



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



PERCEPCIÓN DEL ENDOMARKETING POST EMERGENCIA
NACIONAL POR CORONAVIRUS EN EL CONDE DE LEMUS
HOTEL, PUNO – 2022.

TESIS

PRESENTADA POR:

CARLOS ENRIQUE PUMAQUISPE QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



CARLOS ENRIQUE PUMAQUISPE QUISPE

PERCEPCIÓN DEL ENDOMARKETING POST EMERGENCIA NACIONAL POR CORONAVIRUS EN EL CONDE DE LEMUS HO...

 Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::8254:414606633

113 Páginas

Fecha de entrega
10 dic 2024, 8:10 a.m. GMT-5

19,816 Palabras

Fecha de descarga
10 dic 2024, 8:27 a.m. GMT-5

113,840 Caracteres

Nombre de archivo
Percepcion endomarketing tesis.docx

Tamaño de archivo
12.1 MB





11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.


Dra. Zoraima J. Laura Castillo
Cod. Doc. 2130404




Dra. Grisell Alfaga Melo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.O.A.H. - UMA PUNO





DEDICATORIA

A Dios por brindarme fortaleza, salud y capacidad de superación para cada paso en mi vida

A mis padres que me han dado la vida y en ella la capacidad de superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino, motivándome con su amor incondicional.

A mis hermanos que me ayudaron a superar cada uno de mis obstáculos que se presentaron en mi carrera universitaria, brindándome su amor fraterno.

A mis familiares y amigos con los cuales tuve la capacidad de mejorar cada día como estudiantes y persona, a través de sus consejos, aportes y enseñanzas me permitieron culminar mi carrera universitaria.

Carlos Enrique Pumaquispe Quispe



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, mi Alma Mater y a la Escuela Profesional de Administración que me permitieron estudiar, compartir, adquirir nuevos conocimientos a través de sus docentes en sus aulas las cuales recordare con gran aprecio.

A la Dra. Zoraima Castillo Laura por brindarme su asesoramiento, disponibilidad, conocimiento y experiencia los cuales me permitieron desarrollar esta investigación, respondiendo dudas y diferentes inquietudes.

A los docentes y jurados que me permitieron mejorar y aprender en el desarrollo de esta investigación.

Carlos Enrique Pumaquispe Quispe



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Pregunta general.....	17
1.2.2. Preguntas específicas	17
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Justificación teórica.....	19
1.4.2. Justificación practica	19
1.4.3. Justificación metodológica.....	20
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20



1.5.1. Objetivo general	20
1.5.2. Objetivos específicos	20

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES.....	22
2.1.1. Internacionales	22
2.1.2. Nacionales	28
2.1.3. Locales	30
2.2. MARCO TEÓRICO	32
2.2.1. Emergencia Nacional por COVID - 19	32
2.2.2. Empresa.....	32
2.2.3. Empresa hotelera.....	33
2.2.4. Marketing.....	33
2.2.5. Principios básicos del marketing.....	33
2.2.6. Comparación entre marketing tradicional y marketing interno o endomarketing.....	34
2.2.7. Endomarketing	35
2.2.8. Importancia del endomarketing.....	35
2.2.9. Objetivos del endomarketing	36
2.2.10. Modelos de gestión del endomarketing.....	37
2.2.11. Dimensiones del endomarketing	38

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	41
-------------------------------------	-----------



3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.7.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	46
4.2.	DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	55
4.3.	DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	64
4.4.	DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4.....	72
4.5.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	81
4.6.	DISCUSIÓN	83
V.	CONCLUSIONES	86
VI.	RECOMENDACIONES	89
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
	ANEXOS.....	96

Área: Administración General

Tema: Endomarketing

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 de diciembre del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Número total de colaboradores de Conde de Lemus Hotel Puno	43
Tabla 2 Operacionalización de variables	45
Tabla 3 Ítem: La relación entre los compañeros que conforman mi equipo es considerada buena.	46
Tabla 4 Ítem: Existe una buena relación entre los jefes inmediatos y mi equipo de trabajo.	48
Tabla 5 Ítem: Existe un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa. ..	49
Tabla 6 Ítem: Considero a mi superior inmediato una referencia a nivel profesional	51
Tabla 7 Ítem: Mis ideas y sugerencias son oídas por mis superiores	52
Tabla 8 Ítem: Identifico reconocimiento de mis superiores por las labores que realizo.	54
Tabla 9 Ítem: Me siento satisfecho y realizado profesionalmente.	56
Tabla 10 Ítem: Estoy satisfecho con las oportunidades de crecimiento profesional que me brindan.	57
Tabla 11 Ítem: La imagen que mis familiares y amigos tienen de la empresa es buena.	59
Tabla 12 Ítem: La empresa se preocupa por brindar un equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores.	60
Tabla 13 Ítem: La empresa se preocupa por la felicidad y el éxito del colaborador a nivel profesional y personal	61
Tabla 14 Ítem: La empresa brinda apoyo a la sociedad o medio ambiente donde actúa ..	63
Tabla 15 Ítem: Tengo pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa	64
Tabla 16 Ítem: Me informan sobre lo que sucede en la empresa.....	66



Tabla 17	Ítem: Las decisiones de los directores, las conozco a través de mi jefe inmediato	67
Tabla 18	Ítem: Puedo sentirme libre de conversar, brindar opiniones, sugerencias y aportes en mi área.	68
Tabla 19	Ítem: Se me informa acerca de los beneficios que merezco como trabajador de la empresa.	70
Tabla 20	Ítem: Los canales de comunicación interna de la empresa cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores.....	71
Tabla 21	Ítem: La empresa invierte en capacitaciones para los trabajadores.	73
Tabla 22	Ítem: Participo de cursos o seminarios que me sirven para actualizarme en distintos temas.....	74
Tabla 23	Ítem: Los programas de capacitación proporcionados por la empresa son óptimos para los trabajadores.	76
Tabla 24	Ítem: Estoy conforme con el sistema de remuneración utilizado por la empresa.	77
Tabla 25	Ítem: El sueldo que recibo es proporcional a las responsabilidades y cantidad de trabajo realizado.....	78
Tabla 26	Ítem: Me brinda reconocimientos y recompensas a todo el empeño realizado.	80
Tabla 27	Dimensiones del endomarketing implementadas.....	81



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Dimensiones del endomarketing implementadas	82



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Matriz de consistencia	96
ANEXO 2 Cuestionario.....	101
ANEXO 3 Evidencias fotográficas.....	104
ANEXO 4 Documentación presentada.....	107
ANEXO 5 Base de datos	111
ANEXO 6 Declaración jurada de autenticidad de tesis.....	112
ANEXO 7 Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional.....	113



ACRÓNIMOS

COVID:	Coronavirus
PCM:	Presidencia del Consejo de Ministros



RESUMEN

La crisis económica provocada por la pandemia del coronavirus ha causado estragos en la economía mundial y afectado el bienestar de las empresas, las del rubro hotelero no han sido la excepción, sin embargo muchas de ellas vienen reiniciando sus operaciones pero están obligadas a innovar para mantenerse en el mercado, en ese contexto juega un rol muy importante los colaboradores como clientes interno, haciéndose muy necesarias la implementación de estrategias consideradas dentro del endomarketing. Así la investigación tuvo como objetivo: Analizar la percepción sobre la implementación de las dimensiones del endomarketing post emergencia nacional por COVID- 19 en los colaboradores del Conde de Lemus Hotel, Puno – 2022, con una metodología basada en la investigación cuantitativa, de alcance exploratorio descriptivo y de diseño no experimental. La muestra la conformaron 16 colaboradores pertenecientes a siete áreas del Hotel, a ellos se les aplicó una encuesta de 24 ítems medidos a una escala de Likert; donde se concluyó que la Percepción es positiva en la dimensión de coordinación, una percepción dividida en cuanto a compañía, una comunicación positiva y se sugiere la necesidad de revisar y posiblemente mejorar las políticas de capacitación y remuneración para abordar las inquietudes y percepciones variadas de los empleados, con el fin de aumentar la satisfacción y el compromiso general.

Palabras clave: Colaboradores, Emergencia nacional, Endomarketing, Empresa hotelera.



ABSTRACT

The economic crisis caused by the coronavirus pandemic has wreaked havoc on the global economy and affected the well-being of companies. Those in the hotel industry have not been the exception. However, many of them have been restarting their operations but are forced to innovate to maintain themselves. In the market, in this context, collaborators as internal clients play a very important role, making the implementation of strategies considered within endomarketing very necessary. Thus, the objective of the research was to: Analyze the perception of the implementation of the dimensions of endomarketing after the national emergency due to COVID-19 in the collaborators of the Conde de Lemus Hotel, Puno – 2022, with a methodology based on quantitative research, of exploratory scope, descriptive and non-experimental design. The sample was made up of 16 employees belonging to seven areas of the Hotel. A survey of 24 items measured on a Likert scale was applied to them; concluded that the Perception is positive in the coordination dimension, a divided perception in terms of company, positive communication and possibly improve training and compensation policies to address varied employee concerns and perceptions, in order to increase overall satisfaction and engagement.

Keywords: Collaborators, Endomarketing, Hotel company, National emergency.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pandemia de COVID-19 transformó profundamente el panorama empresarial a nivel global, afectando tanto a la gestión de las organizaciones como a las relaciones laborales. A nivel mundial, muchas empresas enfrentaron desafíos significativos para mantener su competitividad y sostenibilidad. Estos retos incluyeron adaptarse a nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo, y redefinir las estrategias de comunicación interna y motivación de sus colaboradores. El endomarketing, entendido como un conjunto de estrategias destinadas a mejorar la relación entre la organización y sus empleados, se convirtió en una herramienta clave para fomentar el compromiso, la productividad y la retención del talento en este contexto.

En el ámbito nacional, la reactivación económica en Perú tras la emergencia sanitaria trajo consigo un enfoque renovado en la gestión del talento humano. Las empresas peruanas enfrentaron la necesidad de reconstruir la confianza de sus colaboradores y adaptar sus prácticas internas para garantizar un ambiente laboral favorable. En sectores clave como el turismo y el hotelaría, altamente afectados por la crisis, las empresas debieron implementar estrategias de endomarketing para garantizar la motivación y satisfacción de sus equipos, aspectos fundamentales para la calidad del servicio.

En el contexto local, la ciudad de Puno, una región turística significativa, sufrió un impacto severo en el sector hotelero debido al colapso del turismo durante la pandemia.



Hoteles como El Conde de Lemus enfrentaron desafíos para reactivar sus operaciones, adaptarse a nuevas demandas de los clientes y recuperar la confianza de sus colaboradores. En este escenario, la implementación de las dimensiones del endomarketing se presenta como una estrategia esencial para garantizar una relación interna sólida entre el hotel y sus empleados, facilitando así un proceso de reactivación exitoso.

Sin embargo, se desconoce cómo los colaboradores del Conde de Lemus Hotel perciben la implementación de estas estrategias de endomarketing post emergencia sanitaria. Esta falta de información dificulta la identificación de áreas críticas de mejora en la gestión interna, limitando el potencial del hotel para optimizar su desempeño organizacional y garantizar un ambiente laboral que promueva el bienestar de sus empleados y la calidad del servicio al cliente. Descrito lo anterior se ha formulado las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de las dimensiones del endomarketing post emergencia nacional por COVID-19, Puno – 2022?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión coordinación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022?



- ¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión compañía post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022?
- ¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión comunicación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022?
- ¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión costo post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se ha formulado solo una hipótesis, atendiendo a la teoría que plantea (Hernández et al., 2014) quien afirma: el uso de una sola hipótesis en una investigación descriptiva puede justificarse adecuadamente cuando el propósito de la misma es específico y está orientado hacia un aspecto o variable central del fenómeno que se analiza, en este caso la variable endomarketing. A continuación, se presenta la hipótesis de la investigación:

La dimensión costo del endomarketing es la menos implementada en relación con las dimensiones coordinación, compañía y comunicación, según la percepción de los colaboradores, post emergencia nacional en el Conde de Lemus Hotel, Puno – 2022.



1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación teórica

La pandemia de COVID-19 ha transformado la industria hotelera, haciendo del endomarketing una estrategia esencial para la recuperación y adaptación de los empleados. Las principales dimensiones incluyen coordinación, compañía, comunicación y costo. Comprender estas percepciones permitirá evaluar la eficacia de las estrategias implementadas, mejorar la satisfacción y retención del personal, y aportar conocimiento académico sobre el endomarketing en contextos de crisis. Además, se busca desarrollar mejores prácticas que otras organizaciones puedan adoptar para gestionar eficazmente al personal en situaciones de emergencia.

1.4.2. Justificación practica

La pandemia de COVID-19 ha desafiado significativamente a la industria hotelera, incluyendo al Hotel Conde de Lemus, obligándolo a adaptar rápidamente sus estrategias de gestión interna. En este contexto, el endomarketing se vuelve esencial para mantener la motivación, compromiso y satisfacción de los empleados. Analizar la percepción de los colaboradores sobre estas prácticas permite identificar áreas de mejora y fortalecer las estrategias implementadas. Esto no solo mejora el ambiente laboral y la retención del personal, sino que también asegura un servicio de mayor calidad a los clientes, lo cual es crucial para la recuperación y competitividad del hotel en el mercado post-pandemia.



1.4.3. Justificación metodológica

La investigación adoptará un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo para analizar la percepción de los colaboradores del Hotel Conde de Lemus sobre la implementación del endomarketing post-COVID-19. El enfoque cuantitativo permitirá recopilar y analizar datos numéricos de manera objetiva, midiendo aspectos específicos como comunicación interna, motivación, desarrollo profesional, reconocimiento y bienestar laboral. El alcance descriptivo es adecuado para detallar las percepciones sin manipular variables, utilizando cuestionario para obtener datos consistentes. Las técnicas estadísticas identificarán relaciones significativas y tendencias, garantizando la fiabilidad y validez. Esta metodología proporcionará resultados precisos y accionables para mejorar las estrategias de endomarketing en el hotel.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Analizar la percepción sobre la implementación de las dimensiones del endomarketing post emergencia nacional por COVID- 19 en los colaboradores del Conde de Lemus Hotel, Puno - 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión coordinación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.



- Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión compañía post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.
- Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión comunicación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.
- Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión costo post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

Canales (2009) en su artículo científico denominado: “Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos”, se planteó como objetivo, presentar estrategias que origine ventajas competitivas para el mercado en que participa. La investigación es de tipo descriptiva. El autor sostiene que al Endomarketing se le da la atribución que de ser aplicado es el encargado de robustecer o fortalecer las relaciones internas con el objeto de agrupar el conocimiento de cliente, logrando que los trabajadores tengan una misma visión acerca de la institución la que pertenecen, tanto en temas de gestión, obtención de metas, productos, servicios y el mercado en el que se desempeña, lo que permitirá obtener mejores resultados en la productividad de los empleados y esto a su vez repercutirá en el entorno organizacional de la empresa, finalmente llegó a la conclusión que la aplicación de Endomarketing en una organización puede responder a diferentes cambios, también genera en los trabajadores la fidelidad y el compromiso adecuado para alcanzar los objetivos propuestos.

Coria (2015) presentó la tesis titulada “La importancia del Marketing Interno en las empresas de Servicio. Contexto Argentina 2012”. El objetivo principal de este trabajo fue la aplicación de algunas técnicas de marketing interno dirigidas a



satisfacer las necesidades de los colaboradores para luego identificar la relación con la satisfacción de los clientes externos. La metodología aplicada es descriptiva (cuantitativa) orientada a la comprensión de los efectos del marketing aplicado a los clientes internos; la muestra para este estudio, fue de 185 personas, cuyos centros de atención están situados en la zona Área Metropolitana de Buenos Aires. El estudio concluyó que algunos factores que intervienen en mi negocio dentro de la empresa, reducen el nivel de satisfacción de los empleados. Entre las diversas cosas, se mencionan las más importantes, como la cooperación y la libertad de trabajo.

González y Hernández (2017) en el artículo científico “Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica” La investigación tiene como objetivo realizar la comparación entre modelos de Endomarketing. la investigación es descriptiva, con aplicación de un diseño no experimental transversal, la población elegida se centró en los tres primeros modelos de gestión del mercadeo. Asimismo, en el estudio realizado se elaboraron tablas donde se realizaron comparaciones para identificar factores, y algunas técnicas de recolección de datos, también se efectuó un análisis de la teoría planteada con referencia a modelos de gestión existentes para la construcción las observaciones. La conclusión a la que se llegó en este trabajo es que los factores de marketing interno que indica la teoría analizada no se consideraron al momento de diseñar los modelos por lo que se recomienda brindar una capacitación que difunda el concepto y aplicación de marketing interno en la empresa.

Moreno (2017) en su trabajo de tesis para optar su título de maestría: “Diseño de una Herramienta de Endomarketing”, se planteó como objetivo, definir una



herramienta de base en la creación de un modelo que les permita a personas y empresas generar planes de endomarketing asertivos para compañías, para ello realizó una recolección de información para analizar esta teoría que gira en torno al Endomarketing en Colombia y los otros países que componen América Latina, países en los que se han originado muchos estudios para su aplicación práctica. Para este efecto analizaron elementos que integran el mercadeo interno y otros casos, también los métodos aplicados en la organizaciones o empresas, las bases teóricas referidas al tema; para el desarrollo de este trabajo fue aplicada el tipo de investigación exploratoria básica conceptual. En la parte conclusiva se realizó el diseño de estrategias para la adecuada toma de decisiones.

Cardona et al. (2017) en el artículo de investigación : “Endomarketing hacia la construcción de la Identidad Empresarial” tuvo como objetivo identificar las diferentes características de los clientes internos y dar a conocer las teorías referente a Marketing para la construcción de algunas estrategias que permitan la fidelización de los colaboradores de cada organización, asimismo tiene como conclusión la aplicación de estrategias que permitirá que el recurso humano de cada empresa este atendido y plenamente satisfecho en referencia a sus necesidades, preferencias y requerimiento dentro de la empresa a manera de construir una identidad con la institución a la que pertenecen.

Villa & Gómez, (2018) en su artículo científico: “Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional” realizaron un trabajo que tiene como objetivo brindar una estrategia de gestión para las organizaciones con la finalidad de mantener la identificación y fidelidad de los



colaboradores que tendrá como resultado evitar la rotación de personal, para ello fue aplicada el tipo de investigación descriptiva de manera que se expusieron las diversas teorías que permiten ser un punto de partida para la construcción de diversas estrategias que lograrán la integración del personal o del cliente interno y en sus conclusiones señalan que la aplicación de estas estrategias planteadas permitirán generar en los colaboradores compromiso con la empresa y con clientes externos a través de la generación de espacios motivadores

Apaza (2019) en su investigación titulada: “Estrategia de Endomarketing para fidelizar clientes internos de una empresa de pizza”, establece el objetivo de ayudar a la fidelización del cliente interno de la empresa de pizzas “El Pizzarrón” de la ciudad de Potosí, partiendo de los principios básicos, los requerimientos de fidelización de la empresa y sus clientes internos desde la existencia de una relación de trabajo entre ambas partes. La metodología de investigación utilizada señala un enfoque mixto, el método cualitativo de tipo descriptivo, ya que se realizó un análisis de la situación problemática, identificándose los hechos a ser estudiados con relación a la Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de Pizza. Finalmente, concluye infiriendo que la estrategia contempla el involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, establecimiento de metas, determinación de beneficios y posterior implementación del plan.

Silva (2020) en su trabajo de investigación de tesis de pregrado para optar el título de Psicología denominado: “Diseño de un Plan De Endomarketing en la Empresa Tesquimsa C.A en El Año 2020” Plantea como objetivo, Definir una herramienta de base en la creación de un modelo que les permita a las personas y



empresas generar planes de endomarketing asertivos para compañías. La investigación es de alcance descriptivo apoyado en la entrevista y encuesta como instrumentos de recolección de datos. El autor concluye que el análisis teórico destaca la importancia de identificar a los trabajadores como clientes internos. Seguidamente señala que la fase de diagnóstico permite comprender y analizar el estado actual de la empresa en términos de marketing interno. Y finalmente remarca la importancia de desarrollar un plan de marketing interno, ya que crea el clima organizacional ideal, crea una identidad corporativa y, lo más importante, busca retener a los empleados para que los clientes internos puedan lograr un crecimiento personal y profesional. La comunicación es el pilar principal de este proceso.

Paz et al. (2020) en el artículo de investigación: “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019 de Medellín, Colombia; esta investigación es de tipo correlativa-no experimental y transversal. Se utilizó una muestra no probabilística de 125 miembros del personal de cinco escuelas adventistas. Los resultados muestran un coeficiente de 0,870 (Endomarketing y compromiso organizacional), resaltando una correlación positiva considerable, y un coeficiente de correlación de 0,964 (Endomarketing y satisfacción laboral) correlación positiva muy fuerte, con un P-Valor para ambos casos igual a 0.000. Concluyeron que a mayores prácticas de endomarketing tenga la empresa hacia el empleado, más amará a su institución y más satisfechos estarán estos colaboradores.



Contreras (2022) en su tesis doctoral, titulada “Endomarketing para la resiliencia: análisis de una transnacional de la industria electrónica ubicada en Jalisco, México” tiene por objeto abordar al Endomarketing como instrumento para la resiliencia, para lo cual se analizó el impacto de la gestión del endomarketing en la obtención de utilidades en la empresa. El concepto de “Endomarketing” se tomó como herramienta para la resiliencia de la empresa, sus trabajadores y el alcance de los objetivos; el tipo de investigación aplicada fue tipo descriptiva, se utilizó una entrevista que con la ayuda de la teoría planteada permitió realizar un análisis en el que se mostró que el endomarketing y la resiliencia van de la mano cuando se tiene la finalidad de predecir y sistematizar el conocimiento en la industria.

Gámez (2022) en la tesis de Maestría: “Propuesta de un Modelo de Endomarketing que apalanque el Proceso de cambio en la Cultura Organizacional” dio a conocer diversos tipos de posturas teóricas acerca de Endomarketing y comunicación, el tipo de investigación que fue aplicada a este trabajo es exploratoria-descriptiva. En una primera etapa el autor trabajó sobre realidades y hechos fundamentales del objeto de estudio, enfatizando en la fase de exploración y descripción de la situación actual para desarrollar un modelo propuesto y su posterior aplicación. Resalta como conclusión el autor que todo modelo debe tener como principio la flexibilidad, y debe tener como punto de partida una revisión que permita establecer un diagnóstico y a partir del mismo delimitar estrategias y actividades.



2.1.2. Nacionales

Alburqueque (2021) en su trabajo de tesis de Pregrado, para optar el título de Licenciado en Administración denominado: “Estrategias De Endomarketing en empresas peruanas durante la Pandemia Por Covid – 19”. Tuvo como objetivo determinar las estrategias de endomarketing que aplicaron las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19; la metodología de investigación aplicada fue un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, el diseño es no experimental, ya que los estudios se realizaron sin la manipulación deliberada de variables y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos; el instrumento aplicado comprende 24 preguntas, respuesta tipo escala de Likert (1-5), a una muestra conformada por 389 trabajadores de distintas empresas peruanas. El autor concluyó su investigación afirmando que las empresas que conforman la muestra aplican el endomarketing, a un nivel intermedio, los encuestados en su mayoría respondieron que solo a veces utilizaban la estrategia de coordinación, compañía, comunicación y costos con un 68.9%, 70.2%, 70.4% y 66.6% respectivamente.

Rivera (2022) en su trabajo para optar el Título de Licenciado en Administración, denominado: “Estrategias mediante el plan de endomarketing para maximizar el clima laboral en los trabajadores en una Entidad Financiera, Lima 2022”, tuvo por objeto, brindar una propuesta para que pueda fortalecer el clima organizacional. Para tal efecto se consideró la elaboración de un plan de endomarketing que vaya dirigido a facilitar la toma de decisiones en las problemáticas existentes buscando fortalecer un clima laboral adecuado; el tipo de investigación aplicado a esta investigación fue un enfoque mixto, ya que constó en recolectar y



realizar el análisis de los datos cualitativo y cuantitativo con el fin de identificar necesidades de los clientes internos. Finalmente se dio una propuesta dando atención a estas necesidades.

Canazas (2022) en el trabajo de tesis para optar el grado académico de Maestro, titulado: “Influencia del endomarketing en la Cultura Organizacional del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paucarpata, Arequipa – 2021”; el objetivo fue conocer el grado de influencia del endomarketing en la segunda variable cultura organizacional en la institución materia de estudio; de la entidad pública local, propuso una investigación de tipo no experimental, con carácter cuantitativo, la población utilizada para esta investigación estuvo constituida por 175 trabajadores administrativos que laboraban en las distintas áreas de la Municipalidad Distrital de Paucarpata. Concluyo que, si existe influencia de la aplicación del endomarketing en la cultura organizacional, ya que los trabajadores mientras más sean atendidas sus necesidades, tendrán una mayor disposición de pertenecer a un entorno favorable el mismo que será construido por cada uno de los trabajadores.

Espinoza (2022) en la tesis para optar el grado de Maestro, titulado: “Empowerment y el Endomarketing en la Institución Educativa Santa Rosa de la provincia Tambopata - Puerto Maldonado. año 2019”, Tuvo como objetivo determinar la relación de empowerment con endomarketing en los trabajadores, utilizo el método de investigación explicativo, este análisis permitió conocer la situación actual de la organización, los trabajadores y el producto o servicio el cual ofrece. Se aplicó un cuestionario a 75 colaboradores lo que permitió efectuar de cada dimensión con



empowerment y endomarketing; de este análisis se concluyó que el empowerment influye importantemente en el endomarketing de la organización materia de estudio.

Francia (2022) en la tesis de Maestría: “Relación entre el endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022”, tuvo como objetivo determinar la influencia entre el endomarketing y la imagen corporativa en los colaboradores de la empresa que es la unidad en estudio; el tipo de investigación fue correlacional con corte transversal. Para ello se aplicó como instrumento un cuestionario a 196 trabajadores con el cargo de asesor de ventas, esto a nivel de la escala de Likert de lo cual se tuvo como resultado que, si existe relación entre las dos variables en estudio, Endomarketing e Imagen corporativa en el periodo estudiado, con un coeficiente de Pearson igual a 0.754, con un nivel de significancia de 0.000.

2.1.3. Locales

Escarcena (2019), en su trabajo de tesis de pregrado titulado: “Relación del Endomarketing y el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la Empresa Ind. Aliment. Negolatina Scrl, Ciudad Puno, año 2018” tuvo por objetivo Determinar el grado de relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa, para este estudio se aplicó la metodología de investigación el método deductivo, con alcance correlacional, descriptivo se aplicó dos instrumentos de evaluación: el Cuestionario de Marketing Interno y Compromiso Organizacional de Allen y Meyer; el tipo de muestra es intencional, porque en este caso los elementos fueron escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos



por el investigador Y estuvo constituido el total de trabajadores de la empresa, llegando a la conclusión según los resultados indicaron que existe relación directa entre el endomarketing y compromiso organizacional con un $r=0.795$. lo cual dejo entender la relación que existió entre las dos variables en estudio.

Grande et.al. (2024) en su tesis de pregrado titulada: “Endomarketing y engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S. A.C., Juliaca, región Puno, 2023”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el endomarketing y el engagement de los colaboradores de la empresa mencionada, la investigación aplicada fue de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental con corte transaccional, la muestra estuvo constituida por 49 trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C.; se utilizó como técnica un cuestionario, del análisis de la información recolectada se conoció que cuentan con un alto grado de confiabilidad según el coeficiente de alfa de Cronbach con un 0.891 para el endomarketing y 0.860 para el engagement. En cuanto a los resultados, estos indicaron que, existe relación significativa, alta y positiva entre el endomarketing y el engagement; además se encontró que el porcentaje mayor de endomarketing se ubica en un nivel bajo moderado (91.84%) y que el (85.72%) de los colaboradores presentan un nivel bajo-medio de engagement. La conclusión fue que, si la empresa realiza mejoras en sus propuestas de aplicación de endomarketing, como resultado obtendrá un mejor desempeño y mayor compromiso de parte de los trabajadores.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Emergencia Nacional por COVID - 19

La emergencia nacional provocada por el Covid-19 ha paralizado el normal desarrollo de las actividades económicas mundiales, y el Perú no se ha librado de esta crisis (CEPAL, 2020).

