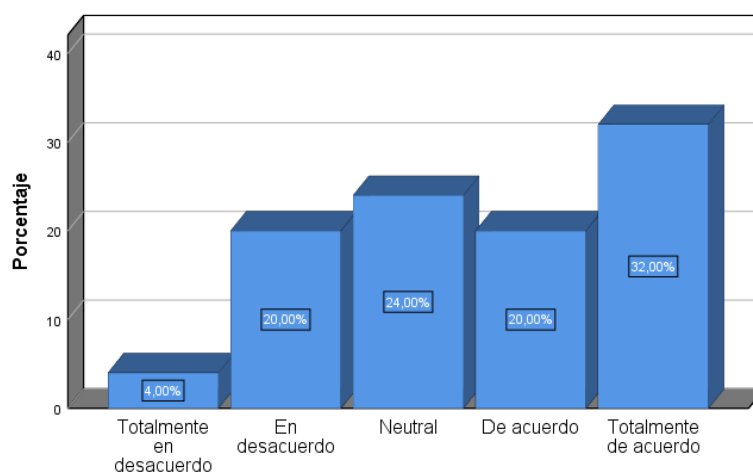


**Nota:** Tabla 11

**Análisis e Interpretación:** El 40.00% se encuentra de acuerdo que existe una comunicación y retroalimentación de manera clara y profesional en cuanto a las actividades que desarrolla el colaborador, el 12.00% señala estar totalmente de acuerdo, 24% mantiene una opinión neutral, 16% en desacuerdo y el 8% manifiesta que está totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que la comunicación es prioridad para la organización.

**Tabla 12***El sistema de turnos de trabajo mantiene en armonía sus labores de puesto*

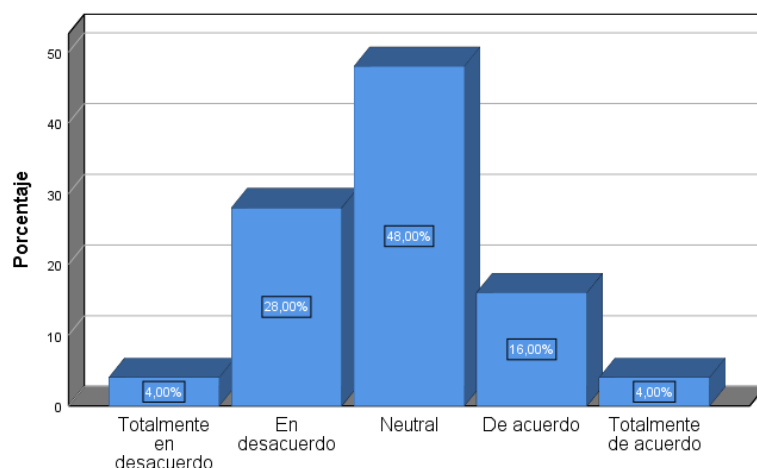
|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 4,0        | 4,0                  | 4,0                     |
|        | En desacuerdo            | 5          | 20,0       | 20,0                 | 24,0                    |
|        | Neutral                  | 6          | 24,0       | 24,0                 | 48,0                    |
|        | De acuerdo               | 5          | 20,0       | 20,0                 | 68,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 8          | 32,0       | 32,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 11***El sistema de turnos de trabajo mantiene en armonía sus labores de puesto***Nota:** Tabla 12

**Análisis e Interpretación:** El 32.00% menciona que está totalmente de acuerdo con el sistema de horarios que maneja la organización, el 20.00% señala está de acuerdo, 24.00% mantiene neutralidad, 20.00% está en desacuerdo y el otro 4.00% está totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que los sistemas de turnos laborales mantienen una armonía en sus labores encargadas.

**Tabla 13***Mis compañeros son proactivos con las metas que propone la empresa*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 4,0        | 4,0                  | 4,0                     |
|        | En desacuerdo            | 7          | 28,0       | 28,0                 | 32,0                    |
|        | Neutral                  | 12         | 48,0       | 48,0                 | 80,0                    |
|        | De acuerdo               | 4          | 16,0       | 16,0                 | 96,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 1          | 4,0        | 4,0                  | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 12***Mis compañeros son proactivos con las metas que propone la empresa***Nota:** Tabla 13

**Análisis e interpretación:** El 48.00% mantiene una respuesta neutral sobre la proactividad de compañeros con las metas que propone la empresa, el 4% señala estar totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo, 28% en desacuerdo y el 4% manifiesta que está totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que existe una opinión neutral entre compañeros sobre las metas que propone la cafetería Don Gorrochano.

**Tabla 14**

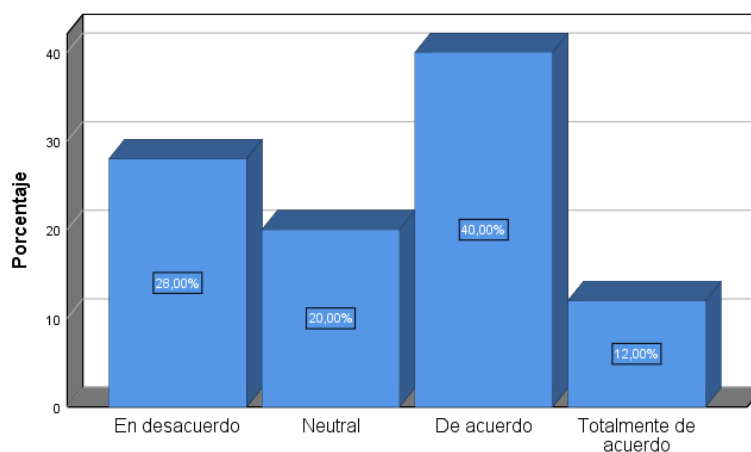
*Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 7          | 28,0       | 28,0                 | 28,0                    |
|        | Neutral               | 5          | 20,0       | 20,0                 | 48,0                    |
|        | De acuerdo            | 10         | 40,0       | 40,0                 | 88,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 3          | 12,0       | 12,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 13**

*Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales*

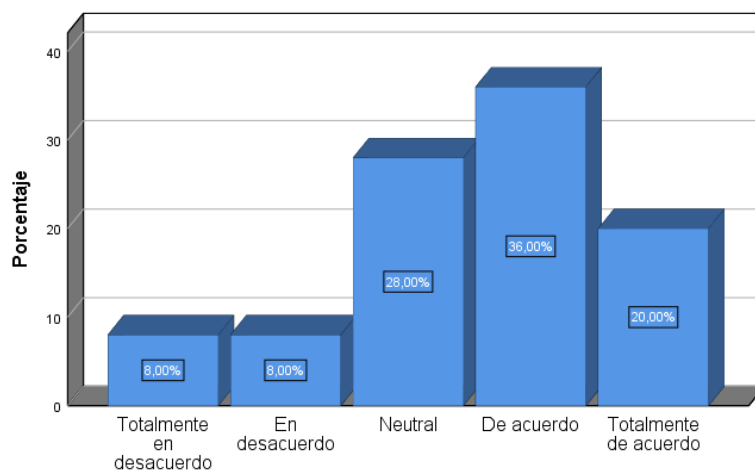


**Nota:** Tabla 14

**Análisis e Interpretación:** El 40.00% menciona estar de acuerdo percibiendo apoyo grupal en el cumplimiento de objetivos para ejercer un estilo de liderazgo entre compañeros, el 12% menciona estar totalmente de acuerdo, el 20.00% tiene una opinión neutral y el 28.00% manifiesta estar en desacuerdo. Esto nos da a entender que en la cafetería Don Gorrochano, si existe un estilo de liderazgo moderado ya que se mantiene opiniones compartidas para el cumplimiento de objetivos.

**Tabla 15***Me siento eficaz en mi centro de trabajo*

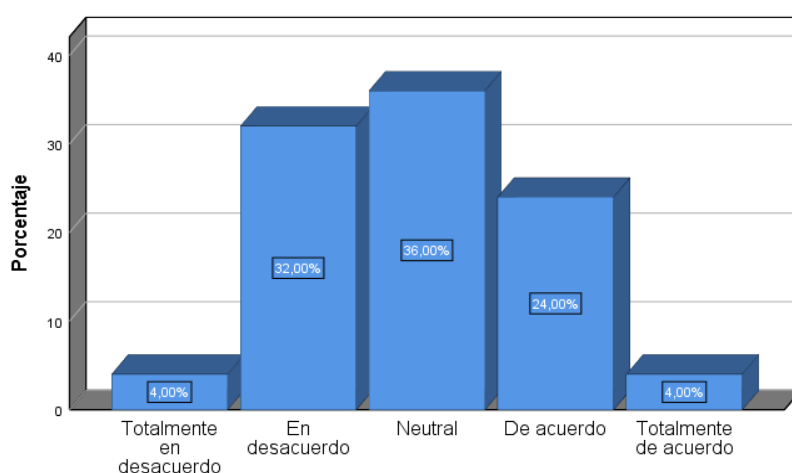
|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2          | 8,0        | 8,0                  | 8,0                     |
|        | En desacuerdo            | 2          | 8,0        | 8,0                  | 16,0                    |
|        | Neutral                  | 7          | 28,0       | 28,0                 | 44,0                    |
|        | De acuerdo               | 9          | 36,0       | 36,0                 | 80,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 5          | 20,0       | 20,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 14***Me siento eficaz en mi centro de trabajo***Nota:** Tabla 15

**Análisis e Interpretación:** El 36.00% señala estar de acuerdo sobre tener una predisposición de poner el esfuerzo necesario para la conseguir la producción deseada en la organización, el 20% señala estar totalmente de acuerdo, 26% opina de forma neutral, 8% en desacuerdo y el 8% manifiesta que está totalmente en desacuerdo. Esto nos afirma que cada colaborador se siente que tiene la capacidad para poder conseguir los objetivos de la cafetería Don Gorrochano.

