

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora a la relación entre el endomarketing y el
compromiso organizacional de la Agencia Caja Sullana de la
ciudad de Arequipa para el año 2022**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autora:
Bach. Delgado Neyra, Vilma Patricia

Docente Guía:
Dra. Bahamondes Rosado, María Emilia

TACNA – PERÚ

2023

“El texto final datos expresiones opiniones y apreciaciones
contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor

Índice general

Índice general	3
Índice de tablas	7
Índice de figuras	9
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	17
1.1 Título del tema	17
1.2 Planteamiento del problema.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Metodología	19
1.4.1 Tipo de investigación	19
1.4.2 Esquema de la investigación.....	20
1.4.3 Población de estudio.....	20
1.4.4 Ámbito de la investigación.....	21
1.4.5 Técnica de la investigación	21
1.5 Justificación.....	21
1.5.1 Justificación teórica.....	21
1.5.2 Justificación práctica	22
1.5.3 Justificación metodológica	22
1.6 Definiciones.....	23
1.6.1 Compromiso organizacional.....	23

1.6.2 Endomarketing	23
1.6.3 Comunicación interna	23
1.6.4 Compromiso laboral	23
1.7 Alcances y limitaciones	24
1.7.1 Alcances 24	
1.7.2 Limitaciones 24	
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	25
2.1 Conceptualización de las variables	25
2.1.1 Endomarketing	25
2.1.2 Compromiso organizacional	34
2.2 Importancia de las variables	39
2.2.1 Importancia del Endomarketing	40
2.2.2 Importancia del compromiso organizacional	41
2.3 Modelos de las variables	43
2.3.1 Modelo Explicativo del clima organizacional	43
2.3.2 Modelo de Intervención del clima organizacional	44
2.3.3 Modelo integrado de modificación del clima organizacional	45
2.4 Análisis comparativo	46
2.5 Análisis crítico	50
2.5.1 Falta de sinceridad	50
2.5.2 Falta de respuestas sin minuciosidad	50
2.5.3 Diferencias en la comprensión e interpretación	51
2.5.4 Sentimientos y significados que no se transmiten bien	51
CAPITULO III MARCO REFERENCIAL	52
3.1. Reseña histórica	52

3.2. Filosofía – cultura organizacional.....	53
3.2.1. Objetivo.....	53
3.2.2 Valores institucionales	53
3.2.3 Declaración del propósito.....	54
3.2.4 Misión Caja Sullana	54
3.2.5 Visión Caja Sullana	54
3.3 Diseño organizacional.....	55
3.4 Productos y servicios	57
3.5 Diagnóstico organizacional	60
CAPITULO IV RESULTADOS.....	61
4.1 Marco metodológico.....	61
4.1.1 Tipo y diseño de caso	61
4.1.2 Diseño de la investigación.....	61
4.1.3 Técnicas e instrumentos	61
4.1.4 Población y muestra.....	62
4.2 Desarrollo del diagnóstico de Caja Sullana.....	62
4.2.1 Situación externa	63
4.2.2 Situación interna	68
4.2.3 Análisis de las encuestas (endomarketing y satisfacción laboral).....	70
4.3 Nivel del compromiso organizacional de los colaboradores de las agencias de Arequipa de Caja Sullana	109
4.3.1 Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional.....	110
4.4 Presentación de la propuesta de mejora al endomarketing y el compromiso laboral	112
4.4.1 Análisis de la propuesta de mejora	113

4.5	Indicadores de seguimiento y control de la propuesta de mejora	120
4.5.1	Análisis de los indicadores de seguimiento y control	121
4.6	Inversión y beneficios de la propuesta de mejora	126
4.6.1	Análisis de la inversión y beneficios de la propuesta de mejora	127
CAPITULO V SUGERENCIAS		129
Conclusiones		132
Referencias bibliográficas.....		134
Anexos		139
Cuestionario en blanco de la variable endomarketing		139
Cuestionario en blanco de la variable compromiso laboral		141

Índice de tablas

Tabla 1 Colaboradores de Agencia Sullana de la ciudad de Arequipa	20
Tabla 2 Comparación de marketing general y marketing interno	33
Tabla 3 Análisis comparativo de las variables de estudio	46
Tabla 4 Análisis comparativo de Dimensiones Indicadores Endomarketing & Compromiso Organizacional	47
Tabla 5. FODA Caja Sullana	60
Tabla 6 Matriz PESTEL	63
Tabla 7 Matriz MEFE	67
Tabla 8 Matriz MEFI	69
Tabla 9 Parámetros de respuesta	71
Tabla 10 Desarrollo	71
Tabla 11 Contratación y retención de empleados	73
Tabla 12 Adecuación de trabajo	76
Tabla 13 Comunicación interna	79
Tabla 14 Carrera profesional	86
Tabla 15 Problemas de la organización	87
Tabla 16 Significado	88
Tabla 17 Familia	89
Tabla 18 Orgullo	90
Tabla 19 Unión a la empresa	91
Tabla 20 Integración a la organización	92
Tabla 21 Agradecimiento	93
Tabla 22 Lealtad a la empresa	94
Tabla 23 Obligación	95

Tabla 24 Culpa	96
Tabla 25 Obligación con la gente	97
Tabla 26 Ventajas y beneficios.....	98
Tabla 27 Abandono de trabajo	99
Tabla 28 Falta de empleo.....	100
Tabla 29 Desarrollo personal.....	101
Tabla 30 Costo personal	102
Tabla 31 Opciones de trabajo.....	103
Tabla 32 Razones	104
Tabla 33 Posibilidades	105
Tabla 34 Sugerencias de mejora para el compromiso laboral.....	112
Tabla 35 Indicadores de control	120
Tabla 36 Inversión y beneficios de la propuesta de mejora.....	126

Índice de figuras

Figura 1 Definición de Endomarketing.....	26
Figura 2 Endomarketing cultura organizacional positiva	27
Figura 3 Endomarketing Principales autores	28
Figura 4 Endomarketing Luchas por mejorar los talentos	29
Figura 5 Endomarketing mostrar una adecuada visión	29
Figura 6 Endomarketing preparación al colaborador.....	30
Figura 7 Endomarketing trabajo en equipo.....	30
Figura 8 Endomarketing Libertar para hacer las labores.....	31
Figura 9 Endomarketing Reconocimiento del colaborador	31
Figura 10 Endomarketing Conocimiento con el cliente.....	32
Figura 11 Endomarketing Relación empleado vs colaborador	32
Figura 12 Gestiones del Endomarketing	34
Figura 13 Compromiso Organizacional	35
Figura 14 Compromiso laboral	36
Figura 15 Estructura del Compromiso laboral	37
Figura 16 Modelos de Compromiso laboral	38
Figura 17 Modelo de clima laboral de Litwin y Stringer	44
Figura 18 Modelo de clima laboral de Brunet	44
Figura 19 Modelo de clima laboral de Lewin y House	45
Figura 20 Caja Sullana Logotipo	52
Figura21 Diseño Organizacional Caja Sullana	56
Figura22 Servicios Caja Sullana.....	57
Figura23 Servicios desde la APP de Caja Sullana	57
Figura24 Servicios desde la Banca Electrónica de Caja Sullana	58

Figura25 Diversos tipos de créditos Caja Sullana	58
Figura26 Créditos prendarios Caja Sullana	59
Figura27 Capacitaciones a los clientes virtuales de Caja Sullana.....	59
Figura 28 Capacitación.....	71
Figura 29 Información de clientes.....	72
Figura 30 Necesidades de los clientes	72
Figura 31 Conocimiento	72
Figura 32 Reclutamiento.....	74
Figura 33 Asignación de actividades	74
Figura 34 Remuneración	74
Figura 35 Pagos extras	75
Figura 36 Reconocimiento laboral	75
Figura 37 Cambio de funciones.....	76
Figura 38 Actividades según habilidades	77
Figura 39 Toma de decisiones	77
Figura 40 Programa de necesidades.....	77
Figura 41 Metas y objetivos.....	79
Figura 42 Sector de trabajo	80
Figura 43 Expreso mis necesidades.....	80
Figura 44 Resultados de la empresa.....	80
Figura 45 Valores de la empresa.....	81
Figura 46 Comunicación.....	81
Figura 47 Comunicación interna.....	81
Figura 48 Lanzamiento de productos	82
Figura 49 Comunicación interna de la publicidad	82

Figura 51 Carrera profesional.....	86
Figura 51 Problemas de la organización	87
Figura 52 Significado.....	88
Figura 53 Familia.....	89
Figura 54 Orgullo de trabajar en la empresa	90
Figura 55 Unión a la empresa	91
Figura 56 Integración a la organización.....	92
Figura 57 Agradecimiento.....	93
Figura 58 Lealtad a la empresa	94
Figura 59 Obligación en continuar en la empresa	95
Figura 60 Culpabilidad.....	96
Figura 61 Obligación con la gente	97
Figura 62 Ventajas y beneficios.....	98
Figura 63 Abandono de trabajo	99
Figura 64 Falta de empleo.....	100
Figura 65 Desarrollo personal	101
Figura 66 Costo personal	102
Figura 67 Opciones de trabajo	103
Figura 68 Razones	104
Figura 69 Posibilidades	105

Resumen

El objetivo principal de este estudio es presentar la relación que existe entre el marketing final y el compromiso organizacional de los empleados que laboran en las agencias Cerro Colorado y Bustamante y Rivero respetando el cumplimiento de las normas establecidas por la EP Newman. El contacto directo entre un colega y un cliente es necesario para identificar a un colega con la organización o empresa en la que trabaja y con ello generar compromiso organizacional.

La muestra para este estudio incluyó a todos los asociados que trabajan en las áreas mencionadas anteriormente de organizaciones que utilizaron la investigación como una aplicación de ingeniería, el citado test se realizó a 75 compañeros, cada uno de los cuales fue encuestado y se le aplicaron las medidas de seguridad correspondientes a la situación actual, es decir, la población estudiada. De acuerdo con la documentación técnica se utilizan dos cuestionarios validados, esta técnica es la encuesta la cual permite la comunicación cara a cara y tienen igual autenticidad, lo que ha permitido tener una información más clara y precisa.

Una de las principales estrategias que se estableció en función de los resultados que se obtuvo analizar y entender al cliente interno es decir a los colaboradores esto con el fin de realizar una gestión de satisfacción a sus requerimientos y necesidades para esto se utilizará como estrategia un análisis específico del cliente interno donde se tiene como actividades a realizar la aplicación de encuestas continuas que permitan determinar cuáles son las necesidades.

Palabras clave: Agencia Caja Sullana, endomarketing, marketing interno, compromiso organizacional, satisfacción del cliente interno.

Abstract

The main objective of this study is to present the relationship between the final marketing and the organizational commitment of the employees who work in the Cerro Colorado and Bustamante y Rivero agencies, respecting compliance with the standards established by EP Newman. Direct contact between a colleague and a client is necessary to identify a colleague with the organization or company in which she works and thereby generate organizational commitment.

The sample for this study included all the associates who work in the aforementioned areas of organizations that used research as an engineering application, the aforementioned test was carried out on 75 colleagues, each of whom was surveyed and the security measures corresponding to the current situation, that is, the population studied. According to the technical documentation, two validated questionnaires are used, this technique is the survey which allows face-to-face communication and has the same authenticity, which has allowed for clearer and more precise information.

One of the main strategies that was established based on the results that were obtained to analyze and understand the internal client, that is to say to the collaborators, in order to carry out a management of satisfaction to their requirements and needs, for this, an analysis will be used as a strategy. specific to the internal client where the activities to be carried out are the application of continuous surveys that allow determining what the needs are.

Keywords: Caja Sullana Agency, endomarketing, internal marketing, organizational commitment, internal customer satisfaction.

Introducción

El endomarketing o marketing interno es un estudio presentado en marketing que se enfoca en estrategias para mejorar las estrategias internas para lograr el objetivo de motivar a las personas en una organización. Por lo tanto, las empresas de microfinanzas deben incorporar técnicas de marketing interno en su cultura organizacional si quieren competir. El uso del marketing interno dentro de la organización motiva a los empleados, lo que se asocia con una mayor productividad y un mayor compromiso organizacional.

En el sector de las microfinanzas los contactos de servicio provienen directamente de los asociados del área operativa (asesor de servicios, gerente de servicios financieros) y asesor de crédito es por ello por lo que, para este tipo de compromiso, donde el afiliado tiene contacto directo con el cliente, es necesario identificar la organización o empresa con la que trabaja el afiliado, procurando que el compromiso se vincule con la organización.

Actualmente las empresas del sector micro financiero buscan marcar la diferencia, o “enfocarse en la calidad”, ya que esto permitirá que los clientes se identifiquen con la institución microfinanciera y logren estar más conectados, conduce a la fidelización que es el punto clave de diferenciación y Generador de Lealtad. La mayoría de las empresas hoy en día hablan de bienes como productos masivos que no son diferentes de los productos y servicios de la competencia, no hay diferencia, lo importante es centrarse en crear una diferencia que sea un buen servicio.

Caja Sullana está representada con el RUC 20102881347 es una de las empresas líderes ubicadas en el norte, y de acuerdo con los casos enviados hoy incluida la situación de emergencia de la salud de la COVID19 hay algunas acciones, pero los resultados no son óptimos. Caja Sullana trabaja sobre la base de áreas de la región a nivel nacional, donde las acciones se concentran en la ciudad de Sullana y Piura y sin duda serán más difíciles de determinar el impacto en la región sur.

La necesidad de cambiar el concepto de trabajo solo con el propósito de buscar un objetivo económico, debemos hacer que los empleados participen en la organización que trabajan en este caso, por lo que se identificarán las mejoras, las mejoras se identificarán y los empleados son una autorización de producción. Identifique con un factor importante en la empresa para cumplir con sus objetivos.

En el caso de los tipos activos realizados en las compañías de servicios, estas son actividades que se centran en ejecutar un cliente interno, este es un valor importante para crear paquetes y métodos para el enlace o relación estrecha entre la Compañía y el personal tiene como objetivo cumplir con los objetivos de la organización y así lograr la cooperación y el reconocimiento como un cliente interno es un problema, por lo que dichos objetivos deben acordarse en una estrategia comercial, que se puede lograr mediante medios de subcomisión, permitirá la cooperación como cliente interno en la organización.

Si el endomarketing de contenido se implementa en la organización, se mostrará motivado que se creará un sentido de adherencia es decir los empleados se sentirán identificados con los valores y objetivos corporativos de la empresa lo que permitirá a Caja Sullana mejorar su participación en el mercado de Sullana y Piura al

tener trabajadores más comprometidos con sus actividades cotidianas. Actualmente el compromiso laboral es un asunto donde las organizaciones como Caja Sullana no deben abandonar su lugar de trabajo a nivel psicológico.

El compromiso laboral del personal hacia la organización se define como una variable fija que afecta a que una persona con un evento se realiza todos los días en la organización o no, si este aspecto negativo no identifica los objetivos de la organización. Se debe tener en cuenta el nivel y el tipo de tareas que le permitirán identificar una identidad específica con respecto a los campos de los problemas en la organización, es determinante cómo se llevan a cabo todos los empleados y medir su compromiso laboral con la empresa, ya que el rendimiento laboral tiene estrecha relación con el compromiso laboral y también de su satisfacción laboral.

El trabajo de investigación se desarrollará en cinco capítulos, en donde en el capítulo 1 denominado como *Antecedentes del estudio*, se presentará el problema que se pretende dar solución al igual que sus objetivos y metodologías, para el capítulo 2 denominado como *Marco teórico*, se pondrán los conceptos de las variables de estudio el endomarketing y el compromiso organizacional, ya para el capítulo 3 definido como el *Marco referencial* en donde se profundizará en información referente a la Agencia Caja Sullana como por ejemplo su misión, visión principios y valores constituyéndose estos su filosofía organizacional y finalizando el capítulo con el uso del FODA, dando continuidad al Capítulo 4 denominado Resultados, en donde se darán cumplimiento a los objetivos de esta investigación. Finalmente, con el capítulo 5 *Sugerencias* en donde se colocará las principales recomendaciones.