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró al COVID-19 una pandemia debido al alto número de casos en 112 países fuera de China. (Córdova, 2022) el 5 de marzo de 2020 se confirmó el primer caso importado de COVID-19 en Perú en un paciente con antecedentes de viaje a España, Francia y República Checa. Desde entonces América Latina y el Caribe se han convertido en zonas críticas de la pandemia de COVID-19, exacerbada por estructuras de protección social débiles, sistemas de salud fragmentados y profundas desigualdades (Pinargote & Loor, 2021)

2.2.2. Empresa

Una empresa es aquella creada con capital social y los promotores pueden emplear un número determinado de empleados además de su propio trabajo. Su finalidad lucrativa está destinada para la actividad industrial y comercial o la prestación de servicios (Chiavenato, 2006).

Una empresa es una entidad que se compone esencialmente de personas, aspiraciones, logros, productos materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual le permite dedicarse a fabricar y modificar productos y/o brindar servicios



para satisfacer las necesidades sociales existentes y las aspiraciones de ganancias (Reyes, 2004).

2.2.3. Empresa hotelera

Se refiere a un establecimiento permanente o de tránsito con un nombre de hotel, posada, motel o similar que ofrece alojamiento a huéspedes. Los beneficios económicos que reciben están sujetos al tipo de prestación del servicio y también son denominados precios (Castillo & Valdivieso, 2021).

La industria de la hospitalidad es efímera, lo que significa que una experiencia dura una cierta cantidad de tiempo y la próxima experiencia será diferente a la anterior (Pinargote & Loor, 2021).

2.2.4. Marketing.

El marketing es visto como un proceso completo (social y administrativo) en el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de un intercambio de valor con los demás (Armstrong & Kotler, 2013)

Se detalla otro concepto sobre este tema, el marketing es la creación, comunicación, operación o conjunto de unidades y programas que brindan e intercambian propuestas de valor a los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Martínez et al., 2014).

2.2.5. Principios básicos del marketing

- Principio 1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor



- Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado
- Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor
- Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega
- Principio 5: Participar juntamente con el cliente en la creación de más valor
- Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido
- Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI
- Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología
- Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
- Principio 10: Mirar al marketing como un todo (Armstrong & Kotler, 2013)

2.2.6. Comparación entre marketing tradicional y marketing interno o endomarketing

En el marketing tradicional, los empleados que están en contacto directo con los clientes trabajan para fortalecer el vínculo para ganar la aceptación y preferencia del cliente. Al igual que el marketing interno, el proceso por el cual una empresa trata de mantener contentos a sus empleados. Por ello, los autores afirman con seguridad que las empresas utilizan en sus organizaciones estrategias de marketing tradicionales que permiten aumentar la satisfacción de los empleados, influir en el tiempo de atención al cliente y en el desempeño empresarial (Andrés, 2016).



2.2.7. Endomarketing

El marketing interno es un proceso interno orientado al cliente que involucra el desarrollo organizacional para crear estrategias para hacer avanzar a la fuerza laboral. (Cardona et al., 2017).

El marketing interno es un conjunto de estrategias y actividades de marketing que se planifican y ejecutan dentro de una organización para alentar a los empleados o clientes internos a adoptar actitudes que aumenten la satisfacción del cliente externo; con el objetivo principal de crear valor para la empresa (Fuentes, 2009).

Puede definirse como un elemento del marketing holístico, que consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes (Armstrong & Kotler, 2013)

2.2.8. Importancia del endomarketing

El marketing interno está dirigido a motivar a los empleados en torno al bienestar en el trabajo (clima organizacional) ideal para proporcionar condiciones suficientes para que los clientes internos lo maximicen y puedan alcanzar las metas organizacionales, en otras palabras, el marketing interno puede ser considerado como herramienta estratégica para fortalecer capacidades y aspiraciones (García et al., 2018).

Según Philip Kotler, el endomarketing es crucial para el éxito organizacional porque trata a los empleados como clientes internos. Su importancia radica en varios aspectos: aumenta la motivación y el compromiso de los empleados, mejora la



comunicación interna, y eleva la satisfacción y lealtad del personal, reduciendo la rotación. Además, empleados satisfechos y motivados proporcionan un servicio de alta calidad, mejorando la experiencia del cliente y la reputación de la empresa. El endomarketing también alinea a los empleados con los objetivos organizacionales, asegurando que todos trabajen hacia metas comunes, lo cual es esencial para la productividad y competitividad de la empresa. En el marketing tradicional, los empleados que están en contacto directo con los clientes trabajan para fortalecer el vínculo para ganar la aceptación y preferencia del cliente. Al igual que el marketing interno, el proceso por el cual una empresa trata de mantener contentos a sus empleados. Por ello, los autores afirman con seguridad que las empresas utilizan en sus organizaciones estrategias de marketing tradicionales que permiten aumentar la satisfacción de los empleados, influir en el tiempo de atención al cliente y en el desempeño empresarial (de Andrés, 2016).

2.2.9. Objetivos del endomarketing

El endomarketing es principalmente una estrategia relacional y de gestión que tiene como objetivo desarrollar una mentalidad en un equipo que esté en sintonía con el marketing externo practicado por la empresa, de ahí el término marketing interno (Cardona et al., 2017).

Su finalidad es promover el reconocimiento de los empleados como uno de los clientes de la empresa, de forma que las técnicas y herramientas utilizadas en el ámbito del marketing puedan ser aplicadas a los clientes externos también en el ámbito interno (García et al., 2018).



2.2.10. Modelos de gestión del endomarketing

El modelo de marketing interno de Leonard Berry

El modelo de Berry comenzó con la base del marketing interno, que trataba a los empleados como clientes y se convertía en una ventaja competitiva. Para que los empleados estén satisfechos y desarrollen una actitud orientada al cliente, que a su vez conduce a la calidad percibida y la satisfacción del cliente, según el modelo, son necesarios dos aspectos: Considerar las tareas como un producto y buscar la participación de los empleados (Fuentes, 2009).

Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos

Otro modelo, técnicamente más específico, fue propuesto por el sueco Christian Grönroos, refiere al desarrollo y a la información anticipada a los empleados sobre la implementación de campañas publicitarias. Se pueden encontrar similitudes en estos dos modelos, ya que articulan una serie de acciones que conducen a la empresa no solo a un mejor resultado, sino también a una ventaja competitiva (Fuentes, 2009).

Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Fuentes (2009) cita a Rafiq y Ahmed (2000) quienes presentan un modelo que se basa en gran medida en el modelo de Berry y Grönroos que vincula los elementos que componen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo. Según los autores, la motivación de los empleados se logra a través de actividades organizacionales dirigidas a su satisfacción



Modelo de Marketing Interno de LingsSi

Se pone énfasis en el sector servicios. El modelo se basa en procesos de producción o servicio y considera a los departamentos, no a los empleados, como clientes internos. Los autores construyen un modelo de concepto general a partir de la siguiente reflexión: Los clientes internos satisfechos son la base de los clientes externos satisfechos (Fuentes, 2009)

2.2.11. Dimensiones del endomarketing

Por otro lado, en la investigación de marketing interno, es importante destacar que no existe un consenso sobre el número de variables que forman las dimensiones, pero la revisión de la literatura permitió identificar programas de capacitación en comunicación interna. y desarrollo, sistemas de motivación e incentivos, seguridad laboral, empoderamiento, participación en la toma de decisiones y apoyo administrativo como aspectos clave del marketing interno (García et al., 2018). Para (Alburqueque, 2021) las dimensiones que complementa e integra a las anteriores están referidas a coordinación, compañía, comunicación y costos que se definen a continuación:

Coordinación. La dimensión de coordinación en el endomarketing se centra en integrar y alinear todas las actividades internas para que los empleados trabajen hacia los mismos objetivos organizacionales. Implica asegurar la alineación estratégica de todos los departamentos, facilitar una comunicación clara y abierta, y sincronizar actividades para evitar duplicidades. Además, fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y eficiente, promoviendo el trabajo en equipo entre diferentes



áreas. La gestión adecuada de los recursos también es clave para utilizar de manera eficiente los recursos humanos, financieros y tecnológicos.

Compañía. La dimensión de compañía en el endomarketing se centra en la percepción y experiencia de los empleados dentro de la organización. Implica fomentar una cultura organizacional positiva y compartida, promoviendo un sentido de identidad y pertenencia. Busca desarrollar el compromiso y la lealtad de los empleados, asegurando que se sientan valorados y reconocidos. Además, se enfoca en implementar políticas que promuevan el bienestar y la calidad de vida laboral. Mantiene una comunicación interna efectiva para mantener a los empleados informados y motivados, y ofrece oportunidades de desarrollo profesional para su crecimiento y avance.

Comunicación. La dimensión de comunicación en el endomarketing se enfoca en facilitar una comunicación efectiva y eficiente dentro de la organización. Esto incluye proporcionar información transparente sobre objetivos y cambios, utilizar diversos canales de comunicación, y establecer mecanismos de feedback bidireccional. Asegura que los mensajes sean consistentes y alineados con los valores organizacionales, y promueve la escucha activa para comprender las necesidades de los empleados. Además, se ofrecen capacitaciones en habilidades de comunicación para todos los niveles.

Costos. La dimensión de costos en el endomarketing se centra en la gestión y optimización de los recursos financieros destinados a las iniciativas de marketing interno. Incluye establecer un presupuesto claro y detallado, evaluar el retorno de



inversión (ROI) de las actividades, y maximizar el impacto positivo en los empleados mientras se minimizan los costos. También implica monitorear y controlar los gastos para evitar exceder el presupuesto y asegurar un uso responsable de los recursos. Además, se realizan ajustes y optimizaciones continuas basadas en el análisis de costos y beneficios, garantizando que las inversiones en endomarketing sean efectivas y sostenibles.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El Conde de Lemus Hotel es una empresa dedicada a brindar el servicio de Alojamiento que incluye habitación con los servicios básicos, televisión por cable, calefacción, wifi; con más de 8 años de experiencia en este rubro, está ubicado en el Jirón Puno 681, de la ciudad de Puno, a unos pasos de la Plaza de Armas, permitiendo así un rápido acceso a los principales atractivos turísticos, comercios, casas de cambios, restaurantes, bares, bancos, tiendas de artesanías, mini markets y otros. La estación de buses y tren se encuentra a 8 minutos del hotel y el aeropuerto internacional Manco Cápac a 45 minutos en taxi.

El periodo de estudio ha comprendido los meses de enero a octubre del 2023.

3.1.2. Misión

Somos una cadena hotelera familiar peruana comprometida con la responsabilidad ambiental y la cultura de nuestra localidad. Queremos poner nuestro granito de arena en nuestra sociedad e involucrar en esta experiencia a nuestros huéspedes.

3.1.3. Cultura organizacional

Conde de Lemos Hotel brinda servicios de hospedaje y alimentación bajo altos estándares de calidad y de bioseguridad. Nos enfocamos en brindar una experiencia



única donde la calidad, el confort y la seguridad sean pilares para lograr la satisfacción plena de nuestros clientes. Por lo cual establecemos fielmente los siguientes compromisos:

Potenciar el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores

Brindar un servicio de calidad

Mantener controlados nuestros procesos operativos

Posicionarnos como uno de los líderes en el mercado local y regional.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández et al. (2010) en su libro Metodología de la Investigación afirman que la investigación puede abordarse desde un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. El enfoque cuantitativo ha sido utilizado en la investigación, se basó en la recolección de datos para probar hipótesis general y específicas con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer la percepción de los colaboradores sobre la implementación del endomarketing.

3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández et al. (2010) el alcance de la investigación se refiere al límite en que se llevará a cabo el proyecto de investigación. En concordancia con esta teoría la investigación tiene un alcance exploratorio – descriptivo.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación proporciona un marco para la recopilación y el análisis de datos. Establece pautas para obtener evidencia que aborde tanto un conjunto definido de criterios como preguntas de investigación, Hernández et al. (2010).

De acuerdo con esta teoría la investigación tiene un diseño no experimental, no se manipularán variables y de corte transversal porque la información será recopilada y analizada en un periodo determinado como es el año 2022.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La tabla 1 muestra la población de la investigación:

Tabla 1

Número total de colaboradores de Conde de Lemus Hotel Puno

Codigo	Area	Nº Colaboradores
01	Recepción	2
02	House Keeping	3
03	Alimentos y Bebidas	3
04	Restaurant y Cocina	3
05	Mantenimiento	1
06	Conserjería/botones	2
07	Administración	2
Total Colaboradores		16

Nota: Información brindada por la Lic. Lourdes Abarca – Administrador de Hotel

Para (Vara, 2012) Cuando la población es pequeña se toma para el estudio a toda la población y esta se denomina muestreo censal, definida como la porción que representa toda



la población. Para la investigación la muestra estará constituida por los 16 colaboradores del Conde de Lemus Hotel Puno.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario que se utilizó ha sido validado por Albuquerque (2021), la misma consta de 24 ítems, medidas a escala de Likert de 5 puntos, distribuidos en cuatro dimensiones de la variable Endomarketing. Donde

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

La observación ha servido para comprender a la unidad en estudio antes de la intervención, posteriormente apoyó en la investigación como un proceso activo de selección y clasificación mental, o sea, como una forma de ordenar lo percibido.

3.7. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Endomarketing	El marketing interno es un conjunto de estrategias y actividades de marketing que se planifican y ejecutan dentro de una organización para alentar a los empleados o clientes internos a adoptar actitudes que aumenten la satisfacción del cliente externo; con el objetivo principal de crear valor para la empresa (Fuentes, 2009).	Coordinación Compañía Comunicación Costos	Relaciones entre compañeros Relaciones con los jefes inmediatos Clima de cooperación Líderes referentes Reconocimiento Realización profesional Oportunidades de crecimiento Equilibrio de la vida personal y laboral Felicidad y éxito laboral Metas y objetivos claros Comunicación bidireccional Canales de comunicación Capacitaciones externas Programas internos de capacitación Remuneraciones Recompensas

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión coordinación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.