**Tabla 16***El ambiente laboral es confortable en la empresa*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 4,0        | 4,0                  | 4,0                     |
|        | En desacuerdo            | 8          | 32,0       | 32,0                 | 36,0                    |
|        | Neutral                  | 9          | 36,0       | 36,0                 | 72,0                    |
|        | De acuerdo               | 6          | 24,0       | 24,0                 | 96,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 1          | 4,0        | 4,0                  | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 15***El ambiente laboral es confortable en la empresa***Nota:** Tabla 16

**Análisis e Interpretación:** El 36.00% mencionan una opinión neutra sobre la existencia de un ambiente laboral confortable en la organización, el 24.00% señala estar de acuerdo, 4.00% está totalmente de acuerdo, 32.00% está en desacuerdo y el otro 4.00% está totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que existe una percepción compartida en cuanto ambiente laboral en el que cada colaborador sea consiente de compromiso por parte de la cafetería Don Gorrochano de la existencia de un ambiente laboral agradable.

**Tabla 17**

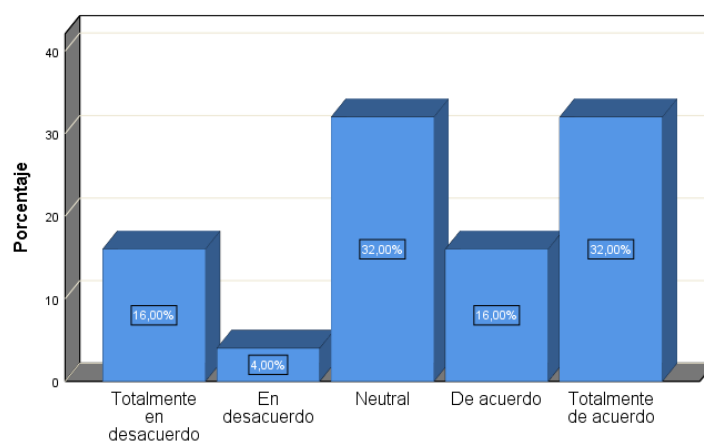
*Se le asignan responsabilidades de acuerdo con las funciones a su cargo*

|       |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válid | Totalmente en desacuerdo | 4          | 16,0       | 16,0                 | 16,0                    |
|       | En desacuerdo            | 1          | 4,0        | 4,0                  | 20,0                    |
|       | Neutral                  | 8          | 32,0       | 32,0                 | 52,0                    |
|       | De acuerdo               | 4          | 16,0       | 16,0                 | 68,0                    |
|       | Totalmente de acuerdo    | 8          | 32,0       | 32,0                 | 100,0                   |
|       | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 16**

*Se le asignan responsabilidades de acuerdo con las funciones a su cargo*



**Nota:** Tabla 17

**Análisis e Interpretación:** El 32.00% mencionan una opinión neutra sobre la asignación de funciones a cargo en sus áreas laborales, el 16.00% señala estar de acuerdo, 32.00% está totalmente de acuerdo, 4.00% está en desacuerdo y el otro 16.00% está totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que si existe el marco de la asignación de responsabilidades donde que el colaborador es responsable de sus funciones a cargo teniendo acciones necesarias para obtener resultados de la empresa.

**Tabla 18**

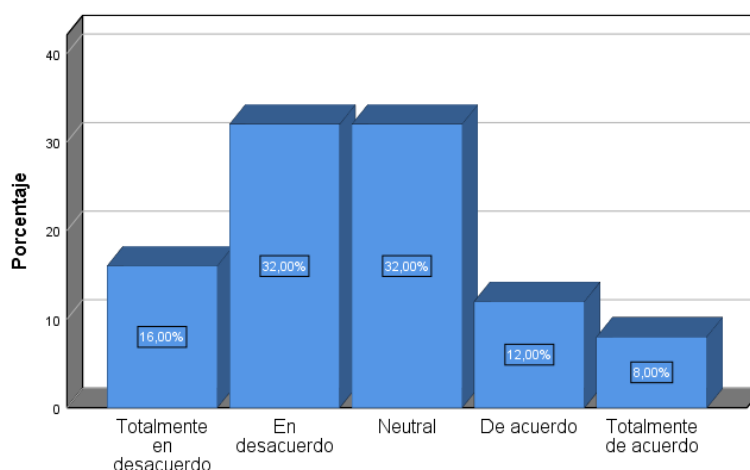
*La declaración de la misión de la empresa te inspira a contribuir en los objetivos y desarrollo de la empresa*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 4          | 16,0       | 16,0                 | 16,0                    |
|        | En desacuerdo            | 8          | 32,0       | 32,0                 | 48,0                    |
|        | Neutral                  | 8          | 32,0       | 32,0                 | 80,0                    |
|        | De acuerdo               | 3          | 12,0       | 12,0                 | 92,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 2          | 8,0        | 8,0                  | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 17**

*La declaración de la misión de la empresa te inspira a contribuir en los objetivos y desarrollo de la empresa*



**Nota:** Tabla 18

**Análisis e Interpretación:** El 32.00% mantiene una respuesta neutral y en desacuerdo sobre contribución de objetivos y desarrollo en base a la declaración de la misión en la cafetería Don Gorrochano, el 16% señala estar totalmente en desacuerdo, 12% de acuerdo, 8% totalmente de acuerdo. Esto nos da a entender que la definición de la misión no inspira a los colaboradores a contribuyan a los objetivos y desarrollo de la empresa.

**Tabla 19**

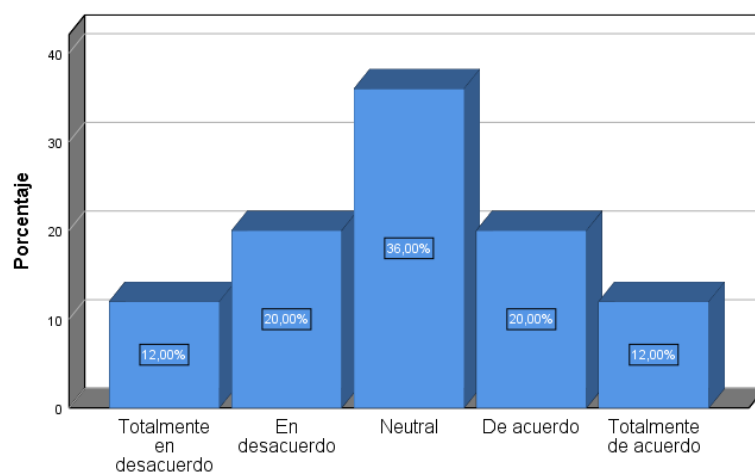
*La empresa se preocupa por mejorar la cultura corporativa fijando proyectos anuales*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 3          | 12,0       | 12,0                 | 12,0                    |
|        | En desacuerdo            | 5          | 20,0       | 20,0                 | 32,0                    |
|        | Neutral                  | 9          | 36,0       | 36,0                 | 68,0                    |
|        | De acuerdo               | 5          | 20,0       | 20,0                 | 88,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 3          | 12,0       | 12,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 18**

*La empresa se preocupa por mejorar la cultura corporativa fijando proyectos anuales*

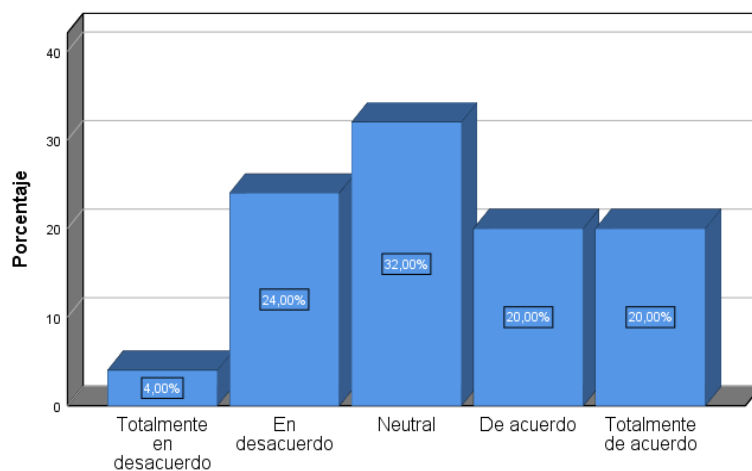


**Nota:** Tabla 19

**Análisis e Interpretación:** El 32.00% mantiene una respuesta neutral y en desacuerdo sobre contribución de objetivos y desarrollo en base a la declaración de la misión en la cafetería Don Gorrochano, el 16% señala estar totalmente en desacuerdo, 12% de acuerdo, 8% totalmente de acuerdo. Esto nos da a entender que la definición de la misión no inspira a los colaboradores a contribuyan a los objetivos y desarrollo de la empresa.