Los resultados del objetivo específico han sido procesados en el programa SPSS V.26, y (ítems del 1 al 6 del cuestionario) trabajados a nivel de distribución de frecuencias y se muestran a continuación:

Tabla 3

Ítem: La relación entre los compañeros que conforman mi equipo es considerada buena.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	38%	38%	38%
	Totalmente de acuerdo	10	63%	63%	100%
	Total	16	100%	100%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 1)

Los resultados que se presentan en la tabla 3, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en éstos se observa que, a la pregunta realizada, la relación entre los compañeros que conforman mi equipo es considerada buena, aparecen respuestas



que afirman estar totalmente de acuerdo con un 63% y de acuerdo con un 38% del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Desde la perspectiva del endomarketing en su dimensión de coordinación, la percepción de que la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel, considera que las relaciones entre los compañeros de equipo son buenas en un contexto post emergencia sanitaria es un indicador positivo. Esto sugiere que la comunicación interna es clara y transparente, lo cual es crucial en circunstancias cambiantes que requieren actualizaciones frecuentes y efectivas. Las buenas relaciones facilitan el feedback constructivo, permitiendo ajustes en el comportamiento que mejoran la eficiencia y la alineación con los objetivos organizacionales. Además, promueven la colaboración y la sinergia, optimizando los resultados del equipo. La confianza mutua y el sentido de responsabilidad compartida son fundamentales para una coordinación efectiva, especialmente en periodos de adaptación rápida a nuevas formas de trabajo y protocolos de seguridad. Las relaciones positivas al parecer también han contribuido a la resiliencia organizacional, permitiendo a los equipos superar desafíos y mantener una coordinación eficiente. El buen ambiente laboral, resultado de estas relaciones, ha mejorado el bienestar y la satisfacción de los empleados, reduciendo el estrés y fomentando un clima laboral positivo que favorece la concentración y el apoyo mutuo.

Tabla 4

Ítem: Existe una buena relación entre los jefes inmediatos y mi equipo de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	12.5%	12.5%	12.5%
	De acuerdo	4	25.0%	25.0%	37.5%
	Totalmente de acuerdo	10	62.5%	62.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 2)

Los resultados que se presentan en la tabla 4, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en éstos se observa que, a la pregunta realizada, existe una buena relación entre los jefes inmediatos y mi equipo de trabajo, aparecen respuestas que afirman estar totalmente de acuerdo con un 62,5% y de acuerdo con un 25% del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Para el endomarketing desde una perspectiva en su dimensión de coordinación, la percepción de que la mayoría de los colaboradores de un Conde de Lemus Hotel considera que existe una buena relación entre los jefes inmediatos y su equipo de trabajo, en un contexto post emergencia sanitaria, es un indicador positivo, aunque la existencia de un bajo porcentaje con una percepción indiferente también merece atención. La buena relación entre jefes y equipos sugiere una comunicación interna efectiva y alineada, crucial en un entorno que ha requerido adaptaciones rápidas y constantes debido a la crisis sanitaria. Esta relación de confianza y respeto facilita la coordinación, ya que los empleados se sienten apoyados y valorados por sus líderes, lo que fomenta un ambiente colaborativo y productivo. Sin

embargo, la percepción indiferente de una minoría podría indicar áreas donde la comunicación no ha sido completamente efectiva o donde las estrategias de endomarketing no han llegado a todos los niveles. Esta indiferencia podría derivarse de una falta de interacción suficiente o de una percepción de inequidad en la atención y el apoyo recibido por parte de los jefes inmediatos. Es importante abordar esta indiferencia mediante iniciativas que fortalezcan aún más la comunicación, asegurando que todos los empleados se sientan igualmente valorados y comprometidos. En resumen, mientras que la percepción mayoritaria positiva es un fuerte indicador de una buena coordinación interna, es esencial prestar atención a las percepciones indiferentes para garantizar una integración total y un ambiente de trabajo cohesionado en todas las áreas del hotel.

Tabla 5

Ítem: Existe un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	50.0%	50.0%	50.0%
	Totalmente de acuerdo	8	50.0%	50.0%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 3)

Los resultados que se presentan en la tabla 5, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si existe un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa, aparecen respuestas que afirman estar totalmente de acuerdo con un 50% y un resultado semejante con un 50% que



afirma estar de acuerdo, de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Desde el punto de vista del endomarketing en su dimensión de coordinación, la percepción de que la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel considera que existe un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa en un contexto post emergencia sanitaria es altamente significativo. Esto indica que la organización ha logrado mantener y fortalecer los canales de comunicación y colaboración interna, esenciales para la adaptación a los cambios frecuentes en protocolos y procedimientos. Un clima de cooperación refleja una alineación de objetivos y una visión compartida, facilitando la coordinación y el trabajo hacia metas comunes. La confianza interdepartamental es clave para una coordinación efectiva, permitiendo que los departamentos confíen en que otros cumplirán con sus responsabilidades y apoyarán cuando sea necesario. Las relaciones interdepartamentales saludables fomentan un ambiente de trabajo positivo y colaborativo, crucial para la moral y motivación de los empleados. Además, la cooperación facilita la flexibilidad y adaptabilidad, esenciales en un entorno post emergencia sanitaria. Un clima de cooperación también reduce los conflictos interdepartamentales, mejorando la eficiencia operativa y creando sinergias que potencian los resultados. Este resultado sugiere que las estrategias de endomarketing han sido efectivas en mantener la cohesión y colaboración interna, cruciales para el éxito continuo del Conde de Lemus Hotel en un entorno desafiante.



Tabla 6

Ítem: Considero a mi superior inmediato una referencia a nivel profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	50.0%	50.0%	50.0%
	Totalmente de acuerdo	8	50.0%	50.0%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 4)

Los resultados que se presentan en la tabla 6, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si considera a su superior inmediato una referencia a nivel profesional, aparecen respuestas que afirman estar totalmente de acuerdo con un 50% y un resultado semejante con un 50% que afirma estar de acuerdo, de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Desde el endomarketing en su dimensión de coordinación, la percepción de que la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel considera a su superior inmediato una referencia a nivel profesional, en un contexto post emergencia sanitaria es un indicador muy positivo. Esto sugiere que los superiores inmediatos no solo cumplen con sus roles de liderazgo, sino que también son vistos como modelos a seguir, lo cual es crucial en tiempos de incertidumbre y cambio. Los líderes inspiradores que son modelos de comportamiento y comunicación efectiva ayudan a mantener la moral alta y aseguran que todos los empleados estén bien informados y alineados con los objetivos de la organización. La capacidad de

proporcionar feedback constructivo mejora la coordinación y la comprensión de roles, mientras que la alineación de objetivos y la dirección coherente mantienen el enfoque del equipo. Además, estos líderes actúan como mentores, proporcionando orientación y apoyo para el desarrollo profesional y personal, empoderando a los empleados y fomentando la confianza y la colaboración. En un contexto post emergencia sanitaria, la resiliencia organizacional es fundamental, y los líderes efectivos ayudan a sus equipos a adaptarse y superar desafíos, manteniendo la cohesión y eficiencia operativa. Este resultado sugiere que las estrategias de endomarketing han sido exitosas en promover líderes que inspiran y guían a sus equipos hacia el éxito, fortaleciendo la coordinación y la cultura organizacional positiva.

Tabla 7

Ítem: Mis ideas y sugerencias son oídas por mis superiores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	12.5%	12.5%	12.5%
	De acuerdo	11	68.8%	68.8%	81.3%
	Totalmente de acuerdo	3	18.8%	18.8%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 5)

Los resultados que se presentan en la tabla 7, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; sin embargo, en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si sus ideas y sugerencias son oídas por sus superiores, aparecen respuestas que afirman estar de acuerdo con un 68.8%, seguido de un totalmente de acuerdo con un 18.8%



y finalmente se observa una posición indiferente con un 12.5%, del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Para el endomarketing desde su dimensión de coordinación, la percepción de que la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel considera que sus ideas y sugerencias son oídas por sus superiores en un contexto post emergencia sanitaria es un indicador muy positivo. Esto sugiere una cultura organizacional abierta y receptiva, donde la participación activa y la transparencia en la comunicación fortalecen la confianza y la coordinación efectiva. El empoderamiento de los empleados, que se sienten valorados y comprometidos, mejora la cohesión del equipo, la motivación y la moral, lo que se traduce en mayor esfuerzo y colaboración. Un ambiente que fomenta la creatividad e innovación es crucial para la mejora continua y la adaptación a nuevos desafíos. La consideración de las ideas de los empleados facilita una mejor alineación entre objetivos individuales y organizacionales, fortaleciendo la coordinación y el compromiso con la estrategia del hotel. La participación activa de los empleados en la toma de decisiones también fortalece la resiliencia organizacional, permitiendo una respuesta más ágil a situaciones adversas. Sin embargo, la percepción indiferente de una minoría sugiere la necesidad de mejorar la visibilidad y el seguimiento de las sugerencias para asegurar una mayor equidad en la atención a todas las ideas.

Tabla 8

Ítem: Identifico reconocimiento de mis superiores por las labores que realizo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	37.5%	37.5%	37.5%
	De acuerdo	4	25.0%	25.0%	62.5%
	Totalmente de acuerdo	6	37.5%	37.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 6)

Los resultados que se presentan en la tabla 8, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; sin embargo, en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si identifica reconocimiento de sus superiores por las labores que realiza, aparecen respuestas que tienen una posición indiferente con un 37.5% equiparado con un porcentaje igual que afirma estar totalmente de acuerdo y finalmente un 25% que afirma estar de acuerdo, del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Considerando la teoría del endomarketing en su dimensión de coordinación, la percepción mayoritaria de que los colaboradores del Conde de Lemus Hotel, que identifican reconocimiento por parte de sus superiores por las labores que realizan en un contexto post emergencia sanitaria es altamente positiva. Este reconocimiento no solo fortalece la autoestima y la satisfacción laboral de los empleados, sino que también fomenta un sentido de valoración y conexión emocional con la organización, esencial para mantener alta la moral y el compromiso en tiempos de cambio y desafíos. La cultura de reconocimiento reforzada



por los superiores no solo incentiva comportamientos positivos y excelencia en el desempeño, sino que también facilita una comunicación efectiva y feedback constructivo que clarifica roles y alinea expectativas. Sin embargo, la presencia de un bajo porcentaje con percepción indiferente señala la necesidad de mejorar la equidad en la distribución del reconocimiento, posiblemente mediante prácticas más consistentes y transparentes, para asegurar que todos los empleados se sientan valorados y motivados por igual. Esta mejora no solo fortalecerá la coordinación interna y la cohesión del equipo, sino que también promoverá un ambiente de trabajo colaborativo y positivo que contribuye al éxito continuo del Conde de Lemus Hotel en un entorno dinámico y competitivo.

4.2. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión compañía post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.

Los resultados del objetivo específico 2 han sido procesados en el programa SPSS V.26, y (ítems del 7 al 12 del cuestionario) trabajados a nivel de distribución de frecuencias y se muestran a continuación:

Tabla 9

Ítem: Me siento satisfecho y realizado profesionalmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	37.5%	37.5%	37.5%
	De acuerdo	4	25.0%	25.0%	62.5%
	Totalmente de acuerdo	6	37.5%	37.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 7)

Los resultados que se presentan en la tabla 9, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; sin embargo, en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si se siente satisfecho y realizado profesionalmente, aparecen respuestas que tienen una posición indiferente con un 37.5% equiparado con un porcentaje igual que afirma estar totalmente de acuerdo y finalmente un 25% que afirma estar de acuerdo, del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Si se analiza el enfoque del endomarketing en su dimensión compañía, la percepción mayoritaria entre los colaboradores del Conde de Lemus Hotel, de sentirse satisfechos y realizados profesionalmente en un contexto post emergencia sanitaria es un indicador crucial de la efectividad de las estrategias organizacionales en mantener el bienestar y la motivación del equipo. Esta satisfacción refleja un ambiente laboral donde los empleados encuentran significado y valor en sus roles, lo cual es fundamental para la productividad y la retención del talento. El sentimiento de realización profesional también está ligado a una cultura empresarial que apoya el desarrollo personal y profesional de sus empleados, ofreciendo

oportunidades de crecimiento y reconocimiento por sus contribuciones. Sin embargo, la existencia de un bajo porcentaje con percepción indiferente indica la necesidad de abordar posibles áreas de mejora en la comunicación, el apoyo emocional y el reconocimiento dentro de la organización. Esto podría implicar fortalecer las prácticas de feedback, asegurar una distribución equitativa de oportunidades de desarrollo, y promover una mayor transparencia en las políticas organizacionales. Mejorar estos aspectos no solo fortalecerá la satisfacción y el compromiso de los empleados, sino que también contribuirá a una mayor cohesión interna y a la creación de un entorno laboral más positivo y colaborativo en el hotel.

Tabla 10

Ítem: Estoy satisfecho con las oportunidades de crecimiento profesional que me brindan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	37.5%	37.5%	37.5%
	De acuerdo	2	12.5%	12.5%	50.0%
	Totalmente de acuerdo	8	50.0%	50.0%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 8)

Los resultados que se presentan en la tabla 10, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; sin embargo, en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si está satisfecho con las oportunidades de crecimiento profesional que le brindan, aparecen respuestas que tienen una posición de estar totalmente de acuerdo con un 50%, seguido de un no tan alentador 37.5% que tiene una posición indiferente, para finalmente



observar que un 12.5% afirma estar de acuerdo, del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Analizando desde la perspectiva del endomarketing en su dimensión de compañía, la percepción mayoritaria entre los colaboradores del Conde de Lemus Hotel de estar satisfechos con las oportunidades de crecimiento profesional que les brinda la organización en un contexto post emergencia sanitaria es un indicador positivo de la efectividad de las estrategias de desarrollo y retención de talento. Este sentimiento refleja un ambiente laboral donde los empleados perciben que tienen posibilidades tangibles de avanzar en sus carreras y adquirir nuevas habilidades, lo cual es crucial para su motivación y compromiso a largo plazo. Las oportunidades de crecimiento profesional no solo fomentan la autoestima y el desarrollo individual, sino que también fortalecen la lealtad hacia la organización al demostrar un compromiso genuino con el desarrollo de sus empleados. Sin embargo, la existencia de un bajo porcentaje con percepción indiferente indica la necesidad de evaluar y mejorar las prácticas de comunicación y acceso equitativo a estas oportunidades dentro de la empresa. Esto podría implicar una mayor transparencia en las políticas de promoción, la implementación de programas de capacitación más inclusivos, y la creación de vías claras de desarrollo profesional para todos los empleados. Mejorar estos aspectos no solo consolidará la satisfacción y el compromiso de los colaboradores, sino que también promoverá una cultura organizacional más dinámica y receptiva, clave para el éxito continuo del Conde de Lemus Hotel en un entorno competitivo y cambiante.

Tabla 11

Ítem: La imagen que mis familiares y amigos tienen de la empresa es buena.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	12.5%	12.5%	12.5%
	De acuerdo	4	25.0%	25.0%	37.5%
	Totalmente de acuerdo	10	62.5%	62.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 9)

Los resultados que se presentan en la tabla 11, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; sin embargo, en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si la imagen que sus familiares y amigos tienen de la empresa es buena, se observa que un 62.5% afirma estar totalmente de acuerdo, seguido de un 25% que afirma estar de acuerdo; sin embargo, se observa que hay una posición indiferente con un 12.5%, del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Este resultado desde la teoría del endomarketing en su dimensión de compañía, sobre todo la percepción mayoritaria entre los colaboradores del Conde de Lemus Hotel de que la imagen que sus familiares y amigos tienen de la empresa es buena en un contexto post emergencia sanitaria es un indicador positivo de la reputación y la percepción externa de la organización. Este resultado sugiere que los empleados se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa y la recomiendan de manera positiva a su círculo social, lo cual puede fortalecer la marca empleadora y atraer talento calificado. La percepción positiva entre familiares y

amigos también puede influir en la moral y la satisfacción laboral de los empleados, al sentir que forman parte de una organización valorada y respetada en la comunidad. Sin embargo, la existencia de un bajo porcentaje con percepción indiferente indica la necesidad de abordar posibles áreas de mejora en la comunicación externa y en la gestión de la imagen corporativa. Esto podría implicar estrategias para mejorar la visibilidad de los logros y contribuciones de la empresa, así como asegurar una alineación clara entre la percepción interna y externa de la organización. Mejorar estos aspectos no solo fortalecerá la reputación de la empresa y la percepción positiva entre los stakeholders externos, sino que también reforzará el sentido de pertenencia y el compromiso de los empleados con la misión y los valores de la organización.

Tabla 12

Ítem: La empresa se preocupa por brindar un equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	62.5%	62.5%	62.5%
	De acuerdo	4	25.0%	25.0%	87.5%
	Totalmente de acuerdo	2	12.5%	12.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 10)

Los resultados que se presentan en la tabla 12, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si la empresa se preocupa por brindar un equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores, se observa que un 62.5% tiene una posición indiferente, seguido de un mínimo



25% que afirma estar de acuerdo; sin embargo, se observa que hay una posición de estar totalmente de acuerdo igual a un 12.5%, del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Analizando desde el punto de vista del endomarketing en su dimensión compañía, esta indiferencia sugiere una falta de visibilidad y comunicación efectiva de las iniciativas de la empresa en este ámbito. La desconexión emocional resultante puede afectar negativamente el compromiso y la productividad de los empleados, quienes podrían no sentirse motivados ni satisfechos. Para abordar esta situación, es crucial que la empresa comunique claramente sus políticas y programas de equilibrio entre la vida laboral y personal, aumentando su visibilidad y relevancia. Además, la reevaluación de estas políticas y la implementación de mecanismos de retroalimentación continua pueden ayudar a ajustar y mejorar las iniciativas, asegurando que respondan a las necesidades reales de los empleados. Mejorar la percepción del equilibrio entre la vida laboral y personal es esencial para mantener el bienestar, la motivación y el compromiso de los empleados, contribuyendo así al éxito a largo plazo de la organización.

Tabla 13

Ítem: La empresa se preocupa por la felicidad y el éxito del colaborador a nivel profesional y personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	62.5%	62.5%	62.5%
	De acuerdo	6	37.5%	37.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 11)



Los resultados que se presentan en la tabla 13, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; sin embargo, en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si la empresa se preocupa por la felicidad y el éxito del colaborador a nivel profesional y personal, se observa que un 62.5% tiene una posición indiferente, seguido de un menor porcentaje igual a 37.5% que afirma estar de acuerdo, del total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Desde la perspectiva del endomarketing en su dimensión de compañía, la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel de que la empresa se preocupa por la felicidad y el éxito del colaborador a nivel profesional y personal en un contexto post emergencia sanitaria con percepción indiferente indica la necesidad de evaluar y mejorar las prácticas actuales en la gestión del bienestar y el desarrollo integral de los empleados. Esto podría implicar la implementación de programas más específicos y personalizados de apoyo emocional, desarrollo profesional y personalización en el manejo de talentos, además de una comunicación más efectiva de las iniciativas existentes. Sin embargo, el porcentaje que manifiesta estar de acuerdo es un indicador positivo de una cultura organizacional que valora el bienestar integral de sus empleados. Esta percepción refleja el compromiso de la empresa en promover un ambiente de trabajo donde los colaboradores se sientan apoyados en sus metas tanto profesionales como personales, lo cual puede contribuir significativamente a la motivación, la satisfacción laboral y la retención del talento. La preocupación por la felicidad y el éxito personal también puede mejorar la moral de los empleados y fortalecer el sentido de pertenencia a la organización, elementos cruciales para la productividad y el compromiso en tiempos de incertidumbre como una emergencia sanitaria.

Tabla 14

Ítem: La empresa brinda apoyo a la sociedad o medio ambiente donde actúa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	75.0%	75.0%	75.0%
	Totalmente de acuerdo	4	25.0%	25.0%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 12)

Los resultados que se presentan en la tabla 14, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si la empresa brinda apoyo a la sociedad o medio ambiente donde actúa, se observa que un 75% esta de acuerdo, seguido de un 50% que afirma estar totalmente de acuerdo, de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En un contexto post emergencia sanitaria, la percepción de que una empresa apoya a la sociedad y al medio ambiente influye significativamente en la motivación y el compromiso de los empleados. Esta percepción positiva, especialmente en un hotel, indica que las acciones y políticas de responsabilidad social y ambiental son visibles y valoradas internamente. Desde la perspectiva del endomarketing en su dimensión compañía, este reconocimiento puede aumentar el sentido de pertenencia y lealtad de los empleados, fomentando orgullo organizacional, satisfacción laboral y retención de talento. Además, una empresa con una reputación sólida en estos ámbitos es más atractiva para el nuevo talento, particularmente entre las generaciones jóvenes. Un compromiso claro con la sociedad y el medio ambiente puede mejorar el clima laboral, promoviendo una cultura de colaboración y

responsabilidad, y reduciendo el estrés y los conflictos. La transparencia en la comunicación de estas iniciativas y la participación activa de los empleados son fundamentales para fortalecer la credibilidad y cohesión del equipo. En resumen, el apoyo percibido de la empresa hacia causas sociales y ambientales refuerza la alineación de valores entre la organización y sus empleados, crucial para el éxito sostenible a largo plazo.

4.3. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión comunicación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.

Los resultados del objetivo específico 3 han sido procesados en el programa SPSS V.26, y (ítems del 13 al 18 del cuestionario) trabajados a nivel de distribución de frecuencias y se muestran a continuación:

Tabla 15

Ítem: Tengo pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	81.3%	81.3%	81.3%
	Totalmente de acuerdo	3	18.8%	18.8%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 13)

Los resultados que se presentan en la tabla 15, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente,



4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en éstos se observa que, a la pregunta realizada, si los colaboradores tienen pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa, se observa que un 81.3% está de acuerdo, seguido de un 18.8% que afirma estar totalmente de acuerdo, de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En un contexto post-emergencia sanitaria, la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel de que tienen pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa sugiere una comunicación interna efectiva y transparente. Desde la perspectiva del endomarketing en su dimensión comunicación, esta claridad fortalece la confianza y la credibilidad en la dirección de la empresa, promoviendo un ambiente de seguridad y estabilidad. La transparencia en la comunicación ayuda a alinear los esfuerzos individuales y de equipo con los objetivos organizacionales, aumentando la eficiencia y el compromiso de los empleados. Además, el conocimiento de las metas y objetivos puede ser una fuente importante de motivación intrínseca y satisfacción laboral, ya que los empleados entienden su contribución al éxito general de la empresa. Esta claridad también promueve una cultura de cohesión y colaboración interna, donde todos trabajan hacia metas comunes. En resumen, una comunicación clara y constante sobre los objetivos y metas es crucial para mantener a los empleados informados, comprometidos y alineados con la visión de la empresa, lo cual es esencial para el éxito sostenible a largo plazo.

Tabla 16

Ítem: Me informan sobre lo que sucede en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	25.0%	25.0%	25.0%
	De acuerdo	6	37.5%	37.5%	62.5%
	Totalmente de acuerdo	6	37.5%	37.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 14)

Los resultados que se presentan en la tabla 16, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; a la pregunta realizada, si les informan sobre lo que sucede en la empresa, se observa que un 37.5% afirma estar totalmente de acuerdo, equiparado con un porcentaje igual que afirma estar de acuerdo, sin embargo, un 25% tiene una posición indiferente ante el tema, de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En un contexto post-emergencia sanitaria, la percepción de que la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel están bien informados sobre lo que sucede en la empresa refleja una comunicación interna efectiva y transparente. Desde la perspectiva del endomarketing en su dimensión comunicación, esta transparencia fortalece la confianza y el compromiso de los empleados, haciéndolos sentir valorados y conectados con la empresa. La información regular y clara puede aumentar la moral y motivación intrínseca, promoviendo una cultura organizacional basada en la transparencia y la colaboración. Sin embargo, la existencia de un pequeño porcentaje de empleados indiferentes sugiere la necesidad de

mejorar ciertos aspectos de la comunicación, como los canales, la frecuencia o el contenido de la información. Implementar mecanismos de retroalimentación continua puede ayudar a identificar y abordar estas brechas, asegurando que todos los empleados se sientan informados y comprometidos.

Tabla 17

Ítem: Las decisiones de los directores, las conozco a través de mi jefe inmediato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	25.0%	25.0%	25.0%
	De acuerdo	9	56.3%	56.3%	81.3%
	Totalmente de acuerdo	3	18.8%	18.8%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 15)

Los resultados que se presentan en la tabla 17, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; a la pregunta realizada, si las decisiones de los directores, las conocen a través de su jefe inmediato, se observa que un 56.3% afirma estar de acuerdo, seguido de un 25% que mantiene una posición indiferente y finalmente se observa un 18.8% que sostiene estar totalmente de acuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En un contexto post-emergencia sanitaria, la percepción de que la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel conoce las decisiones de los directores a través de sus jefes inmediatos refleja una estructura de comunicación jerárquica que puede fortalecer

la transparencia organizacional y la confianza en la dirección. Para el endomarketing en su dimensión comunicación, esta claridad en la transmisión de decisiones promueve la alineación de los empleados con los objetivos de la empresa y fomenta un mayor compromiso. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje de empleados indiferentes indica posibles áreas de mejora en la comunicación, sugiriendo la necesidad de revisar y ajustar los métodos utilizados por los jefes inmediatos para informar a sus equipos. Implementar mecanismos de retroalimentación podría ser clave para entender y abordar las preocupaciones de estos empleados, asegurando una comunicación efectiva y una participación activa en el proceso organizacional. Entonces, mantener una comunicación clara y consistente a través de los canales jerárquicos adecuados es esencial para fortalecer la cohesión del equipo y asegurar que todos los empleados se sientan informados y comprometidos con los objetivos comunes de la empresa, facilitando así el éxito a largo plazo.

Tabla 18

Ítem: Puedo sentirme libre de conversar, brindar opiniones, sugerencias y aportes en mi área.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	37.5%	37.5%	37.5%
	Totalmente de acuerdo	10	62.5%	62.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 16)



Los resultados que se presentan en la tabla 18, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; a la pregunta realizada, si un colaborador puede sentirse libre de conversar, brindar opiniones, sugerencias y aportes en su área, se observa que un 62.5% afirma estar totalmente de acuerdo mientras, un 37.5% manifiesta estar de acuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En un contexto post-emergencia sanitaria, la percepción mayoritaria entre los colaboradores del Conde de Lemus Hotel de que pueden expresar libremente sus opiniones, sugerencias y aportes en su área refleja una cultura organizacional abierta y receptiva. Para el endomarketing en su dimensión comunicación, esto indica que la empresa ha cultivado un ambiente donde se valora la participación activa de los empleados, fomentando la innovación y la mejora continua. Esta libertad para contribuir no solo fortalece el sentido de pertenencia y la motivación intrínseca de los empleados, sino que también promueve la transparencia y la confianza dentro de la organización. Además, facilita el desarrollo profesional y la retención de talentos al crear un entorno donde los empleados se sienten escuchados y valorados. Resumiendo, promover una cultura donde los empleados se sientan libres de aportar activamente contribuye a la resiliencia organizacional y al éxito sostenible a largo plazo, facilitando la adaptabilidad y la capacidad de respuesta frente a desafíos futuros.