**Tabla 20***La empresa orienta sus actividades laborales para lograr su visión*

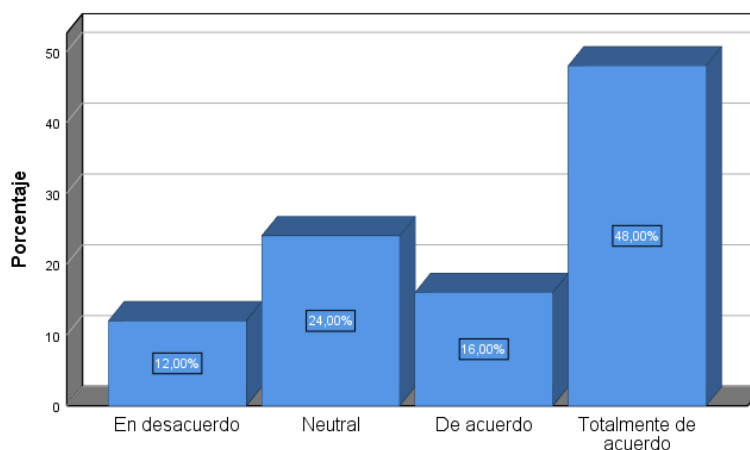
|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 4,0        | 4,0                  | 4,0                     |
|        | En desacuerdo            | 6          | 24,0       | 24,0                 | 28,0                    |
|        | Neutral                  | 8          | 32,0       | 32,0                 | 60,0                    |
|        | De acuerdo               | 5          | 20,0       | 20,0                 | 80,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 5          | 20,0       | 20,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 19***La empresa orienta sus actividades laborales para lograr su visión***Nota:** Tabla 20

**Análisis e Interpretación:** El 32.00% mantiene una respuesta neutral en la orientación de actividades laborales para el logro de visión planteada por la empresa, el 20.00% señala estar totalmente de acuerdo, 20.00% de acuerdo, 24.00% en desacuerdo y el 4.00% Totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que la empresa no orienta de manera eficiente las actividades laborales para el logro de su visión teniendo una percepción diferida entre los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano.

**Tabla 21***La empresa invierte en capacitaciones para su personal de trabajo*

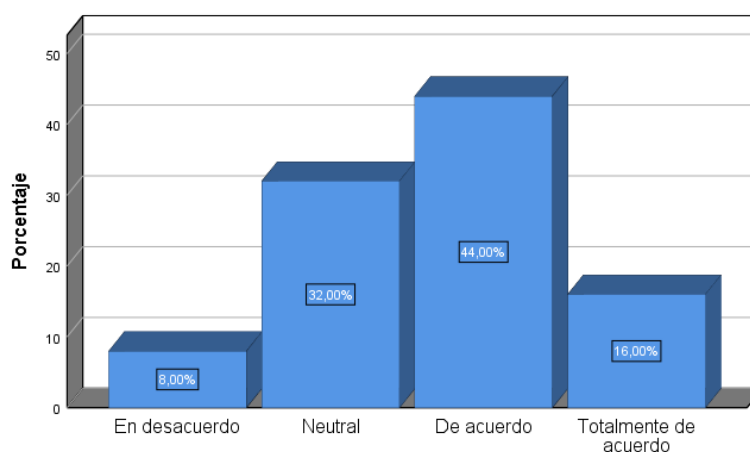
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 3          | 12,0       | 12,0                 | 12,0                    |
|        | Neutral               | 6          | 24,0       | 24,0                 | 36,0                    |
|        | De acuerdo            | 4          | 16,0       | 16,0                 | 52,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 12         | 48,0       | 48,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 20***La empresa invierte en capacitaciones para su personal de trabajo***Nota:** Tabla 21

**Análisis e Interpretación:** El 64.00% menciona estar Totalmente de acuerdo y de acuerdo con la empresa en la inversión al realizar capacitaciones para obtener mejores resultados en la producción y servicio, el 24.00% opina de forma neutral y el 12.00% En desacuerdo. Esto nos señala que la cafetería Don Gorrochano realiza capacitaciones para tener un personal capacitado de acuerdo a sus tareas a desempeñar en la empresa para que incremente desarrollo empresarial y desarrollo de cada colaborador.

**Tabla 22***Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 2          | 8,0        | 8,0                  | 8,0                     |
|        | Neutral               | 8          | 32,0       | 32,0                 | 40,0                    |
|        | De acuerdo            | 11         | 44,0       | 44,0                 | 84,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 4          | 16,0       | 16,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 21***Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión***Nota:** Tabla 22

**Análisis e Interpretación:** El 60.00% menciona estar Totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores conocen los objetivos de sus labores a través de la misión de la cafetería Don Gorrochano, el 32.00% opina de forma neutral y el 8.00% En desacuerdo. Esto nos señala que la cafetería Don Gorrochano los colaboradores conocen las actividades laborales en base a la misión que esta presenta.

**Tabla 23**

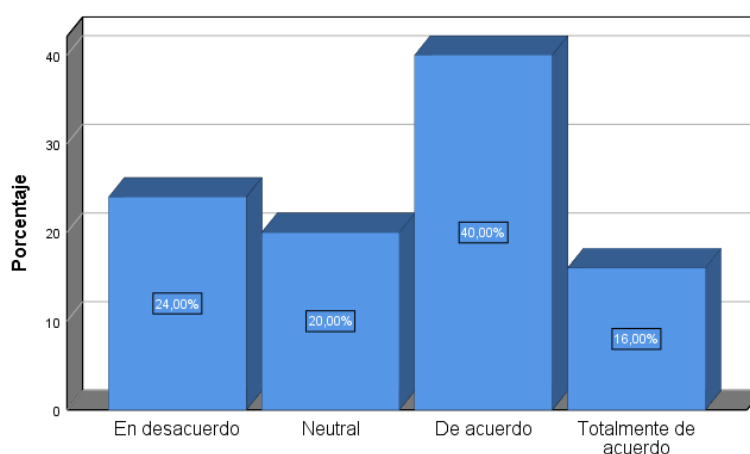
*Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 6          | 24,0       | 24,0                 | 24,0                    |
|        | Neutral               | 5          | 20,0       | 20,0                 | 44,0                    |
|        | De acuerdo            | 10         | 40,0       | 40,0                 | 84,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 4          | 16,0       | 16,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 22**

*Considera que la misión lo motiva a lograr sus metas en el trabajo*



**Nota:** Tabla 23

**Análisis e Interpretación:** El 40.00% de colaboradores menciona estar de acuerdo que la misión genera una motivación en el logro de metas laborales, el 16% menciona estar totalmente de acuerdo, el 20.00% tiene una opinión neutral y el 24.00% manifiesta estar en desacuerdo. Esto nos da a entender que los colaboradores tienen una opinión compartida que la misión los motiva en el logro de metas en la cafetería Don Gorrochano.

**Tabla 24**

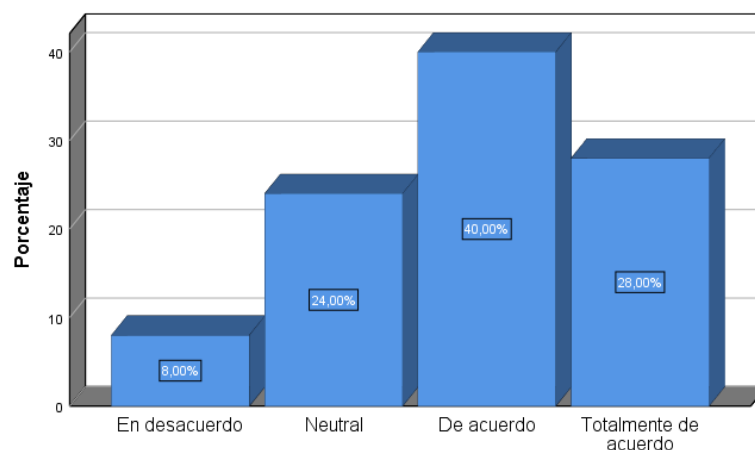
*Cree que los valores representan el compromiso de la empresa con los colaboradores*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 2          | 8,0        | 8,0                  | 8,0                     |
|        | Neutral               | 6          | 24,0       | 24,0                 | 32,0                    |
|        | De acuerdo            | 10         | 40,0       | 40,0                 | 72,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 7          | 28,0       | 28,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 23**

*Cree que los valores representan el compromiso de la empresa con los colaboradores*



**Nota:** Tabla 24

**Análisis e Interpretación:** El 68.00% de colaboradores menciona estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que los valores representan y generan un compromiso con la cafetería Don Gorrochano, el 24% menciona una opinión neutral y el 8.00% manifiesta estar en desacuerdo. Esto nos da a entender que los colaboradores mantienen guía para tener un compromiso y tomas de decisiones que se toman para el desarrollo de sus actividades laborales.