Tabla 19

Ítem: Se me informa acerca de los beneficios que merezco como trabajador de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	37.5%	37.5%	37.5%
	De acuerdo	8	50.0%	50.0%	87.5%
	Totalmente de acuerdo	2	12.5%	12.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 17)

Los resultados que se presentan en la tabla 19, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en estos se observa que, a la pregunta realizada, si se les informa acerca de los beneficios que merecen como trabajador de la empresa, se distingue que un 50.0% afirma estar de acuerdo, seguido de un 37.5% que mantiene una posición indiferente y finalmente se observa un 12.5% que sostiene estar totalmente de acuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Teóricamente desde el punto de vista del endomarketing en su dimensión comunicación, el hecho de que la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel considere que se les informa acerca de los beneficios que merecen como trabajadores en un contexto post-emergencia sanitaria refleja una comunicación organizacional efectiva y transparente. Esta práctica no solo fortalece el compromiso y la motivación de los empleados, sino que también contribuye a una cultura de transparencia y confianza dentro de la organización. Sin embargo, es crucial abordar las preocupaciones de aquellos empleados que



muestran indiferencia, implementando estrategias para mejorar la comunicación y asegurar que todos los empleados se sientan valorados y reconocidos por la empresa. Es importante mantener una comunicación clara y regular sobre los beneficios es fundamental para promover el bienestar, la satisfacción y el compromiso duradero de los empleados, aspectos que son esenciales para el éxito y la estabilidad organizacional a largo plazo.

Tabla 20

Ítem: Los canales de comunicación interna de la empresa cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	37.5%	37.5%	37.5%
	De acuerdo	7	43.8%	43.8%	81.3%
	Totalmente de acuerdo	3	18.8%	18.8%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 18)

Los resultados que se presentan en la tabla 20, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en estos se observa que, a la pregunta realizada, si los canales de comunicación interna de la empresa cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores, se distingue que un 43.8% afirma estar de acuerdo, seguido de un 37.5% que mantiene una posición indiferente y finalmente se observa un 18.8% que sostiene estar totalmente de acuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.



En un contexto post-emergencia sanitaria, la percepción mayoritaria entre los colaboradores del Conde de Lemus Hotel de que los canales de comunicación interna cumplen con la función de enviar información relevante refleja una estructura organizacional robusta y eficiente. Esto sugiere que la empresa ha establecido medios efectivos para transmitir mensajes cruciales, facilitando la coordinación y el alineamiento de los equipos. La efectividad en la entrega de información relevante no solo promueve la transparencia organizacional y fortalece la confianza de los empleados en la dirección y los procesos internos, sino que también reduce malentendidos y mejora la eficiencia operativa. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje de empleados con una posición indiferente subraya la necesidad de abordar posibles barreras en la comunicación, como accesibilidad limitada o percepción de irrelevancia de la información. Mejorar continuamente los canales de comunicación según las necesidades y preferencias de los empleados es crucial para mantener una cultura organizacional cohesiva y adaptable, esencial para el éxito sostenido de la empresa a largo plazo.

4.4. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión costo post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.

Los resultados del objetivo específico 3 han sido procesados en el programa SPSS V.26, y (ítems del 19 al 24 del cuestionario) trabajados a nivel de distribución de frecuencias y se muestran a continuación:

Tabla 21

Ítem: La empresa invierte en capacitaciones para los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	25.0%	25.0%	25.0%
	Indiferente	6	37.5%	37.5%	62.5%
	De acuerdo	5	31.3%	31.3%	93.8%
	Totalmente de acuerdo	1	6.3%	6.3%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 19)

Los resultados que se presentan en la tabla 21, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en estos se observa que, a la pregunta realizada, si la empresa invierte en capacitaciones para los trabajadores, se distingue que un 37.5% mantiene una posición indiferente, luego un 31.3% afirma estar de acuerdo, un 25% señala estar totalmente en desacuerdo y finalmente se manifiesta un 6.3% que está totalmente de acuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En primer lugar, la indiferencia puede sugerir una falta de percepción o claridad por parte de los empleados sobre las inversiones específicas en capacitación realizadas por la empresa. Esto podría indicar una posible desconexión en la comunicación o en la visibilidad de los programas de capacitación ofrecidos. Por otro lado, el acuerdo entre ciertos empleados indica que existe un reconocimiento y valoración positiva de las oportunidades de desarrollo

profesional que la empresa ofrece. Este aspecto es crucial para fortalecer el compromiso, la satisfacción laboral y la retención de talentos, especialmente en tiempos de recuperación post emergencia sanitaria donde la formación continua puede ser clave para la adaptación y la mejora de habilidades. El pequeño porcentaje en desacuerdo puede reflejar percepciones negativas o insatisfacción con respecto a la calidad, accesibilidad o relevancia de las capacitaciones proporcionadas. Esto subraya la importancia de evaluar y mejorar la efectividad de los programas de capacitación para alinear mejor las expectativas y necesidades de los empleados con las estrategias de desarrollo de la empresa. Desde la perspectiva del endomarketing en costos, la inversión en capacitaciones no solo implica un gasto financiero directo, sino también una inversión en el desarrollo humano y organizacional que puede conducir a beneficios a largo plazo, como el aumento de la productividad, la innovación y la adaptabilidad frente a cambios. Es crucial gestionar adecuadamente las percepciones y expectativas de los empleados para maximizar el retorno de estas inversiones y fortalecer la relación empleado-empresa en un contexto post emergencia sanitaria.

Tabla 22

Ítem: Participo de cursos o seminarios que me sirven para actualizarme en distintos temas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	37.5%	37.5%	37.5%
	Indiferente	6	37.5%	37.5%	75.0%
	De acuerdo	3	18.8%	18.8%	93.8%
	Totalmente de acuerdo	1	6.3%	6.3%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 20)



Los resultados que se presentan en la tabla 22, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en estos se observa que, a la pregunta realizada, si participa de cursos o seminarios que le sirven para actualizarse en distintos temas, se distingue que un 37.5% mantiene una posición indiferente, luego un 37.5% afirma estar en desacuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En un contexto post-emergencia sanitaria, un resultado donde un porcentaje mayor de colaboradores del Conde de Lemus Hotel muestra indiferencia o desacuerdo respecto a su participación en cursos o seminarios útiles para su actualización, mientras que un pequeño porcentaje está de acuerdo, sugiere varios desafíos desde el endomarketing en su dimensión costos. La indiferencia indica que los empleados no perciben un valor claro o relevancia en las capacitaciones ofrecidas, mientras que el desacuerdo sugiere insatisfacción con la calidad, accesibilidad o aplicabilidad de estos programas. Desde el punto de vista de costos, es crucial optimizar la inversión en capacitación para asegurar un retorno tangible en términos de habilidades mejoradas, productividad y satisfacción laboral. Mejorar la comunicación sobre las oportunidades de capacitación, destacando su relevancia y beneficios, así como implementar mecanismos de retroalimentación para ajustar los programas según las necesidades de los empleados, es esencial. Esto no solo aumentará la efectividad de las capacitaciones, sino que también fortalecerá el compromiso y la motivación de los empleados, asegurando que los empleados se sientan valorados y justamente compensados, contribuyendo así a la estabilidad y éxito a largo plazo de la organización.

Tabla 23

Ítem: Los programas de capacitación proporcionados por la empresa son óptimos para los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	12.5%	12.5%	12.5%
	Indiferente	8	50.0%	50.0%	62.5%
	De acuerdo	3	18.8%	18.8%	81.3%
	Totalmente de acuerdo	3	18.8%	18.8%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 21)

Los resultados que se presentan en la tabla 23, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en estos se observa que, a la pregunta realizada, si los programas de capacitación proporcionados por la empresa son óptimos para los trabajadores, se distingue que un 50.0% mantiene una posición indiferente, luego un 18.8% afirma estar de acuerdo; equiparado con un 18.8% estar totalmente de acuerdo y finalmente un 12.5% que afirma estar en desacuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Analizando desde la posición del endomarketing en su dimensión costos, esta percepción sugiere que los empleados no ven claramente el valor o la relevancia de los programas, lo que podría deberse a una falta de alineación entre sus necesidades y el contenido de las capacitaciones. Optimizar la inversión en capacitación es crucial para asegurar mejoras tangibles en habilidades, productividad y satisfacción laboral. Mejorar la

comunicación sobre las oportunidades de capacitación y los beneficios, así como implementar mecanismos de retroalimentación continua para ajustar los programas, puede aumentar la percepción de valor. Es esencial que los empleados perciban estas capacitaciones como una inversión en su desarrollo personal y profesional para mantener su compromiso y motivación. Una capacitación bien diseñada y comunicada puede mejorar la retención de talento y contribuir al éxito y estabilidad a largo plazo de la organización.

Tabla 24

Ítem: Estoy conforme con el sistema de remuneración utilizado por la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	12.5%	12.5%	12.5%
	Indiferente	4	25.0%	25.0%	37.5%
	Totalmente de acuerdo	10	62.5%	62.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 22)

Los resultados que se presentan en la tabla 24, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en estos se observa que, a la pregunta realizada, si están conforme con el sistema de remuneración utilizado por la empresa, se distingue que un 62.5% que afirma estar totalmente de acuerdo, seguido de una posición indiferente con un 25% y finalmente se observa un 12.5 que mantiene una posición en desacuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En un contexto post-emergencia sanitaria, la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel está de acuerdo en que los programas de capacitación y el sistema de remuneración de la empresa son óptimos, mientras que un porcentaje mínimo está en desacuerdo. Desde la perspectiva del endomarketing en su dimensión costos, esta percepción positiva sugiere que la empresa está alineando adecuadamente sus recursos con las necesidades de los empleados, logrando un buen retorno en términos de habilidades mejoradas, productividad y satisfacción laboral. La satisfacción con la capacitación y la remuneración fomenta el compromiso y la motivación, contribuyendo al bienestar financiero y emocional de los empleados y a una mayor retención de talento. La percepción de valor y relevancia de los programas indica que estos son efectivos y de alta calidad. Sin embargo, es importante abordar las percepciones negativas del pequeño porcentaje en desacuerdo mediante mecanismos de retroalimentación y ajustes continuos.

Tabla 25

Ítem: El sueldo que recibo es proporcional a las responsabilidades y cantidad de trabajo realizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	25.0%	25.0%	25.0%
	Indiferente	2	12.5%	12.5%	37.5%
	Totalmente de acuerdo	10	62.5%	62.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 23)

Los resultados que se presentan en la tabla 25, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de



acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en estos se observa que, a la pregunta realizada, si el sueldo que reciben es proporcional a las responsabilidades y cantidad de trabajo realizado, se distingue que un 62.5% que afirma estar totalmente de acuerdo, seguido de una posición en desacuerdo con un 25% y finalmente se observa un 12.5 que mantiene una posición indiferente; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

En el contexto post-emergencia sanitaria, la mayoría de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel está totalmente de acuerdo en que el sueldo que reciben es proporcional a sus responsabilidades y la cantidad de trabajo realizado, mientras que un porcentaje mínimo está en desacuerdo y otro aún menor es indiferente. Desde el endomarketing en su dimensión costos, esta percepción positiva sugiere una gestión efectiva de la compensación, lo cual fomenta un ambiente laboral positivo, equitativo y justo, incrementando el compromiso y la motivación de los empleados. Una compensación bien percibida puede mejorar la retención de talento y reducir los costos asociados con la rotación de personal. Para mantener y mejorar esta percepción, es crucial abordar las preocupaciones de la minoría mediante mecanismos de retroalimentación y una comunicación transparente sobre los criterios de remuneración. La claridad y la transparencia en la compensación aseguran que los empleados se sientan valorados y justamente compensados, contribuyendo así a la estabilidad y éxito a largo plazo de la organización.

Tabla 26

Ítem: Me brinda reconocimientos y recompensas a todo el empeño realizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	25.0%	25.0%	25.0%
	Desacuerdo	6	37.5%	37.5%	62.5%
	De acuerdo	4	25.0%	25.0%	87.5%
	Totalmente de acuerdo	2	12.5%	12.5%	100.0%
	Total	16	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 24)

Los resultados que se presentan en la tabla 26, han sido medidos a una escala de Likert de cinco puntos, donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=desacuerdo, 3=Indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo; en estos se observa que, a la pregunta realizada, si se le brinda reconocimientos y recompensas a todo el empeño realizado, se distingue que un 37.5% afirma estar en desacuerdo, seguido de un 25% que mantiene estar totalmente en desacuerdo, pero alternamente se observa un escenario alterno con un 25% que esta de acuerdo y finalmente un 12.5% que está totalmente de acuerdo; de un total de 16 colaboradores encuestados y validados según procesamiento en el programa SPSS V.26.

Desde lo que sostiene el endomarketing en su dimensión de costos, los resultados de la encuesta indican que una mayoría significativa de los colaboradores percibe una falta de reconocimientos y recompensas adecuadas por su esfuerzo. Esta percepción de inequidad puede afectar negativamente la motivación y el compromiso de los empleados, representando un costo oculto para la empresa debido a la potencial rotación de personal y menor

productividad. La diferenciación en la percepción de reconocimientos (37.5% de acuerdo o totalmente de acuerdo) sugiere una implementación inconsistente de estas políticas o diferencias en expectativas entre empleados. La empresa debe evaluar si sus programas actuales son efectivos y si están adecuadamente financiados para alcanzar a todos los niveles de la organización. Fomentar una cultura de reconocimiento integral puede mejorar la percepción general y aumentar la motivación. Además, invertir en programas de reconocimiento y recompensas efectivas puede ser una estrategia de mitigación de costos a largo plazo, mejorando la retención y satisfacción de los empleados.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la contrastación de hipótesis de la investigación se ha trabajado los datos y se ha hecho uso de las medidas de tendencia central, específicamente la media.

La dimensión costo del endomarketing es la menos implementada en relación con las dimensiones coordinación, compañía y comunicación, según la percepción de los colaboradores, post emergencia nacional en el Conde de Lemus Hotel, Puno – 2022.

Tabla 27

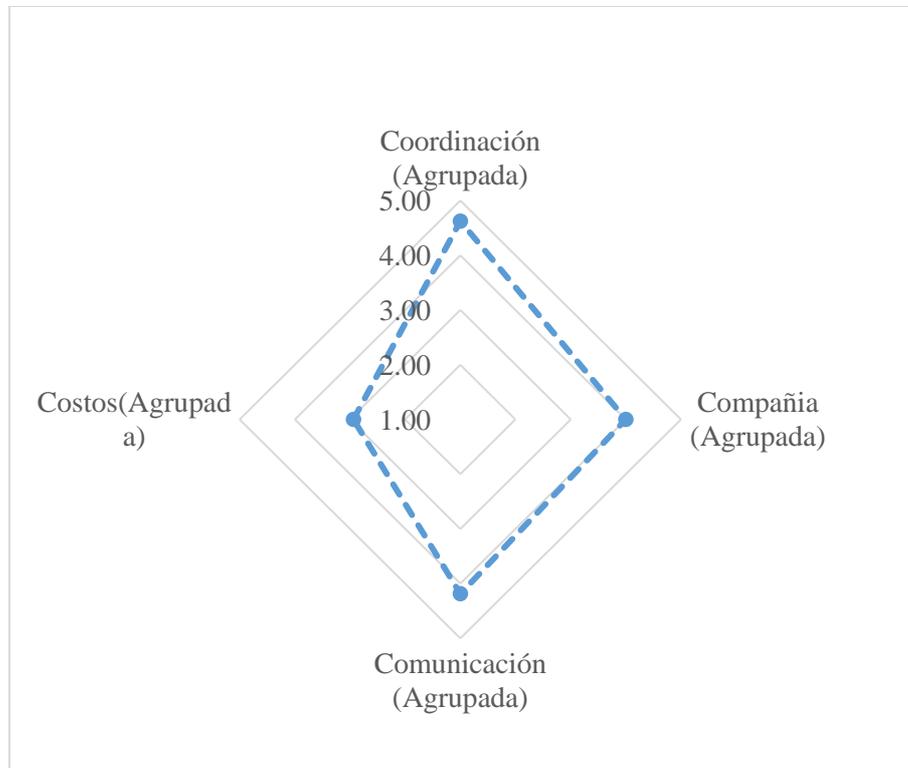
Dimensiones del endomarketing implementadas

	Coordinación (Agrupada)	Compañía (Agrupada)	Comunicación (Agrupada)	Costos (Agrupada)
Mínimo	3	3	3	1
Máximo	5	5	5	5
Media	4.63	4.00	4.19	2.94

Nota: Cuestionario procesado en SPSS V.26 (Item 25)

Figura 1

Dimensiones del endomarketing implementadas



Según los datos que refleja la tabla 26 y figura 1, existe una percepción de la implementación de la dimensión coordinación con una media igual a 4.63, seguido de la dimensión comunicación con media igual a 4.19, luego la dimensión compañía con media igual a 4 y finalmente se observa la dimensión costos con una media igual a 2.94. Dados estos resultados la investigación revela que la dimensión de costos del endomarketing es la menos implementada en comparación con coordinación, compañía y comunicación, sugiriendo que la empresa prioriza estas otras áreas debido a su percepción de valor y retorno de inversión más inmediato. Esto podría estar basado en la idea de que la coordinación, el sentido de pertenencia y la comunicación interna son más críticas para el éxito a corto plazo. Sin embargo, la falta de inversión en programas de reconocimiento y recompensas puede



afectar negativamente la motivación y el compromiso de los empleados, llevándolos a sentirse desvalorizados y afectando su productividad y lealtad. Un enfoque desequilibrado puede resultar en un sistema de endomarketing incompleto. Para mejorar, la empresa debe reevaluar su enfoque en la dimensión de costos, desarrollando programas de reconocimiento y recompensas robustos y comunicándolos claramente. Obtener retroalimentación directa de los empleados puede ayudar a diseñar programas efectivos. Además, es esencial que la cultura organizacional promueva el reconocimiento y las recompensas como parte integral del trabajo diario, equilibrando así todas las dimensiones del endomarketing para un impacto positivo a largo plazo. De acuerdo al análisis realizado la hipótesis planteada en la investigación queda validada.

4.6. DISCUSIÓN

Los resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores del Conde de Lemus Hotel revelan que la dimensión de coordinación del endomarketing está bien implementada, lo que coincide con la que sugiere Canales (2009) que una estrategia de gestión basada en el endomarketing es esencial para mantener la identificación y fidelidad de los empleados, evitando así la rotación de personal. Los empleados perciben una buena integración y alineación interna, facilitando una colaboración efectiva y una clara comprensión de los objetivos organizacionales. Concordante con lo que manifiesta Silva (2020) sobre una implementación eficaz que no solo refuerza el compromiso y la lealtad de los colaboradores, sino que también reduce la incertidumbre y el estrés laboral, promoviendo un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. La alineación de estos hallazgos con la literatura subraya la importancia de estrategias de gestión basadas en el endomarketing para fortalecer las dinámicas internas y mejorar la retención de empleados.



También coincide con Canazas (2022) quien destaca que el endomarketing fortalece las relaciones internas y alinea a los empleados con la visión institucional. Al agrupar el conocimiento del cliente y compartir una visión común sobre la gestión, metas, productos, servicios y mercado, se mejora la productividad. La buena implementación de esta dimensión asegura que los empleados estén bien informados y sincronizados, optimizando el uso de recursos y reduciendo la duplicación de esfuerzos. Además, fomenta un ambiente colaborativo que mejora la moral y satisfacción de los empleados, promoviendo la innovación y un servicio al cliente de alta calidad.

Haciendo referencia a la segunda dimensión del endomarketing, compañía, la investigación en el Hotel Conde de Lemus revela que los colaboradores tienen una percepción positiva sobre la implementación de la dimensión compañía del endomarketing, sintiéndose valorados y parte de la organización. Esto coincide con la literatura, donde autores como Espinoza (2022) y Francia (2022) los beneficios de una cultura organizacional positiva, la satisfacción y lealtad de los empleados, y la alineación con los objetivos corporativos. Estos beneficios incluyen un ambiente de trabajo cohesionado, reducción de la rotación de personal, mayor compromiso y productividad, y una mejor calidad del servicio. Los resultados subrayan la importancia de desarrollar estrategias de endomarketing que fortalezcan la cultura organizacional y alineen a los empleados con la misión y visión de la empresa, contribuyendo así a su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

Respecto a la dimensión de comunicación del endomarketing la investigación en el Hotel Conde de Lemus revela que los colaboradores tienen una percepción positiva, destacando la claridad, efectividad y transparencia en la transmisión de información. Estos hallazgos coinciden con las conclusiones de autores como Contreras (2022) y Rivera (2022a)



quienes subrayan los beneficios de una comunicación interna efectiva, como la mejora de la moral, la confianza, la colaboración y la productividad de los empleados. Una comunicación abierta y consistente alinea a los empleados con los objetivos de la organización, facilita el feedback constructivo y contribuye a un ambiente de trabajo positivo. Los resultados subrayan la importancia de estrategias de endomarketing que promuevan una comunicación eficaz, alineando a los empleados con la misión y visión de la empresa, y contribuyendo al éxito y sostenibilidad a largo plazo de la organización.

Finalmente, la investigación en el Hotel Conde de Lemus revela una percepción muy baja entre los colaboradores sobre la implementación de la dimensión costos del endomarketing, señalando una mala gestión de los recursos financieros. Esto contrasta con las conclusiones de autores como Gonzáles y Hernández (2017) y Coria (2015) quienes destacan que una buena gestión de costos en endomarketing asegura un retorno de inversión positivo, optimiza el uso de recursos y mejora la confianza de los empleados en la gestión organizacional. Una adecuada asignación de costos en endomarketing puede mejorar la moral, el compromiso y la productividad de los empleados. Los resultados subrayan la necesidad de mejorar esta dimensión para recuperar la confianza y motivación de los empleados y asegurar el éxito a largo plazo de las estrategias internas.



V. CONCLUSIONES

- En función al objetivo específico 1 se concluye que, en el Conde de Lemus Hotel la percepción de sus colaboradores es positiva respecto a los indicadores de la dimensión coordinación de la variable endomarketing. Éstos consideran que la relación entre los compañeros de equipo es buena y que existe una excelente relación con sus jefes inmediatos. Además, perciben un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa, lo que facilita una integración y colaboración efectiva en la organización. Los empleados también ven a sus superiores inmediatos como referentes a nivel profesional, lo que refuerza el respeto y la admiración mutua. Las ideas y sugerencias de los colaboradores son escuchadas por sus superiores, lo que fomenta un ambiente de participación y valorización de las contribuciones individuales. Finalmente, el reconocimiento por las labores realizadas es una práctica habitual, lo que aumenta la motivación y satisfacción laboral. En conjunto, estos resultados destacan un entorno de trabajo positivo y colaborativo, esencial para el bienestar de los empleados y el éxito organizacional.
- Del objetivo específico 2, se concluye que, en el Conde de Lemus Hotel la percepción de los colaboradores sobre la implementación de los indicadores de la dimensión compañía del endomarketing, se encuentra dividida. Mientras algunos empleados se sienten satisfechos y realizados profesionalmente, y valoran las oportunidades de crecimiento que se les brindan, otros muestran indiferencia hacia estos aspectos. La imagen que los familiares y amigos tienen de la empresa es percibida como buena por una parte de los colaboradores, mientras que otros no parecen influenciados por esta



percepción externa. La preocupación de la empresa por brindar un equilibrio entre la vida laboral y personal, así como por la felicidad y el éxito profesional y personal de los empleados, también recibe opiniones divididas. Finalmente, la percepción sobre el apoyo de la empresa a la sociedad y el medio ambiente está igualmente dividida, con algunos colaboradores reconociendo estos esfuerzos y otros mostrando indiferencia.

- Del objetivo específico 3 se concluye que, en el Conde de Lemus Hotel la percepción de los colaboradores sobre la implementación de los indicadores de la dimensión comunicación del endomarketing es positiva. Los empleados indican que tienen pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa y se sienten bien informados sobre lo que sucede dentro de la organización. Además, las decisiones de los directores les son comunicadas efectivamente a través de sus jefes inmediatos. Los colaboradores se sienten libres para conversar, brindar opiniones, sugerencias y aportes en sus áreas, lo que fomenta un ambiente de trabajo participativo y abierto. También se sienten bien informados sobre los beneficios que merecen como trabajadores. Los canales de comunicación interna son percibidos como eficaces en la transmisión de información relevante. En conjunto, estos resultados reflejan un entorno laboral donde la comunicación es fluida y efectiva, contribuyendo a la claridad, transparencia y compromiso de los empleados con la empresa.

- Del objetivo específico 4 se concluye que, en el Conde de Lemus Hotel la percepción de los colaboradores sobre la implementación de los indicadores de la dimensión costos del endomarketing es que existe un porcentaje que están de acuerdo en que la empresa invierte en capacitaciones, participan en cursos o seminarios relevantes, y consideran que los programas de capacitación son óptimos. Sin embargo, hay una proporción



significativa de colaboradores que muestran indiferencia hacia estos aspectos. En cuanto al sistema de remuneración, muchos empleados están conformes y creen que el sueldo que reciben es proporcional a sus responsabilidades y cantidad de trabajo, y que la empresa ofrece reconocimientos y recompensas por su empeño. No obstante, existe una minoría que está en desacuerdo con estos puntos.



VI. RECOMENDACIONES

- Para mantener y mejorar el ambiente de trabajo positivo en el Hotel Conde de Lemus, se recomienda reforzar las prácticas exitosas en la dimensión de coordinación del endomarketing. Es crucial mantener una comunicación abierta, promoviendo reuniones periódicas y sesiones de feedback para asegurar que las ideas y sugerencias de los empleados sean escuchadas. Incrementar los programas de reconocimiento e incentivos puede aumentar la motivación y satisfacción laboral. Además, desarrollar programas de mentoría donde los superiores guíen a los empleados fortalecerá el respeto y la admiración mutua. Fomentar actividades que promuevan la cooperación entre las distintas áreas y realizar encuestas periódicas para evaluar el clima laboral y ajustar estrategias, asegurará un entorno de trabajo colaborativo y efectivo, promoviendo el bienestar de los empleados y el éxito organizacional.
- Para mejorar la percepción dividida de los colaboradores del Hotel Conde de Lemus sobre la dimensión compañía del endomarketing, se recomienda mejorar la comunicación interna y la transparencia mediante boletines y reuniones regulares. Es fundamental reforzar los programas de desarrollo profesional y asegurar que todos los empleados tengan acceso a oportunidades de crecimiento. Implementar políticas claras para el equilibrio vida-laboral, como horarios flexibles y opciones de trabajo remoto, y establecer un sistema robusto de reconocimiento y recompensas para celebrar los logros de los empleados. Aumentar la visibilidad de las iniciativas de responsabilidad social corporativa y involucrar a los empleados en proyectos comunitarios. Finalmente, recoger



feedback regularmente para ajustar políticas y prácticas, mejorando así la cohesión y satisfacción entre los empleados.