**Tabla 25**

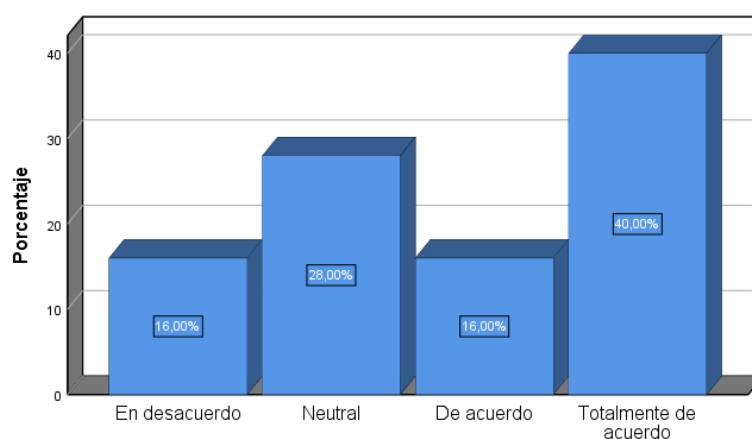
*Los valores de la empresa definen el comportamiento en su puesto de trabajo cuando el superior no se encuentra.*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 4          | 16,0       | 16,0                 | 16,0                    |
|        | Neutral               | 7          | 28,0       | 28,0                 | 44,0                    |
|        | De acuerdo            | 4          | 16,0       | 16,0                 | 60,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 10         | 40,0       | 40,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.

**Figura 24**

*Los valores de la empresa definen el comportamiento en su puesto de trabajo cuando el superior no se encuentra.*

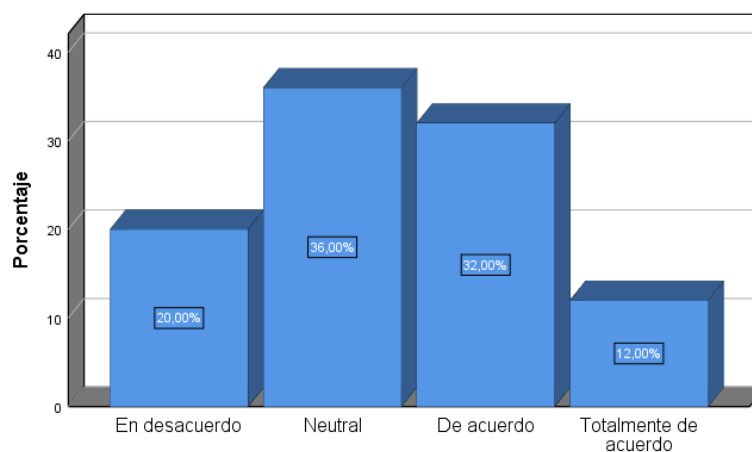


**Nota:** Tabla 25

**Análisis e Interpretación:** El 56.00% de colaboradores menciona estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que los valores definen el comportamiento en su puesto de trabajo cuando el superior no se encuentra a cargo, el 28% menciona una opinión neutral y el 16.00% manifiesta estar en desacuerdo. Esto nos da a entender que los colaboradores opinan que los valores generan comportamientos y conductas correctas en sus actividades laborales diarias incidiendo en las relaciones e interacción con la organización es decir mantienen el comportamiento sin la necesidad de la supervisión de un superior.

**Tabla 26***Considera que los valores establecidos son respetados en la empresa*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 5          | 20,0       | 20,0                 | 20,0                    |
|        | Neutral               | 9          | 36,0       | 36,0                 | 56,0                    |
|        | De acuerdo            | 8          | 32,0       | 32,0                 | 88,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 3          | 12,0       | 12,0                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Nota:** Encuesta2022.**Figura 25***Considera que los valores establecidos son respetados en la empresa***Nota:** Tabla 26

**Análisis e Interpretación:** El 44.00% de colaboradores menciona estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que los valores establecidos son respetados en la empresa dado que siguen el modelo establecido por la empresa, el 35% menciona una opinión neutral y el 20.00% manifiesta estar en desacuerdo ya que algunos colaboradores no respetan completamente los valores establecidos difiriendo con sus diversas creencias o comportamientos.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

### 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS Y PRUEBA DE HIPOTESIS

Se planteó la contrastación con el coeficiente de Rho Pearson para conocer la relación entre el endomarketing y la cultura corporativa.

**Tabla 27**

*Escala de valores de correlación*

| VALOR                      | INTERPRETACION                             |
|----------------------------|--------------------------------------------|
| $\pm 1.00$                 | Correlación perfecta (positiva o negativa) |
| De $\pm 0.90$ a $\pm 0.99$ | Correlación muy alta (positiva o negativa) |
| De $\pm 0.70$ a $\pm 0.89$ | Correlación alta (positiva o negativa)     |
| De $\pm 0.40$ a $\pm 0.69$ | Correlación moderada (positiva o negativa) |
| De $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$ | Correlación baja (positiva o negativa)     |
| De $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$ | Correlación muy baja (positiva o negativa) |
| 0                          | Correlación nula (no existe correlación)   |

## HIPÓTESIS GENERAL

El endomarketing se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO – Huánuco 2022.

**Tabla 28**

*Correlación Hipótesis General*

| Correlaciones       |                        |               |                     |
|---------------------|------------------------|---------------|---------------------|
|                     |                        | Endomarketing | Cultura Corporativa |
| Endomarketing       | Correlación de Pearson | 1             | ,606**              |
|                     | Sig. (bilateral)       |               | ,001                |
|                     | N                      | 25            | 25                  |
| Cultura Corporativa | Correlación de Pearson | ,606**        | 1                   |
|                     | Sig. (bilateral)       | ,001          |                     |
|                     | N                      | 25            | 25                  |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## INTERPRETACIÓN

Se puede observar que la hipótesis general se acepta ya que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,606 la cual resulta ser positiva alta. Es decir que sí existe una relación directa entre el Endomarketing y la cultura corporativa. Para comprobar las hipótesis específicas se procedió a correlacionar cada una de las dimensiones del Endomarketing y la cultura corporativa. Por ello se obtuvieron los siguientes resultados:

## HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

La calidad se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.

**Tabla 29**

*Correlación Hipótesis Especifica N° 1*

| Correlaciones       |                        |         |                     |
|---------------------|------------------------|---------|---------------------|
|                     |                        | Calidad | Cultura Corporativa |
| Calidad             | Correlación de Pearson | 1       | ,132                |
|                     | Sig. (bilateral)       |         | ,528                |
|                     | N                      | 25      | 25                  |
| Cultura Corporativa | Correlación de Pearson | ,132    | 1                   |
|                     | Sig. (bilateral)       | ,528    |                     |
|                     | N                      | 25      | 25                  |

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022

## INTERPRETACIÓN

La tabla 29 muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva baja de 0.132 entre la dimensión Calidad y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO; señalándonos que se tiene que aprobar la hipótesis afirmando que existe una relación directa de la variable calidad con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO Huánuco, 2022.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2

El servicio se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.

**Tabla 30**

*Correlación Hipótesis Específica N° 2*

| Correlaciones       |                        | Servicio | Cultura Corporativa |
|---------------------|------------------------|----------|---------------------|
| Servicio            | Correlación de Pearson | 1        | ,045                |
|                     | Sig. (bilateral)       |          | ,829                |
|                     | N                      | 25       | 25                  |
| Cultura Corporativa | Correlación de Pearson | ,045     | 1                   |
|                     | Sig. (bilateral)       | ,829     |                     |
|                     | N                      | 25       | 25                  |

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022

## INTERPRETACIÓN

La tabla 30 muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva moderada de 0.45 entre la dimensión Servicio y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO; señalándonos que se tiene que aprobar la hipótesis afirmando que existe una relación directa de la variable servicio con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO Huánuco, 2022.

### HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3

El desarrollo profesional se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.

**Tabla 31**

*Correlación Hipótesis Específica N° 3*

| Correlaciones          |                        | Desarrollo<br>Profesional | Cultura<br>Corporativa |
|------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|
| Desarrollo Profesional | Correlación de Pearson | 1                         | ,281                   |
|                        | Sig. (bilateral)       |                           | ,173                   |
|                        | N                      | 25                        | 25                     |
| Cultura Corporativa    | Correlación de Pearson | ,281                      | 1                      |
|                        | Sig. (bilateral)       | ,173                      |                        |
|                        | N                      | 25                        | 25                     |

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022

### INTERPRETACIÓN

La tabla 31 muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva baja de 0.281 entre la dimensión Desarrollo Profesional y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO; señalándonos que se tiene que aprobar la hipótesis afirmando que existe una relación directa de la variable desarrollo profesional con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO Huánuco, 2022.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 4

El clima laboral se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.

**Tabla 32**

*Correlación Hipótesis Especifica N° 4*

| Correlaciones       |                        | Clima Laboral | Cultura Corporativa |
|---------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Clima Laboral       | Correlación de Pearson | 1             | ,410*               |
|                     | Sig. (bilateral)       |               | ,042                |
|                     | N                      | 25            | 25                  |
| Cultura Corporativa | Correlación de Pearson | ,410*         | 1                   |
|                     | Sig. (bilateral)       | ,042          |                     |
|                     | N                      | 25            | 25                  |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022

## INTERPRETACIÓN

La tabla 32 muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva directa de 0.410 entre la dimensión Clima laboral y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO, señalándonos que se tiene que aprobar la hipótesis afirmando que existe una relación directa de la variable el clima laboral con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO Huánuco, 2022.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 5

El compromiso se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022

**Tabla 33**

*Correlación Hipótesis Específica N° 5*

| Correlaciones       |                        | Compromiso | Cultura Corporativa |
|---------------------|------------------------|------------|---------------------|
| Compromiso          | Correlación de Pearson | 1          | ,733**              |
|                     | Sig. (bilateral)       |            | ,000                |
|                     | N                      | 25         | 25                  |
| Cultura Corporativa | Correlación de Pearson | ,733**     | 1                   |
|                     | Sig. (bilateral)       | ,000       |                     |
|                     | N                      | 25         | 25                  |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022

## INTERPRETACIÓN

La tabla 33 muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva directa alta de 0.733 entre la dimensión Compromiso y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO; señalándonos que se tiene que aprobar la hipótesis afirmando que existe una relación directa de la variable compromiso con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO Huánuco, 2022.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La investigación presento como objetivo principal Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022. Para ello se procedió a realizar la contrastación de resultados con los antecedentes, marco teórico y objetivos tanto general como específicos.

**Con relación a los antecedentes:** (Puscan Rivera, 2019) En su tesis titulada: “El marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C. – Huánuco, 2019”, Para determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, que es importante para las grandes organizaciones, es imperativo entender a sus colaboradores, y las formas en que pueden influir e incentivar el buen compromiso organizacional, y muchas veces las organizaciones no saben siendo de un diseño cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental, transversal, para lo cual se colaboró con los 25 colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C, utilizando la herramienta para conocer el comportamiento de las variables de estudio. Luego de realizado el proyecto podemos ver claramente que el marketing interno se relaciona positivamente con el compromiso organizacional de los colaboradores, viendo que más del 60% de los encuestados cree que el uso del marketing interno por parte de la empresa es determinante para el compromiso organizacional.

***La tabla N ° 19 permitió conocer a los elementos de la mejora del clima laboral de la cafetería Don Gorrochano, percibido por los colaboradores de manera neutral lo cual hace falta definir estrategias relacionados con los valores, misión y visión de la empresa para que sus resultados puedan monitorizarse y analizarse en base a un objetivo conjuntamente con la empresa incentivando al colaborador y este destaque su rendimiento.***

**Con relación al marco teórico:** El endomarketing según (Gil, Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional, 2018) se define como una herramienta que busca fortalecer la existencia de un vínculo laboral entre colaboradores para la composición de una cultura corporativa, desatacando los conocimientos e innovación que tienen cada uno de ellos, que aportan al desarrollo de resultados, siendo posicionado a la fidelización y motivación con dirección a los colaboradores para generar un sentido de cultura organizacional y evitar buscar un nuevo entorno laboral es decir la deserción. Esto se explica como el colaborador se sienta identificado con la empresa percibiendo las necesidades, objetivos e ideas impidiendo que la rotación de personal sea alta, reduciendo inversiones en capacitar a un nuevo colaborador, así como también gastos por liquidaciones de personal, esto ayuda a reducir significativamente los costos ocultos por la disipación del conocimiento.

***Según la tabla N° 16 muestra el punto de vista de cada colaborador de la cafetería Don Gorrochano dándonos a conocer sobre la confortabilidad del ambiente laboral manteniendo una percepción compartida en cuanto al ambiente laboral de la cafetería Don Gorrochano relacionado al desarrollo de colaboradores como de la misma empresa lo cual se da relación con la definición mencionada dado que si no existe una integración del endomarketing como de la cultura corporativa los colaboradores no crean una identidad para el crecimiento de la empresa, ni de ellos mismos indicándonos el comportamiento de las dimensión endomarketing con un resultado neutral de 36.00%.***

## **Dimensiones:**

1. **Calidad:** Establecer normas de calidad interna en la valoración que hace el consumidor de la excelencia y superioridad de un producto o servicio prestado a la sociedad; Por lo tanto, en este contexto, el concepto de calidad es subjetivo ya que dependerá del nivel percibido de atributo, teniendo en cuenta que la empresa contará acciones y estándares de calidad para el cliente externo.

***La tabla N°3 permitió conocer en cuanto a la satisfacción que el 76.00% de colaboradores percibe que la cafetería Don Gorrochano cumple con las necesidades, derechos y beneficios laborales de cada uno, el 20.00% menciona una opinión neutral y el 4.00% menciona estar en desacuerdo. Esto nos da a entender que los colaboradores tienen una perspectiva positiva en cuanto a los beneficios, derechos y derechos que recibe por parte de la empresa respetando la relación laboral para el logro de producción.***

2. **Servicio:** Es cualquier actividad o beneficio que fue introducido en el entorno corporativo para buscar herramientas con dirección al buen servicio para producir grandes resultados centrados en el principal componente que es el talento humano.

***La Tabla N° 6 permitió conocer en cuanto a la capacidad de repuesta que el 36.00% percibe las relaciones personales internas de manera neutral, el 20% menciona de acuerdo, 16% Totalmente de acuerdo y el 24% señala En desacuerdo. Esto nos da a entender que los trabajadores tienen una percepción imparcial en el manejo de interrelaciones personales con los clientes y proveedores sin señalar su efectividad para su rápida atención en las actividades laborales de la cafetería Don Gorrochano.***

3. **Desarrollo profesional:** La medida que creces como empleado y como persona genera un desarrollo profesional humano, que alcanza metas y objetivos que influye en el trabajo para los clientes externos y sus necesidades a satisfacer.

***La tabla N° 9 permitió conocer en cuanto a la línea de carrera que el 36.00% menciona un desacuerdo con la oportunidad de hacer***

*línea de carrera en la empresa, el 24.00% señala neutralidad, 16% se encuentra en total desacuerdo, 12% De acuerdo y el otro 12% manifiesta que está totalmente de acuerdo. Esto nos da a entender que existe una limitación al hacer línea de carrera en la cafetería Don Gorrochano. Es decir, se genera el poco crecimiento del colaborador.*

4. **Clima laboral;** El entorno organizacional implica una comprensión compartida de las políticas, prácticas y prácticas de la organización relacionadas con la experiencia del empleado.

*La Tabla N°14 permitió conocer en cuanto a los objetivos grupales el 40.00% menciona estar de acuerdo percibiendo apoyo grupal en el cumplimiento de objetivos para ejercer un estilo de liderazgo entre compañeros, el 12% menciona estar totalmente de acuerdo, el 20.00% tiene una opinión neutral y el 28.00% manifiesta estar en desacuerdo. Esto nos da a entender que en la cafetería Don Gorrochano, si existe un estilo de liderazgo moderado ya que se mantiene opiniones compartidas para el cumplimiento de objetivos.*

5. **Compromiso:** Es conceptualizado tanto en el grado que un empleado se identifica con la organización, siendo fundamental determinar si los empleados se quedan más tiempo existiendo la menor rotación posible, cumpliendo voluntariamente las políticas de la empresa para lograr sus objetivos.

*La Tabla N° El 48.00% mantiene una respuesta neutral sobre la proactividad de compañeros con las metas que propone la empresa, el 4% señala estar totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo, 28% en desacuerdo y el 4% manifiesta que está totalmente en desacuerdo. Esto nos da a entender que existe una opinión neutral entre compañeros sobre las metas que propone la cafetería Don Gorrochano.*

**Con los objetivos:** De acuerdo a datos recolectados se indica que el Endomarketing se señala una correlación directa positiva alta con cultura corporativa de los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano.

Con respecto al objetivo general, se determinó que, si existe relación directa entre el Endomarketing y la cultura corporativa de los colaboradores de la cafetería Don Gorrochano; teniendo un coeficiente de correlación directa positiva alta de Spearman 0.606 (Tabla N° 25), por ello decimos que; existe relación significativa entre el Endomarketing y la cultura corporativa de la cafetería Don Gorrochano, así aprobándose la hipótesis general.

**En el objetivo específico 1:** el resultado obtenido en cuanto a la dimensión Calidad se puede decir que, se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO, teniendo una correlación positiva baja de 0.132, entonces se aprueba la hipótesis específica N° 01 de la investigación.

De las conclusiones que presenta (Sempértegui Seminario & Bravo Mendoza, 2018), menciona la calidad del servicio basado en interacciones de marketing internas y externas no es solo el servicio que es la característica principal de la industria, sino también una forma de implementar estrategias, metas y estrategias para la visión de los clientes, esto se corrobora con el resultado de la variable independiente Endomarketing y la dimensión calidad para ofrecer adecuadamente un ambiente , específicamente, en el indicador de la Tabla 01 y Figura 1, donde el 76.00%; indica que se cumple las necesidades, derechos y beneficios laborales que tiene cada colaborador, señalando en la tabla 02 y figura 2 un 40% está de acuerdo con los objetivos, metas y tasas de producción se planifican de forma realista para la obtención de resultados operativos.

**En el objetivos específico 2:** De las conclusiones que presenta (Heredia Yáñez, 2019) menciona “Esto nos permite encontrar las formas adecuadas de “vender” las buenas prácticas en RRHH y en la empresa en general para que los empleados se sientan conectados y todos trabajen juntos por los mismos objetivos”, esto se afirma con el resultado de la variable independiente Endomarketing y la dimensión servicio en la cafetería Don Gorrochano, específicamente, en el indicador de la tabla 06 y figura 04 los colaboradores tienen una percepción imparcial en el manejo de

interrelaciones personales con los clientes y proveedores sin señalar su efectividad para su rápida atención en las actividades laborales en la empresa.

**En el objetivos específico 3:** De las conclusiones que presenta (Hernández Sánchez, 2019), menciona que “el nivel de mercadeo interno es alto, por lo que se puede inferir que las actividades de mercadeo interno están bien administradas generando un desarrollo del colaborador en el supermercado Súper SAC Chiclayo” esto se confirma con el resultado de la variable dependiente Endomarketing y la dimensión Desarrollo profesional, con esto se afirma que la gestión del Endomarketing genera desarrollo, compromiso, desempeño y línea de carrera ya que en la hipótesis señalada no se genera la gestión adecuada por lo que existe una limitación al hacer línea de carrera en la cafetería Don Gorrochano. Es decir, se genera el poco crecimiento del colaborador.

**En el objetivos específico 4:** De las conclusiones que presenta (Espinoza Montesinos, 2019) menciona que “En esta investigación se confirma el desempeño situacional y la lealtad del cliente interno, la satisfacción laboral y la confianza del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan”, esto se confirma con la hipótesis realizada lo cual afirma una correlación positiva directa de 0.410 entre la dimensión Calidad, nos señala en el indicador confortabilidad Tabla N°12 figura N° 10 con un 52% en acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente detallándonos que los sistemas de turnos laborales mantienen una armonía en sus labores encargadas en la cafetería Don Gorrochano.

**En el objetivos específico 5:** De las conclusiones que presenta (Cueva Juarez, 2018), menciona que “Determinando que el Endomarketing interviene en la motivación en el trabajo, porque contribuye a mejorar el compromiso de los colaboradores, y consecuentemente se verifica el buen posicionamiento del equipo”, esto se corrobora con el resultado de la variable independiente Endomarketing y la dimensión el compromiso en la cafetería Don Gorrochano, específicamente, en el indicador de la tabla N°15 y figura N°13 el 36.00% señala estar de acuerdo sobre tener una predisposición de

poner el esfuerzo necesario para la conseguir la producción deseada en la organización ,esto nos afirma que cada colaborador se siente que tiene la capacidad para poder conseguir los objetivos de la cafetería Don Gorrochano.

## CONCLUSIONES

1. Se Determinó que el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022 la presente investigación nos señala que efectivamente, si existe una relación comprobada entre el Endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano, esta se afirma y se respalda con el procesamiento de datos realizado, mostrándose el resultado en la TABLA N° 27 una correlación de 0,606 la cual resulta ser positiva considerable. *Indicándonos que a medida que la empresa gestiona el Endomarketing, la cultura corporativa por parte de los colaboradores definiendo las actitudes y comportamientos fundamentales para alcanzar objetivos y propósitos que tiene la organización, ya que la cultura no es algo estático siempre evoluciona a los cambios, oportunidades y demandas que existen en el mercado.*
2. Se determinó la relación entre la dimensión Calidad y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO mostrándose el resultado en la tabla 29 donde nos muestra una correlación de Pearson positiva baja de 0.132; afirmando la hipótesis señalando que existe una relación directa respectivamente según las tablas 3,4 y 5. *Demostrándonos que los colaboradores tienen una perspectiva positiva en el cumplimiento de beneficios laborales de forma equitativa sintiendo satisfacción de recibir de acuerdo a ley, pero existe una percepción dividida en cuanto a la planificación de objetivos, metas y tasas de producción de acuerdo a un determinado corto plazo ya que no se realiza de forma realista y concreta, es decir no se crean de manera realista de acuerdo al ámbito y periodo a realizarse y no generan una motivación para realizarlos para que cada colaborador alcance sus objetivos y este genere compromiso y desempeño en la empresa*
3. Se determinó la relación entre la dimensión Servicio y la variable Cultura corporativa en la tabla 30 se muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva moderada de 0.45; lo cual se afirma la hipótesis señalando que existe una relación directa respectivamente según las tablas 5,6 y 7. *Demostrándonos que las relaciones personales con clientes y proveedores no mantiene efectividad en la rapidez de atención generando insatisfacción y lentitud en procesos, pero destacan que la empresa*

dispones de un espacio físico con la herramientas y equipamientos adecuados para el desarrollo de sus funciones, es decir la empresa se preocupa por la calidad y tecnología de equipos.

4. Se determinó la relación entre la dimensión Desarrollo Profesional y la variable Cultura corporativa en la tabla 31 se muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva baja de 0.281; lo cual se afirma la hipótesis señalando una relación directa entre el desarrollo profesional con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO Huánuco, 2022 según las tablas 9,10 y 11. Demostrándonos la limitación al realizar una línea de carrera generando poco crecimiento del colaborador en su área u otra área, ya que cada colaborador siente una rutina laboral constante sin generar expectativa a futuro laboral en escala para la empresa, a pesar que los supervisores generan apoyo laboral con las comunicaciones y retroalimentaciones constantes para las actividades a desarrollar tanto en manejo de equipos y técnicas de elaboración del producto a realizar, pero esto solo genera confianza laboral en la empresa mas no un crecimiento en otra área.
5. Se determinó la relación entre la dimensión Clima laboral y la variable Cultura corporativa en la tabla 32 se muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva directa de 0.410; aprobando la hipótesis la existencia de una relación directa entre el clima laboral con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO Huánuco, 2022. según las tablas 12,12 y 14. Demostrándonos que los colaboradores mantienen un sistema de horarios adecuados y flexibles ya que algunos son estudiantes universitarios, por otro lado, la productividad individual tiene ciertas limitaciones porque no existe una determinación de metas adecuadas en cambio cuando se realizan el cumplimiento de objetivos grupales se realiza un estilo de liderazgo moderado.
6. Se determinó la relación entre la dimensión Compromiso y la variable Cultura corporativa en la tabla 33 se muestra el resultado de Correlación de Pearson donde nos muestra que existe una correlación positiva directa alta de 0.733; afirmando la hipótesis que existe una relación directa entre el compromiso y la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO Huánuco, 2022. según las tablas 13,14 y 15. Demostrándonos que los colaboradores sienten que tienen la capacidad para realizar sus labores y actividades diarias para el cumplimiento de objetivos ya que se le asignan responsabilidades de acuerdo a sus conocimientos y área a desempeñar, pero mantienen una percepción compartida en el ambiente laboral con relación al compromi

## RECOMENDACIONES

1. Al existir una relación directa comprobada entre el Endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano, esta se afirma y se respalda con el procesamiento de datos realizado, mostrándose el resultado en la TABLA N° 27 una correlación de 0,606 la cual resulta ser positiva considerable, la empresa debe centrarse en la creación de un plan de Endomarketing en base a fidelizar a los colaboradores, motivándolos de acuerdo a sus necesidades ya sean espacios de ocio, reuniones de confraternidad; mejorando el proceso de relaciones interpersonales comunicativas así generando una sinergia entre equipos o áreas que conforman la empresa, esto motivara en su rendimiento diario, generando una productividad adecuada tanto para los clientes internos como externos, existiendo menor rotación, así disminuyendo ciertos gastos, ya que con esto se generara compromiso y una cultura corporativa definiendo objetivos, reglas en base a la misión, visión y valores.
2. Se recomienda al Gerente de la cafetería Don Gorrochano debe centrarse en mantener la Calidad y la variable Cultura corporativa dada que su correlación es baja de 0.132, lo cual debe gestionar la calidad interna fomentando el intercambio libre de ideas de cada colaborador y administrando la información captada para fortalecer el desarrollo de cada área en base a sus necesidades, fomentando el trabajo en equipo en cuanto a colaboradores y proveedores, implementando evaluaciones mensuales sobre el control de la calidad interna que se recibe.
3. El Servicio y la variable Cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano muestra que existe una correlación positiva moderada de 0.045, ya que se recomienda desarrollar las relaciones interpersonales tanto como con clientes internos, externos y proveedores para desarrollar una relación a largo plazo y mantengan una fidelización con la empresa es decir generar un estándar de servicio interno con pautas claras para determinar el tiempo de respuesta para las transferencias de productos y otras relaciones directas con la cafetería.

4. Se recomienda al Gerente poner mayor énfasis en el Desarrollo Profesional y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO ya que existe una correlación positiva baja de 0.281, creando un plan de desarrollo profesional generando autoevaluaciones trimestrales en bases a sus intereses personales, profesionales, habilidades y conocimientos que poseen de acuerdo a sus actividades labores diarias, crear un plan formativo trimestral en la empresa a través de evaluaciones y convocatorias internas para el colaborador se sienta motivado de seguir desarrollándose en la empresa así reduciendo la rotación laboral y reteniendo el talento humano lo cual ayudara a la empresa a reducir costos.
5. La dimensión Clima laboral y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO correlación positiva directa de 0.410, se le recomienda continuar con el sistema de horarios flexibles de medio turno ya que se adecuan en la mayoría de colaboradores porque son estudiantes universitarios, la empresa debe generar un clima comunicativo ya que esto generara al colaborador la unión grupal y sentirse implicado en un objetivo común que tiene la empresa, impulsar la competitividad sana para sumarlo en el sistema de incentivos y compensaciones aumentando la producción y motivación; manteniendo instalaciones y equipos de acuerdo a la tecnología actual.
6. Dimensión Compromiso y la variable Cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO existe una correlación positiva directa alta de 0.733, se le recomienda al gerente implementar la transversalidad como instrumento para generar una cultura empresarial con conciencia social y ética para que los colaboradores desarrollen sus habilidades blandas como el trabajo en equipo, el liderazgo, comunicación ya que esto servirá para la mejora continua en base a los procesos de la cafetería, también gestionar un ambiente colaborativo entre áreas es decir existir rotaciones temporales en cada área para su aprendizaje para que cada colaborador pueda crear un enfoque flexible laboral disminuyendo producción en cualquier circunstancia por causales como falta de colaboradores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asesorias. (28 de 4 de 2020). Todo sobre el Endomarketing o marketing interno. Obtenido de Asesorias:  
[https://asesorias.com/empresas/marketing/endomarketing/#:~:text=Ta  
nsuhaj%2C%20Randall%20y%20McCulloch,comunicaci%C3%B3n%  
20y%20retenci%C3%B3n%20de%20empleados.](https://asesorias.com/empresas/marketing/endomarketing/#:~:text=Ta%20su%20haja%20Randall%20y%20McCulloch,comunicaci%C3%B3n%20y%20retenci%C3%B3n%20de%20empleados.)
- Bañez Baltazar, N. M., & Camones Espinoza, E. C. (2018). Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash – 2018. Huaraz, Perú: Para optar el título en Administración de Empresas Universidad Cesar Vallejo.
- Bernardo. (2015). Niveles Jerárquicos - Taller de Economía y Administración (TICs). Obtenido de  
[https://sites.google.com/site/abrilbernardo2015/home/niveles-  
jerarquicos](https://sites.google.com/site/abrilbernardo2015/home/niveles-jerarquicos)
- Berry. (1991). *Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1994). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*. New York: Elsevier, ISSN 0022-4359, ZDB-ID 410802-4. - Vol. 52.1976, 3, p. 3-14.
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (2000). El marketing de servicios empieza desde dentro. *Gestión de la comercialización*. Londres: Internal marketing : directions for management.
- Brenner, J. (2021). Resultado Operacional. Chipax.
- cols, L. F. (2016). Acpgerontologia.com. Obtenido de La autonomía en la atención centrada en la persona:  
<http://www.acpgerontologia.com/acp/decalogodocs/laautonomia.htm>
- Cordona, A. D., Henríquez, F. G., Rada, L. J., Martínez, V. J., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en la organizaciones del siglo XXI. *Revista ESPACIOS*, 26.
- Cordona, Balza, & Henríquez. (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Revista Espacios*, Vol. 38, 21-36.

- Cueva Juarez, E. B. (2018). Endomarketing en la motivación laboral en la empresa DERCO PERÚ S.A Distrito de Ate 2018. Lima, Perú: Para optar el titulo en Administracion de Empresas Universidad Cesar Vallejo.
- David, F. R. (2013). En F. R. David, Conceptos de la Administración estratégica (pág. 44). Mexico: Pearson educacion.
- Davila, A., & Velasco, A. (2013). La satisfaccion del cliente interno a traves del Endomarketing. Bogota: Universidad EAN.
- Definicion.de, D. d. (10 de 05 de 2022). Definición.de. Obtenido de <https://definicion.de/rotacion-de-personal/>
- Drucker, P. (2017). ¿Mercadologo en definicion? Obtenido de Webea 2021: <https://webea.net/95-mercadologo-definicion.html>
- Economipedia. (12 de 11 de 2015). Obtenido de Mercado laboral: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-laboral.html>
- Economipedia. (21 de 6 de 2015). Obtenido de Campaña publicitaria: <https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- EDENRED. (2019). EDENRED. Obtenido de Cultura Corporativa: <https://blog.edenred.es/caracteristicas-cultura-corporativa/>
- Espinoza Montesinos, K. M. (2019). El marketing interno y el desempeño contextual del personal administrativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, 2019. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5220>
- Gabini, S., & Salessi, S. (2016). Validación de la escala de rendimiento laboral individual en trabajadores argentinos. Revista Evaluar, 16-1.
- Gallo, M. S. (2018). El endomarketing en el Perú. Obtenido de Infomarketing: <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>
- Gary Amstrong, P. K. (2013, pág. 210). Fundamentos del Mrrketing 10 tercera edicion. En P. K. Gary Amstrong, Fundamentos del Mrrketing 10 tercera edicion (pág. 652). Pearson Education : México. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Gerencie. (06 de 02 de 2022). Obtenido de ¿Qué es un representante legal?:

<https://www.gerencie.com/que-es-un-representante-legal.html>

- Gil, L. C. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. Hojas y Hablas No. 15, 143-156.
- Gil, L. C. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. Hojas y Hablas No. 15, 143-156.
- Gronroos, C. (1990). Enfoque relacional del marketing en contextos de servicios: la interfaz del marketing y el comportamiento organizacional. Elsevier, ISSN 0148-2963. - Vol. 20.1990, 1, p. 3-11.
- Gronroos, C. (1990). Gestión y marketing de servicios: gestión de los momentos de la verdad en la competencia de servicios. . Massachusetts: Libros de Lexington, Lexington.
- Heredia Yáñez, M. V. (2019). Diseño de un plan de Endomarketing en la Empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019. Ecuador: Universidad pontificia Catolica del ecuador . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17327>
- Hernán Toniut, M. A. (2017). La definición de los valores en la organización. Argentina: Revista Argentina de Investigación en Negocios Fasta.
- Hernandez. (2015).
- Hernández. (2018). Metodología de la investigación. Mexico.
- Hernández. (2018). Metodologia de la Investigación. Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez Sampieri, B. (2014 pg. 75). Metodologia de la investigacion. Bogota: McGraw-Hill Companies.
- Hernandez Sampieri, Cristian Paulina Mendoza. (2018). Metodologia de la investigacion . Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sánchez, M. C. (2019). El endomarketing y su relación con el engagement en Supermercados El Super SAC, Chiclayo, 2019. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6193/Hernandez%20Sanchez%20Mar%c3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- HiSoUR . (5 de 10 de 2018). Obtenido de Mercados sostenibles: <https://www.hisour.com/es/sustainable-markets-40523/>

- Jesús Arias-Gómez, Miguel Ángel Villasís-Keever, María Guadalupe Miranda Novales. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* 2016, 63 (2), 63.
- Jiménez, K., Romero, A., Migdalia, & Evaristo. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno . *Revista Espacios*, 32.
- Kotler. (1994). *Administración de marketing: análisis, planteamiento, implementación y control*. Mexico: Pearson.
- Kotler, & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. (2012 pág.120). *Dirección del Marketing*. En P. Kotler, *Dirección del Marketing* (pág. 810). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing* (Vol. 15). Madrid: Milenio Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lings, I. N. (1999). *Gestión de la calidad del servicio con esquemas de marketing interno*. Estados Unidos: Elsevier.
- Lings, I. N. (2004). *Construcción y consecuencias de la orientación al mercado interno*. Elsevier: Elsevier Inc.
- Matias Raraz, D. J. (2019). *El endomarketing como estrategia de mejora en la empresa PHOTO SYSTEM - Huánuco, 2019*. Huánuco: Para optar el título en Marketing y negocios Internacionales Universidad de Huanuco.
- Mishra, S. (2010). *Marketing interno, una herramienta para aprovechar la energía de los empleados en organizaciones de servicio en la india*. *Revista internacional de negocios y administración*.
- Ovalle-Castiblanco, A. M. (2019). *Los sistemas de trabajo desde el campo profesional*. Colombia: Universidad de Carabobo.
- Pacheco, M. T. (2014). *Sector manufacturero Peru* . Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Panqueva Esteban, C. N. (2018). *Modelamiento estratégico*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Paz, F. I. (2018 pág. 9). *Rotación de personal y clima organizacional*. Guatemala: Para optar el Título en Administración de Empresas

Universidad Rafael Landivar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrca/2018/05/43/Macario-Fredy.pdf>

Pimentel, J. R. (2020). Ausentismo laboral. Trujillo: SCIÉENDO, 23(1), 71-77.

Pintado Pasapera, E. (2007). Comportamiento organizacional gerenciación y conducción del talento humano. Lima, Perú,: 2ed. editorial: instituto peruano de la ciencia y la cultura – IPECU.

Porter. (2017). Nucleo competitivo de Porter. Obtenido de Crearempresas.com: <https://www.crearempresas.com/proyectos05/14ochomiles/entorno/porter.htm>

previsionmallorquina. (2022). ¿Cómo debe ser la organización de una empresa? Previsión Mallorca, 144.

Puscan Rivera, D. C. (2019). El marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C. – Huánuco, 2019. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2220>

Rafiq, Mohammed ; Ahmed, Pervaiz K. (2000). Avances en el concepto de marketing interno: Definición, síntesis y extensión. Inlaterra: Bradford : Emerald, IVol. 14.2000, 6-7, p. 449-462.

Recursos humanos (RRHH), empleo y gestion empresarial. (26 de 6 de 2018). Obtenido de RRHH: <https://www.rrhh-web.com/reclutamientoyseleccion.html>

Reyes, G. E. (18 de 04 de 2017). Crecimiento Corporativo. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/crecimiento-corporativo>

Rodrigues da Silva, P. B., & Estender, A. C. (2018). Impacto del Endomarketing en las organizaciones. Rio de Janeiro: Universidades Guarulhos Brasil.

Sampieri, H. (2003,p.33). Metodologia de Investigacion. En H. Sampieri, Metodologia de Investigacion (pág. 69).

Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación. McGraw – Hill Editores.

Sempértégui Seminario, C., & Bravo Mendoza, D. (2018). Estrategias de endomarketing en la industria de las cafeterías. Ecuador: Para optar el Titulo en Administración de Empresas Universidad Espíritu Santo de Ecuador.

- Significado. (13 de 12 de 2016). Recuperado el 15 de 5 de 22, de Significados de Proveedores: <https://www.significados.com/proveedores/>
- Simões Machado, J. A. (2017). Endomarketing – Un abordaje a las pequeñas y medianas empresas. Madrid, España: Para optar el Título en Administración de Empresas Universidad Rey Juan Carlos Campus Móstoles.
- Toledo, M. e. (2016,p.16). Población y Muestra. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Trujillo, R. S. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. Colombia: Dictamen Libre. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578950>
- UNIR México. (15 de 03 de 2015). Obtenido de ¿Qué es Empowerment Empresarial y cómo aplicarlo con éxito?: <https://mexico.unir.net/economia/noticias/que-es-empowerment-empresarial/#:~:text=El%20empowerment%20empresarial%20es%20una,personal%20dentro%20de%20la%20empresa.>
- Velásquez Contreras, A. (2016). Análisis situacional y organizacional. Revista Escuela de Administración, Colombia.
- Verde Caldas, R. (2021). El clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Huánuco. Huánuco: Para optar el Título en Administración de Empresas Universidad Hermilio Valdizan.
- Villena, M. B. (2015). Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la sede principal en la empresa prestadora de servicios SedaCusco SA. Cusco: Para optar el Título en Administración de Empresas Universidad Andina del Cusco.

## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION**

Moran Ramos, A. (2023). *La estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano, Huánuco - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://>

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** La estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO – Huánuco 2022.

| Problema                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Hipótesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Metodología                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Problema General.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022?</li> </ul> <p><b>Problemas Específicos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relaciona la calidad con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el servicio con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO- Huánuco 2022?</li> </ul> | <p><b>Objetivo General.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cómo se relaciona la calidad con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.</li> <li>• Determinar cómo se relaciona el servicio con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.</li> <li>• Determinar cómo se relaciona el desarrollo profesional con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.</li> <li>• Determinar cómo se relaciona el clima laboral con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.</li> </ul> | <p><b>Hipótesis General.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El endomarketing se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO – Huánuco 2022.</li> </ul> <p><b>Hipótesis Específicas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.</li> <li>• El servicio se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.</li> <li>• El desarrollo profesional se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.</li> <li>• El clima laboral se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la</li> </ul> | <p>Tipo:</p> <p><b>Aplicada</b></p> <p>Enfoque:</p> <p><b>Cuantitativo</b></p> <p>Nivel:</p> <p><b>Descriptivo</b></p> <p>Diseño:</p> <p><b>Correlación descriptivo no experimental</b></p> <p>Población y Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población y Muestra 25 colaboradores de la cafetería Don Gorrochano</li> </ul> <p>Técnica e Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica:</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relaciona el desarrollo profesional con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO-Huánuco 2022?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el clima laboral con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO-Huánuco 2022?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el compromiso con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cómo se relaciona el compromiso con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.</li> </ul> | <p>cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El compromiso se relaciona de manera directa con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO– Huánuco 2022</li> </ul> | <p>Encuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumento: Cuestionario</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|

## INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

### Encuesta



## Encuesta dirigida a los trabajadores de la cafetería Don Gorrochano Huánuco 2022

**Objetivo:** Determinar de la relación de la estrategia de endomarketing con la cultura corporativa en la cafetería DON GORROCHANO - Huánuco 2022.

**Instrucciones :** Marque según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:  
1(Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Neutral)  
4 (De acuerdo)5 (Totalmente de acuerdo)

1.-La empresa cumple las necesidades, derechos y beneficios laborales que tiene cada colaborador.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

2.- Los objetivos, metas y tasas de producción se planifican de forma realista para la obtención de resultados a corto plazo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

3.- El sistema de comisiones, premios económicos e incentivos que recibe es equitativo.

|                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

4.- Las relaciones personales con clientes, proveedores es efectiva y tiene rápida atención

|                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

5.-El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo es adecuado y equipado para la realización de funciones.

|                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

6.- La empresa le brinda los materiales y el equipo necesario para realizar sus labores

|                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |



7.- Existe la oportunidad de hacer línea de carrera dentro de la empresa

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

8.- Existe el apoyo por parte de sus superiores.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

9.- La comunicación de expectativas y retroalimentación se transmite de manera clara y profesional

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

10.- El sistema de turnos de trabajo mantiene en armonía sus labores de puesto

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo



11.- Mis compañeros son proactivos con las metas que propone la empresa



1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

12.- Se percibe el apoyo laboral para el cumplimiento de los objetivos grupales

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

13.- Me siento eficaz en mi centro de trabajo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

14.- El ambiente laboral es confortable en la empresa

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

15.- Se le asignan responsabilidades de acuerdo con las funciones a su cargo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo



16.- La declaración de la misión de la empresa te inspira a contribuir en los objetivos y desarrollo de la empresa



1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

17.- La empresa se preocupa por mejorar la cultura corporativa fijando proyectos anuales

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

18.- La empresa orienta sus actividades laborales para lograr su visión

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

19.- La empresa invierte en capacitaciones para su personal de trabajo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

20.- Conoce los objetivos de su área laboral a través de la misión

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

22.- Cree que los valores representan el compromiso de la empresa con los colaboradores

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

23.- Los valores de la empresa definen el comportamiento en su puesto de trabajo cuando el superior no se encuentra.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

24.- Considera que los valores establecidos son respetados en la empresa

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

 Página 1 de 1

Enviar

Borrar formulario