- En el Conde de Lemus Hotel, los colaboradores perciben de manera positiva la implementación de los indicadores de comunicación del endomarketing. Esto se refleja en su pleno conocimiento de los objetivos y metas empresariales, así como en sentirse bien informados sobre los acontecimientos internos, comunicados de manera efectiva a través de sus superiores. El ambiente laboral fomenta la participación activa, donde los empleados se sienten libres para expresar opiniones y sugerencias, fortaleciendo una cultura de transparencia y apertura. Además, están informados adecuadamente sobre los beneficios laborales, lo que contribuye a su satisfacción y compromiso. Se recomienda continuar fortaleciendo la comunicación a todos los niveles, incentivando la participación mediante programas que faciliten la interacción y el reconocimiento de las contribuciones individuales y de equipo. Evaluaciones periódicas asegurarán que los canales de comunicación interna sigan siendo eficaces y se ajusten según las necesidades organizacionales y el feedback de los empleados, consolidando así un entorno laboral donde la claridad, la colaboración y el compromiso son fundamentales.
- En el Conde de Lemus Hotel, la percepción variada entre los colaboradores sobre los indicadores de la dimensión costos del endomarketing sugiere la necesidad de acciones específicas. Se recomienda realizar un análisis detallado de las necesidades de capacitación, adaptando los programas para satisfacer las expectativas diversas de los empleados. Además, es crucial revisar y ajustar el sistema de remuneración para abordar las preocupaciones de quienes muestran descontento, considerando ajustes salariales justos y mejoras en los reconocimientos y recompensas. Fomentar la comunicación



abierta y establecer canales efectivos de retroalimentación ayudará a entender mejor las percepciones del personal y a fortalecer la transparencia organizacional. Implementar un proceso de monitoreo continuo permitirá evaluar la efectividad de las mejoras y realizar ajustes según sea necesario, asegurando así un ambiente laboral más satisfactorio y comprometido en el hotel.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alburqueque, M. (2021). *Estrategias de endomarketing en empresas peruanas durante la pandemia por COVID-19* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28853?show=full>
- Apaza, R. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista Enfoques*, 3(12), 250–270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Canales, L. (2009). Endomarketing y la gestión de Recursos Humanos. *Revista Electronica Gestión de Las Personas y Tecnología*, 2(5), 24–32. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847123003>
- Canazas, C. (2022). *Influencia del endomarketing en la cultura organizacional del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paucarpata, Arequipa -2021* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/14682/UPcarocp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, D., Escudero, E., & Machado, J. (2017a). Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural UNILIBRE*. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/view/4225
- Cardona, D., Escudero, E., & Machado, J. (2017b). Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural UNILIBRE*, 2. https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.2.2017.4225
- Castillo, F., & Valdivieso, P. (2021). Gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia Covid - 19. *Serie Científica de La Universidad de Las Ciencias Informáticas*, 14(12), 147–165. <http://publicaciones.uci.cu>



- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chiavenato, Idalberto. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Vol. 17). Elsevier.
- Contreras, F. (2022). *Endomarketing para la resiliencia: análisis de una transnacional de la industria electrónica ubicada en* [Universidad de Guadalajara].
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33430.01606>
- Cordova, L. (2022). La suspensión perfecta de labores frente a la emergencia sanitaria y su impacto en el empleo en el Perú. *Llalliq*, 2(1), 193–205.
<http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/946/1008>
- Coria, C. (2015). *La importancia del marketing interno en las empresas de servicio. Contexto Argentina 2012* [Universidad de Buenos Aires].
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0892_CoriaC.pdf
- De Andrés, P. (2016). *Marketing para dummies*. Centro Libros PAPP.
- Escarcena, L. A. (2019). *Relación del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Empresa Ind. Aliment. NEGOLATINA SCRL., Ciudad Puno, Año 2018*. [Universidad Nacional del Altiplano].
<https://www.repositorio.unap.edu.pe/browse?type=author&value=Escarcena+Huancabamba%2C+Luis+Alberto>
- Espinoza, J. (2022). *Empowerment y el endomarketing en la Institución Educativa Santa Rosa de la Provincia Tambopata - Puerto Maldonado, año 2019* [Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco].
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6681>
- Francia, A. (2022). *Relación entre el endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31377?show=full>



- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, 23, 189–231. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- Gámez, M. (2022). *Propuesta de un modelo de endomarketing que apalanque el proceso de cambio en la cultura organizacional* [Universidad Pontificia Bolivariana]. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10455/Magda%20Gomez%20Cuartas_trabajo_de_grado_maestria.pdf?sequence=1
- García, E., Arrieta, D., & Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: una revisión de literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- González, N., & Hernández, Ó. (2017). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica. *CICAG: Revista Del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(2), 39–62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932733>
- Grande, G., Mayta, S. B., & Quispe, S. P. (2024). *Endomarketing y engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023* [Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15152>
- Hernández Sampieri, R., C, F., Ollado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–589. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación* (Mc Graw Hill). <https://doi.org/-> ISBN 978-92-75-32913-9
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education.
- Moreno, D. (2017). *Diseño de una herramienta de Endomarketing para empresas* [Universidad EAFIT]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18967>



- Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Pinargote, K., & Loor, T. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(1), 152. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744
- Reyes, A. (2004). *Administración moderna* (Limusa). <https://books.google.com.pe/books?id=TwnmlLyBJIYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rivera, Y. (2022). *Estrategias mediante el plan de endomarketing para maximizar el clima laboral en los trabajadores e una Entidad Financiera, Lima 2022* [Universidad Norbert Wiener]. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/7033/T061_73465503_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, A. (2020). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Tesquimsa C.A. en el año 2020* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18967/Disertaci%c3%b3n%20Final%20-%20Abigail%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara Horna, A. (2012). Siete pasos para una Tesis Exitosa. In *Universidad de San Martín de Porres - Lima*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la es-trategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 15, 143–156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablasn.15a9>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipotesis	Variables	Metodos	Pruebas Estadísticas
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de las dimensiones del endomarketing post emergencia nacional por</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la percepción sobre la implementación de las dimensiones del endomarketing post emergencia nacional por COVID-19 en los colaboradores del Conde de</p>	<p>La dimensión costo del endomarketing es la menos implementada en relación con las dimensiones coordinación, compañía y comunicación, según la percepción de los colaboradores</p>	<p>Variable: Endomarketing</p> <p>Dimensiones: Coordinación Compañía Comunicación Costo</p> <p>Indicadores: Relación entre compañeros Relación entre jefes y equipos Clima de cooperación</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo o Diseño: No experimental Técnicas de recolección de datos: Encuestas</p>	<p>Estadística descriptiva: Medidas de tendencia central</p>



COVID-19, Puno – 2022?	Lemus Hotel, Puno - 2022.	s, post emergencia nacional en el Conde de Lemus Hotel, Puno – 2022.	Reconocimie nto Satisfacción profesional Crecimiento profesional Imagen Felicidad Información Canales de comunicación Capacitación Remuneració n Actualización Reconocimie nto		
Preguntas Específicas	Objetivo específicos				
1-¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementaci ón de los indicadores de la dimensión coordinación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022?	1-Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementaci ón de los indicadores de la dimensión coordinación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.				



2. ¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión compañía post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022?	5. Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementación de los indicadores de la dimensión compañía post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.				
3. ¿Cuál es la percepción de	3, Analizar la percepción de				



los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementaci ón de los indicadores de la dimensión comunicación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022?	los colaboradores del Conde de Lemus Hotel sobre la implementaci ón de los indicadores de la dimensión comunicación post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.				
4.¿Cuál es la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel	Analizar la percepción de los colaboradores del Conde de Lemus Hotel				



sobre la implementación de los indicadores de la dimensión costo post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022?	sobre la implementación de los indicadores de la dimensión costo post emergencia nacional por COVID – 19, Puno – 2022.				
--	--	--	--	--	--



ANEXO 2. Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado(a) participante, el presente cuestionario está dirigido a los colaboradores con el objetivo de: **Analizar la percepción del endomarketing post emergencia nacional por coronavirus en el Conde de Lemus Hotel, Puno – 2022**, con mucho respeto se le invita a desarrollarlo el cual será utilizado con fines estrictamente de investigación.

Instrucciones: Se le presenta un conjunto de interrogantes, se le solicita que, marque con una “X” la alternativa.

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TDS	D	IND	DA	TDA
1	2	3	4	5

Atendiendo a la Ley 29733 “*Ley de Protección de Datos Personales*” este cuestionario es confidencial.

VARIABLE: ENDOMARKETING

		TDS	D	IND	DA	TDA
1	La relación entre los compañeros que conforman mi equipo es considerada buena.					
2	Existe una buena relación entre los jefes inmediatos y mi equipo de trabajo.					



3	Existe un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa.					
4	Mi superior inmediato es considerado una referencia a nivel profesional.					
5	Mis ideas y sugerencias son oídas por mis superiores.					
6	Identifico reconocimiento de mis superiores por las labores que realizo.					
7	Me siento satisfecho y realizado profesionalmente.					
8	Estoy satisfecho con las oportunidades de crecimiento profesional que me brindan.					
9	La imagen que mis familiares y amigos tienen de la empresa es buena.					
10	Se preocupa por brindar un equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores.					
11	Se preocupa por la felicidad y el éxito del colaborador a nivel profesional y personal.					
12	Brinda la empresa apoyo a la sociedad o medio ambiente donde actúa.					
13	Tengo pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa.					
14	Me informan sobre lo que sucede en la empresa					
15	Las decisiones de los directores, las conozco a través de mi jefe inmediato.					
16	Puedo sentirme libre de conversar, brindar opiniones, sugerencias y aportes en mi área.					



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

!!!!Muchas Gracias!!!!

ANEXO 3. Evidencias fotográficas









ANEXO 4. Documentación presentada



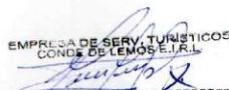
Universidad Nacional del Altiplano
Facultad de ciencias contables y administrativas
Escuela profesional de administración



PERMISO PARA REALIZAR UNA INVESTIGACION

EL HOTEL CONDE DE LEMOS - PUNO, con el gerente a cargo dan permiso al Señor: Carlos Enrique Pumaquispe Quispe con DNI:72535786, egresado de la carrera profesional de administración de la Universidad Nacional del Altiplano para realizar la investigación requerida para optar el grado académico de licenciado.

El proyecto de título **“Percepción del endomarketing post emergencia nacional por COVID- 19 en el hotel Conde de Lemos, Puno – 2022”**, requiere de la recopilación de datos mediante encuestas, para lo cual el Sr. Cesar Aparicio Abarca gerente del hotel CONDE DE LEMOS - PUNO autoriza previa coordinación con el interesado.

EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS
CONDE DE LEMOS E.I.R.L.

Ing. LOURDES ABARCA FERNANDEZ
GERENTE

Gerente de la empresa “Conde de Lemos - Puno”



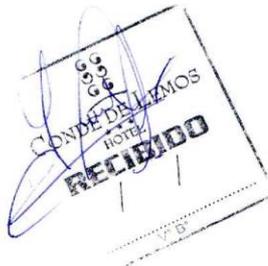
Mediante el presente el Hotel Conde de Lemus, presente el permiso para que se realice las encuestas para el proyecto de tesis:

**PERCEPCIÓN DEL ENDOMARKETING POST EMERGENCIA NACIONAL
POR CORONAVIRUS EN EL CONDE DE LEMUS HOTEL, PUNO - 2022**

El mediante entrevista verbal fue brindada la siguiente información por parte de la Administradora del hotel, a fin de poder obtener la población y muestra para la realización de encuestas al personal

Código	Área	Nº Colaboradores
01	Recepción	2
02	House Keeping	3
03	Alimentos y Bebidas	3
04	Restaurant y Cocina	3
05	Mantenimiento	1
06	Conserjería/Botones	2
07	Administración	2
Total colaboradores		16

Cabe recalcar que dicha población e información fue brindada en el mes de diciembre de 2022, para la presentación del perfil y posterior borrador de tesis.





**SOLICITO: Permiso para
realizar un proyecto de
investigación**

SEÑOR GERENTE GENERAL DEL HOTEL "CONDE DE LEMUS"

**Yo, Carlos Enrique
Pumaquispe Quispe,**
identificado con el DNI:
72535786, con domicilio en
Urb. Aziruni Mz15 Lt08 de la
ciudad de Puno, me presento
ante usted y expongo.

Que, habiendo culminado la carrera de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano, solicito a usted permiso para realizar el proyecto de investigación **"Percepción del endomarketing post emergencia nacional por coronavirus en el Hotel Conde de Lemus Puno – 2022"** (recopilación de datos, encuestas) en la empresa para optar el grado académico de licenciado.

POR LO EXPUESTO

Ruego que acceda a mi
solicitud

Puno 06 de enero del 2023



Carlos Enrique Pumaquispe Quispe

DNI: 72535786



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado(a) participante, el presente cuestionario está dirigido a los colaboradores con el objetivo de: **Analizar la percepción del endomarketing post emergencia nacional por coronavirus en el Conde de Lemus Hotel, Puno – 2022**, con mucho respeto se le invita a desarrollarlo el cual será utilizado con fines estrictamente de investigación.

Instrucciones: Se le presenta un conjunto de interrogantes, se le solicita que, marque con una “X” la alternativa.

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TDS	D	IND	DA	TDA
1	2	3	4	5

Atendiendo a la Ley 29733 “Ley de Protección de Datos Personales” este cuestionario es confidencial.

VARIABLE: ENDOMARKETING

	TDS	D	IND	DA	TDA
CONDE DE LEMUS HOTEL RECIBIDO 30/07					
1. La relación entre los compañeros que conforman mi equipo es considerada buena.					
2. Existe una buena relación entre los jefes inmediatos y mi equipo de trabajo.					
3. Existe un clima de cooperación entre las distintas áreas de la empresa.					
4. Considero a mi superior inmediato una referencia a nivel profesional.					
5. Mis ideas y sugerencias son oídas por mis superiores.					
6. Identifico reconocimiento de mis superiores por las labores que realizo.					
7. Me siento satisfecho y realizado profesionalmente.					
8. Estoy satisfecho con las oportunidades de crecimiento profesional que me brindan.					
9. La imagen que mis familiares y amigos tienen de la empresa es buena.					
10. Se preocupa por brindar un equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores.					
11. Se preocupa por la felicidad y el éxito del colaborador a nivel profesional y personal.					
12. Brinda la empresa apoyo a la sociedad o medio ambiente donde actúa.					
13. Tengo pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa.					
14. Me informan sobre lo que sucede en la empresa					
15. Las decisiones de los directores, las conozco a través de mi jefe inmediato.					
16. Puedo sentirme libre de conversar, brindar opiniones, sugerencias y aportes en mi área.					
17. Se me informa acerca de los beneficios que merezco como trabajador de la empresa.					
18. Los canales de comunicación interna de la empresa cumplen con la función de enviar información relevante a los trabajadores.					
19. La empresa invierte en capacitaciones para los trabajadores.					



ANEXO 6. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo FARLOS ENRIQUE PUMAQUÍSPE QUÍSPE
, identificado con DNI 72535786 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

" PERCEPCIÓN DEL ENDOMARKETING POST EMERGENCIA NACIONAL
POR CORONAVÍRUS EN EL CONDE DE LEMUS HOTEL, PUNO -2022

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 10 de DICIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 7. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo CARLOS ENRIQUE PUMAQUISTE QUISPE
, identificado con DNI 72535786 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

"PERCEPCIÓN DEL ENDOMARKETING POST EMERGENCIA NACIONAL
POR CORONAVIRUS EN EL CONDE DE LENUS HOTEL, PUNO - 2022"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 10 de DIEMBRE del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella