

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de
para la evaluación del Informe
Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Procedimientos del anclomarketing en las ventas
de la empresa Turquesa Librería (Café) C.A.

Realizado por el (la) Br. Haría Seijas

C.I. N° 28402053 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: 20 (venta)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jose Seavi
C.I.: 1847356

[Signature]
Jurado
Nombre: Adrián España
C.I.: 13596626



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 28/06/2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**INCIDENCIA DEL ENDOMARKETING EN LAS VENTAS
DE LA EMPRESA TURQUESA LIBRERÍA CAFÉ C.A.**

Empresa: Turquesa Librería Café C.A.

Autor: María Fabiana Seijas

San Diego, enero 2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**INCIDENCIA DEL ENDOMARKETING EN LAS VENTAS
DE LA EMPRESA TURQUESA LIBRERÍA CAFÉ C.A.**

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Tutor Académico: Msc. José León
C.I. 18.473.587

Tutor Empresarial: Licdo. Lucas Rodríguez
C.I. 8.596.533

Autor: María Fabiana Seijas
C.I: 28.402.053

San Diego, enero 2023

CONTENIDO		pp.
	LISTA DE GRÁFICOS	4
	INTRODUCCIÓN	1
FASE		
1	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1 Descripción de la Empresa	2
	1.1.1 Ubicación	2
	1.1.2 Reseña Histórica	2
	1.1.3 Estructura Organizativa	2
	1.2 Misión de la Empresa	3
	1.2.1 Visión de la Empresa	3
	1.2.2 Objetivos de la empresa	3
	1.3 Descripción del departamento de Ventas	3
	1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento de Ventas	3
	1.3.2 Misión del Departamento	4
	1.3.3 Visión del Departamento	4
	1.4 Objetivos del Departamento	4
	1.5 Valores	4
2	DIAGNÓSTICO	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades	5
	2.2 Plan de Trabajo	7
	2.3 Cronograma de Actividades	8
	2.4 Descripción de las Actividades	9
3	VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3.1 Principios Teóricos	10
	3.1.1 Antecedentes	10
	3.2 Bases Teóricas	11
	3.2.1 Endomarketing.....	12
	3.2.2 Marketing Interno	12
	3.2.2.1 Modelos de marketing interno	13
	3.2.3 Incidencia	14
4	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
	4.1 Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa.....	15
	4.2 Identificar los elementos del endomarketing utilizados para	27

incentivar las ventas en la librería	
4.3 Estudiar el impacto de las estrategias utilizadas de endomarketing en las ventas.....	29
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico		Pp
1	Estructura Organizativa Turquesa Librería Café	2
2	Estructura Organizativa del Departamento de Ventas de Turquesa Librería Café	4
3	¿Le gusta la labor que desempeña en Turquesa Librería Café?	18
4	¿Conoce los valores que representan a la empresa Turquesa Librería Café?	19
5	¿Ha realizado cursos de adiestramiento?	20
6	¿Qué factores lo desmotivan de su lugar de trabajo?	21
7	¿Se le dificulta asistir todos los días al trabajo?	22
8	¿Sabe manejar sus impulsos?	23
9	¿Conoce usted la importancia de manejar la tolerancia en los procesos de la empresa?	25
10	¿Cómo se la lleva con sus compañeros de trabajo?	26

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
1	Cronograma de actividades	9
2	Descripción de las actividades	10
3	¿Le gusta la labor que desempeña en Turquesa Librería Café?	17
4	¿Conoce los valores que representan a la empresa Turquesa Librería Café?..	19
5	¿Ha realizado cursos de adiestramiento?	20
6	¿Qué factores lo desmotivan de su lugar de trabajo?	21
7	¿Se le dificulta asistir todos los días al trabajo?	22
8	¿Sabe manejar sus impulsos?	23
9	¿Conoce usted la importancia de manejar la tolerancia en los procesos de la empresa?	24
10	¿Cómo se la lleva con sus compañeros de trabajo?	26

INTRODUCCIÓN

Las empresas deben estar en constante movimiento, escuchar a su personal, ser muy observadores para detectar decaimientos, fallas, bajas, por lo que, el endomarketing llegó como una estrategia que ayuda a las empresas a unificar criterios, llevar un balance entre lo interno y lo externo, por lo tanto si se tiene una comunicación e interacción asertiva entre los empleados, y se proyecta hacia los clientes (externos) estos sentirán el buen ambiente que se vive allí y por supuesto, querrán volver por el trato que recibieron.

En el entorno empresarial, la satisfacción de los empleados o clientes internos es base fundamental para que una empresa crezca y se mantenga, pues si ellos gozan de seguridad, internalizan los valores de la organización que representa la cultura por la cual se inspiran todos los días, su misión y visión sienten mucho más apego y con ganas de trabajar. En el entorno empresarial la unidad de los empleados debe ser indispensable para el buen desenvolvimiento del clima organizacional.

Fase I: Describe las generalidades de la Institución: descripción de la empresa, estructura organizativa, misión, visión y objetivos empresariales, descripción y objetivos del departamento.

Fase II: Contiene el diagnóstico de las necesidades. El plan a desarrollar en la empresa Turquesa Librería Café C.A, el cronograma respectivo con respecto al tiempo y espacio desarrollo de la pasantía, así como la descripción de las actividades y los recursos técnico y humanos empleados.

Fase III: En el cual se presenta los principios teóricos respectivos que le dan sustento y fundamento al informe de pasantía.

Fase IV: En el cual se presenta los resultados de los instrumentos aplicados a los trabajadores de la empresa Turquesa Librería Café C.A.

Fase V: Se describe la propuesta con su viabilidad tanto técnico como operativa, además del cuadro resumen de la propuesta

FASE 1: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa

Turquesa Librería Café es una librería y papelería, donde se encuentran útiles escolares, artículos para dibujos, lettering, acuarelas, libros, morrales y cartucheras, bolsos, además de dictar talleres de lettering, decoraciones con globos, y venta de juguetes.

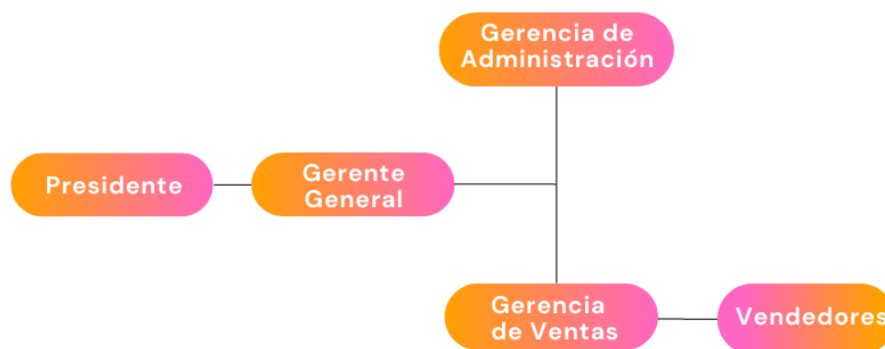
1.1.1 Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en el Centro Comercial El Morro I, Nivel Avenida. En la Urb. El morro I, San Diego-Carabobo.

1.1.2 Reseña Histórica

Inicia sus actividades en el año 2018, contando con un área de 8 mts por 6 mts de exhibición en el Centro Comercial El Morro I, en San Diego, cuando los dueños deciden iniciar el negocio debido a una falta de cobertura de este mercado en la zona, teniendo una inmediata acogida por los habitantes por la cercanía, adquieren rápidamente reconocimiento y aceptación por el excelente servicio al cliente, a la calidad de sus productos ofrecidos y cumpliendo con las normas exigidas para llevar a cabo sus operaciones de forma legal. Ha consolidado su perfil como oferente de material escolar, suministros de oficina y papelería; desde entonces ha ido incrementando sus líneas de productos brindando a sus clientes variedad y servicio a precios competitivos.

1.1.3 Estructura Organizativa.



Fuente: Empresa Turquesa Librería Café.

Gráfico N° 1. Estructura Organizativa Turquesa Librería Café

1.2. Misión de la Empresa

Somos una empresa dedicada a la venta de papelería, artículos de oficina, útiles escolares y materiales de arte, innovadores de productos para estas ramas, ofreciendo una eficiente atención a nuestros clientes con responsabilidad, seguridad y eficiencia; garantizándoles su satisfacción y a su vez obtener un crecimiento, prestigio y reconocimiento en el mercado paplero a nivel regional, orientada a complacer cada día más necesidades de nuestros clientes y público en general.

1.2.1 Visión de la Empresa

Turquesa Librería Café aspira ser una empresa líder en el mercado nacional en cuanto a papelería y útiles escolares, manteniendo una alta gama de productos de arte en cuanto a diseño, manualidades, acuarelas, dibujos y lettering.

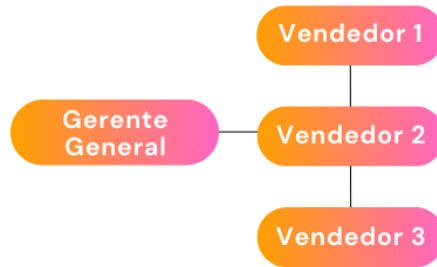
1.2.2 Objetivos de la empresa

- Enfocarse en ofrecer un buen servicio de atención al cliente.
- Satisfacer las necesidades del cliente en el ramo de la papelería e innovación tecnológica.
- Brindar productos de la mayor calidad.

1.3 Descripción del departamento de Ventas

El departamento de ventas es aquel donde se establecen las metas que permiten crear objetivos claros y realistas para el beneficio de la empresa, además de mejorar la atención al cliente, para que vuelvan a comprar y estos recomienden, además de capacitarlos (aquí entra lo que es la empatía, de entender lo que el cliente quiere, el buen trato entre sus compañeros para que se cree un buen clima organizacional y pueda fluir el trabajo) implementa estrategias para incrementar la productividad del equipo con turnos rotativos, donde se tienen minutos de descanso.

1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento de Ventas.



Fuente: Empresa Turquesa Librería Café.

Gráfico N° 2. Estructura Organizativa del Departamento de Ventas de Turquesa Librería Café

1.3.2 Misión del Departamento

Ser una empresa que optimice los procesos internos en su estructura que permita generar confianza desde sus bases, con un sólido conocimiento y empatía para ser proyectado al público, el desarrollo de estrategias que incrementen las ventas y hacer crecer la empresa.

1.3.3 Visión del Departamento

Ser uno de los mejores departamentos con una organización a nivel de ventas muy superior al promedio de la competencia, como un departamento innovador, confiable, siendo distinguida por los clientes, gracias a la calidad del servicio de atención al cliente.

1.4 Objetivos del Departamento:

- Desarrollar una estrategia de ventas para la empresa y un plan de acción concreto.
- Llevar a cabo el proceso de fijación de precios
- Incrementar los ingresos
- Aumentar el volumen de ventas

1.5 Valores

- **Actitud de servicio:** Se satisfacen las necesidades de los clientes que acuden a la librería, por lo que han superado las expectativas de ellos.
- **Integridad:** Los trabajadores actúan con honestidad y congruencia en el discurso que le dan a los clientes.

- **Respeto:** Todos se tratan con suficiente respeto sobre el otro, aceptando que todos son diferentes.
- **Diligencia:** Propiciar que cada empleado afronte sus responsabilidades sin excusa.

FASE 2: DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades

Las empresas están tomando más en consideración las tareas y actividades que desempeñan los trabajadores en sus distintos puestos, e indiferente de la función que estén realizando, con la finalidad de que sean mucho más productivos, que se sientan a gusto en el lugar donde estén, porque un jefe que tenga satisfechos a sus empleados tiene un largo camino andado, con un clima organizacional adecuado, con peticiones escuchadas, generando el sentido de pertenencia, con la finalidad de dársele valor que se merece.

Grandes marcas como BBVA, Facebook, Starbucks, Google, Apple, entre otras tantas han aplicado el endomarketing como aquellas acciones de comunicación orientadas hacia el interior de la empresa, tienen que ver con el mejor desempeño de los colaboradores, lo cual a su vez impactará en su óptimo funcionamiento, la estabilidad emocional de los empleados se ha convertido en un modelo de gestión empresarial.

Una de las ventajas competitivas que genera las grandes marcas es la mano de obra calificada, calidad en lo que producen o comercializan, la innovación tecnológica en sus procesos, las fuentes de trabajo a un costo muy bajo entre otros. La comunicación interna también puede ser considerada como una ventaja interna diferencial, el cual promueve la bidireccionalidad de la información, si los trabajadores están coordinados e integrados podrán ayudar a la elaboración de nuevas campañas o proyectos ofreciendo sus ideas o difundiéndolas, y esto muy positivo, esto hace que el empleado se convierta en un cliente interno, con el endomarketing el producto son los mismos trabajadores, la organización, por lo que es pieza clave mantener una estrategia de ventas bien definida y estratégica que promueva una comunicación interna efectiva, con acuerdos, lluvias de ideas, solución de problemas amigablemente, respetando el punto de vista de cada quién, creando un clima de armonía, donde todos trabajen como un equipo, se apoyen unos a otros.

En el marketing interno o endomarketing las herramientas que más se utilizan son: las redes sociales corporativas, celebraciones de la empresa (como el empleado del mes, celebrar

por haber llegado a una meta, un día especial al mes para compartir lejos del trabajo), el correo interno a pesar de que es un modo más formal, en muchas oportunidades es utilizado para mantener una comunicación empresarial efectiva de compañerismo en facilitarse los documentos necesarios para llevar a cabo sus tareas, y ser de esa mucho más productivos.

Uno de los beneficios de tener clara la estrategia de endormarketing es el trabajar en torno a los valores y objetivos empresariales en común, lo cual hace que la gerencia de ventas implemente estrategias y planes que se dirigen a aumentar las ventas, tomando en consideración que primero debe invertir en sus activos más importantes que es el capital humano, trabajadores calificados, con esfuerzos hacia objetivos comunes, puede notarse que en la Empresa Turquesa Librería Café existe un desconocimiento de los empleados hacia los procesos, las políticas, las normas, existe una desmotivación y falta de compromiso que se ha visto acentuada por no acudir todos los días al trabajo, diferencias entre los empleados (que no siempre terminan de manera amistosa) dando a entender que no manejan la tolerancia.

Por lo que, se concluye que la falta de compromiso compromete grandemente la organización interna de la empresa, afecta la productividad individual y colectiva de los empleados, afectando directamente las ventas, además que es cuestionable por los clientes externos.



2.3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Inducción a la empresa	
	Inducción a las actividades de la empresa	
2	Diagnosticar la incidencia del endomarketing	
	Actividades administrativas asignadas	
3	Estudio del Mercado Interno	
	Actividades administrativas asignadas	
4	Planteamiento de objetivos claros	
	Actividades administrativas asignadas	
5	Desarrollo de las políticas establecidas	
	Actividades administrativas asignadas	
6	Desarrollo de estrategias	
	Actividades administrativas asignadas	
7	Proceso de Adaptación	
	Actividades administrativas asignadas	
8	Videos instructivos y motivacionales	
	Actividades administrativas asignadas	
9	Control del Plan	
	Actividades administrativas asignadas	
10	Entrenamiento y Capacitación	
	Actividades administrativas asignadas	
11	Seguimiento de la estrategia	
	Actividades administrativas asignadas	
12	Estudio del impacto de las estrategias en Ventas	
	Actividades administrativas asignadas	
Recomendaciones:		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

2.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Cuadro N° 1

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	NOV 2022	DIC 2022	ENE 2022	FEB 2022	...	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X					5
Plan de Trabajo	X					5
Cronograma de Actividades	X					2
Descripción de las Actividades		X				15
Recursos Técnicos y Humanos		X				2
Principios Teóricos		X				5
Redacción del Informe Final			X			10
Total						54

Fuente: Seijas (2023)



2.4 Descripción de las actividades. Cuadro N° 2

N°	Actividades	Recursos Técnicos	Recursos Humanos	Recursos institucionales
1	Actividades de inducción en la empresa para entender sus procesos y la dinámica de trabajo.	Archivos, computadora	Empleados y gerentes	Universidad José Antonio Páez, bibliotecas virtuales. Empresa Turquesa Librería Café, C.A
2	Diagnóstico como incide el endomarketing en la fuerza de ventas (los trabajadores).	Observación Toma de notas computadora		
3	Luego de diagnosticar, el próximo paso es el de realizar un estudio de mercado en profundidad para conocer lo que ocurre adentro de la empresa.	Archivos, computadora		
4	Plantearse objetivos claros y realizables a lo largo del tiempo que sean factible.	Archivos, computadora, bolígrafos		
5	Desarrollar las políticas que van a ser trabajadas.	Computadora, Bolígrafos, papel		
6	Desarrollo de estrategias para abordar el diagnóstico de las necesidades encontradas en la empresa	Computadora, Bolígrafos, papel		
7	Tomar nota sobre el proceso que se lleva a cabo, por la adaptación en el proceso luego de implementar las estrategias	Computadora, Bolígrafos, papel		
8	Colocación de videos instruccionales y motivacionales para todos los empleados	Computadora, block, lápices, colores		
9	Llevar un control sobre el plan desarrollado	Computadora, Smartphone		
10	Pasar a entrenar y capacitar a los empleados			
11	Tener el debido seguimiento de las estrategias empleadas.			
12	Hacer un informe sobre cómo impactó las estrategias en ventas.			

Fuente: Seijas (2023)

FASE 3: VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principios Teóricos

En este apartado es donde se exponen todas aquellas teorías que sustentan de manera científica el objeto de estudio, para que, puedan ser desarrollados de manera concreta los argumentos que se plantean. El sustento forma parte imprescindible de la investigación para darle sentido y coherencia al problema abordado, el cual hace referencia a la incidencia que tiene el endomarketing dentro de las ventas de la empresa Turquesa Librería Café.

3.1.1 Antecedentes

Los antecedentes son referidos, según Arias (2012) como “aquellos que reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106). Siendo documentos que le dan sustento a la investigación dándole aportes personales o colectivos, a través de investigaciones que dejaron literatura especializado en el endomarketing.

Por su parte, Mestanza y Panduro (2022), realizaron un trabajo de investigación el cual fue titulado “El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021”, en la Universidad Privada del Norte, Perú, para optar al título de profesional de Licenciados en Administración y Marketing. El cual tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora, se empleó para el desarrollo del estudio, un diseño correlacional, no experimental. Para el análisis de empleó el método estadístico de Rho Spearman.

Se pudo concluir que, que existe una fuerte relación del endomarketing con las operaciones que realiza el empleado; por tal motivo, sino se aplican las herramientas o métodos innovadores no se podrá tener un personal contento y motivado dentro de la organización, por otro lado, el endomarketing tiene la responsabilidad de contratar, capacitar y motivar a los colaboradores idóneos que desean brindar una buena atención a sus clientes. La investigación de Mestanza y Panduro le aportan a la investigación en curso que, para el proceso de ventas sea exitoso, Turquesa Librería Café debe mantener motivado al personal que labora allí, con capacitaciones e incentivos para que brinden una excelente atención a los clientes.

Por otro lado, Borja y Huacho (2020), realizaron un trabajo de investigación el cual titularon “Endomarketing y su relación con el desempeño laboral del personal de la I.E.P.

Gotitas de Rocío en la localidad de Huancayo-2020”, en la Universidad Continental, Perú, para optar al grado académico de Bachiller en Administración. El cual tuvo por objetivo principal el de analizar la relación del endomarketing y el desempeño laboral del personal de la organización, la metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, siendo una investigación correlacional-descriptiva, diseño no experimental, se utilizó la técnica estadística para la normalidad de variables de Shapiro Wilk y para la prueba de hipótesis de Pearson.

Se concluye que, una adecuada estrategia de endomarketing va permitir un desempeño laboral medio en los colaboradores de la I.E.P, la mejora en las estrategias ayuda a reducir errores en la institución para que esta no se vea perjudicada en la atención al cliente externo, la comunicación en equipo, motivación y capacitación, son factores influyentes en la atención al cliente externo. La investigación de Mestanza y Panduro le aportan a la investigación en curso que para mantener la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral se debe fortalecer la comunicación interna y la motivación.

Seguidamente, Paredes y Pisano (2020) realizaron un trabajo de investigación el cual titularon “Estrategias de endomarketing para mejorar la atención al cliente en la pizzería Peluso’s C.A, en Universidad José Antonio Páez, Venezuela, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El cual tuvo como objetivo proponer estrategias de endomarketing para mejorar la atención al cliente en la pizzería Peluso’s, C.A, la investigación se realizó bajo un esquema de diseño de campo, descriptivo y proyecto factible.

Se concluye que, la implementación de las estrategias de endomarketing le proporcionaron las mejoras en los procesos organizacionales, la satisfacción de los clientes internos y la proyección empresarial, el tener empleados satisfechos, genera clientes satisfechos, por lo que también a través de esas estrategias de Endomarketing se podrá mejorar la Atención al Cliente de la Pizzería Peluso’s. La investigación de Mestanza y Panduro le aportan a la investigación, que la autora debe desarrollar estrategias para abordar la indiferencia y el no sentido de pertenencia por parte de los trabajadores con la empresa Turquesa Librería Café, con información basada en el diagnóstico realizado en cómo incide el endomarketing en la fuerza de ventas.

3.2 Bases Teóricas

Ya luego de haber expuesto los antecedentes en los que se basa la investigación, las bases teóricas, de acuerdo a Arias (2012) son aquellas que “implican un desarrollo amplio de los

conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). El autor sustenta que las bases teóricas son aquellos contenidos de interés, desarrollados por autores basados en hechos comprobables, estas forman parte del sustento de esta investigación.

3.2.1 Endomarketing

El endomarketing es visto por Kotler & Keller, citado por Cruz (2020) como:

“El que indica que todos los colaboradores en una organización conozcan los conceptos y las metas de marketing, y sobre todo se involucren en la selección, generación y comunicación de valor para el público objetivo. Solo cuando todos los colaboradores se percaten que el objetivo de su trabajo es crear, servir y satisfacer al cliente, la empresa se convierte en un comercializador eficaz” (p.6).

La necesidad de que los trabajadores se involucren en el proceso interno de la empresa es fundamental, una gestión orientada a venderle oportunidades, y lo mejor que tiene la empresa a sus trabajadores, les abre una brecha para que estos aprendan a tener sentido de pertenencia, se sientan parte de la empresa, tengan mucho más ánimo al trabajar, trayendo un buen desempeño laboral, un trato cordial hacia sus compañeros y con el público.

El endomarketing no es una tendencia, sino una estrategia dentro de las múltiples que tiene el marketing para construir una imagen corporativa unificada desde sus bases, es importante tomar en consideración la relación que existe entre lo interno y externo, y lo importante de tener empleados satisfechos conducen a clientes satisfechos. El importante que las empresas puedan observar y medir como incide el endomarketing en sus procesos de ventas, para poder mejorar sus procesos.

3.2.2 Marketing interno

El marketing interno es referido por Ferrell y Hartline citados por Torrellas y Fernández (2018) como:

“El uso de un enfoque para motivar, coordinar e integrar a los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de la empresa. Sus metas consisten en ayudar a todos los empleados a entender y aceptar sus roles para implementar el proceso; generar empleados motivados y orientados al cliente, y ofrecer satisfacción a los clientes externos. También reconoce en forma explícita que la satisfacción de los clientes externos depende de las acciones de los clientes

internos de la empresa: sus colaboradores” (s,p).

Es importante acompañar al empleado para que entienda el proceso que conlleva la venta, aceptar cual es el rol que asume cada uno, su importancia en toda la estructura, para que pueda tener comunicación fluida, motivada y que se encuentre con facilidad de orientar al cliente.

3.2.2.1 Modelos de marketing interno

Se explican los diferentes modelos de marketing interno que se pueden aplicar en endomarketing, y ver de qué manera estas puedan incidir en las ventas de la empresa Turquesa Librería Café.

Modelo de Cristian Grönroos

Grönroos citado por Chávez y Chilón (2018), explican que el modelo también busca una ventaja competitiva, pero en este se muestra los mecanismos para motivar a los empleados, que contempla:

- El desarrollo personal, donde el responsable de esa actividad es recursos humanos para que los trabajadores puedan tomar decisiones más acertadas y trabajar con mejor ánimo.
- La comunicación asertiva e interactiva son los efectos que se producen cuando existe una interacción entre el comprador y el vendedor

3.2.3 Incidencia

La incidencia es vista por Salazar (2018) como “aquello que ocurre en el curso de unos acontecimientos es una incidencia. Asimismo, en una segunda acepción, la idea de incidencia equivale a la influencia de algo sobre un asunto determinado” (s,p). Incidencia es sinónimo de influencia, el qué y el cómo influyen esos procesos adentro de la empresa, para que puedan tener una venta exitosa. Por otra parte, el concepto de influencia es visto por Parsons (1964) como:

“La manera de tener cierto efecto sobre las actitudes y opiniones de otros a través de la acción intencional, y (aunque no necesariamente racional) el efecto puede o no ser el de provocar un cambio de opinión o prevenir un posible cambio” (p.364).

Por tal razón la incidencia o influencia muchas veces se hace de manera intencional, pero es un medio es en si un medio de persuasión, ya que, puede hacer que se cambie de opinión, prevención y modificar quizás a baja escala la manera de pensar.

FASE 4: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Análisis de los Resultados

En esta fase se presentan los resultados de la investigación realizada en la empresa Turquesa Librería Café mediante el proceso de análisis e interpretación de las respuestas obtenidas de la aplicación de una encuesta aplicada a los trabajadores, con la finalidad de darle cumplimiento a los objetivos trazados por la investigadora para que el proceso de ventas mejore.

En él se mostrarán las opiniones sinceras de los trabajadores, pues en ellos recae la mayor fuerza de ventas, este estudio se hace con la intención de mostrarle a la empresa Turquesa Librería Café las debilidades que presentan los trabajadores, para poder mejorar sus procesos como empresa, de ver las cosas que suceden en el fondo, además de conservar su recurso máspreciado que es el humano.

4.1 Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Turquesa Librería Café

Por ser endomarketing, el cuestionario será aplicado a los trabajadores para conocer porque las ventas de la empresa han bajado considerablemente de pocos meses para acá, conocer a fondo las debilidades que presentan

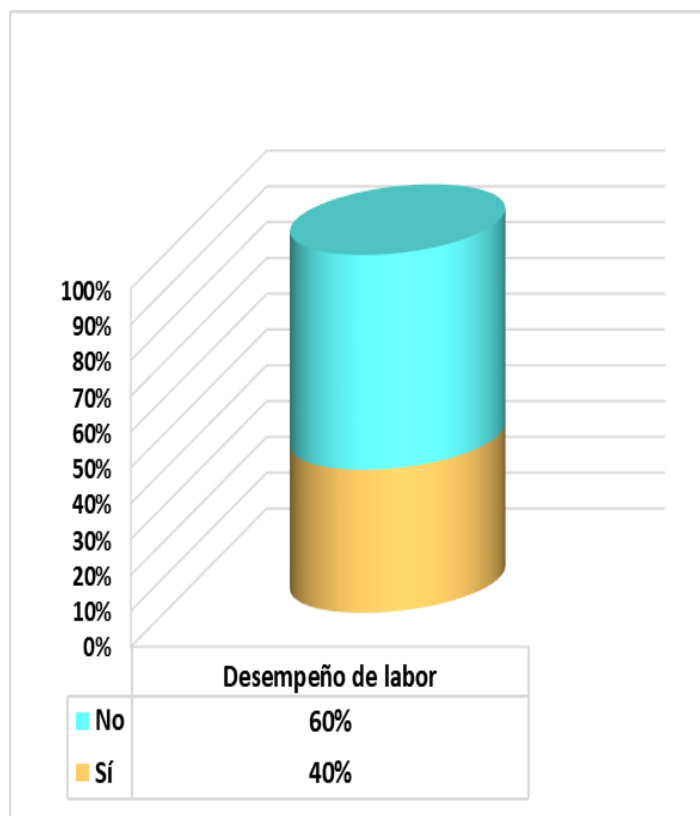
Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Turquesa Librería Café.

Ítems 1.- ¿Le gusta la labor que desempeña en Turquesa Librería Café?

Cuadro 3. Desempeño de labor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Seijas (2023)



Fuente: Seijas (2023)

Gráfico 3 ¿Le gusta la labor que desempeña en Turquesa Librería Café?

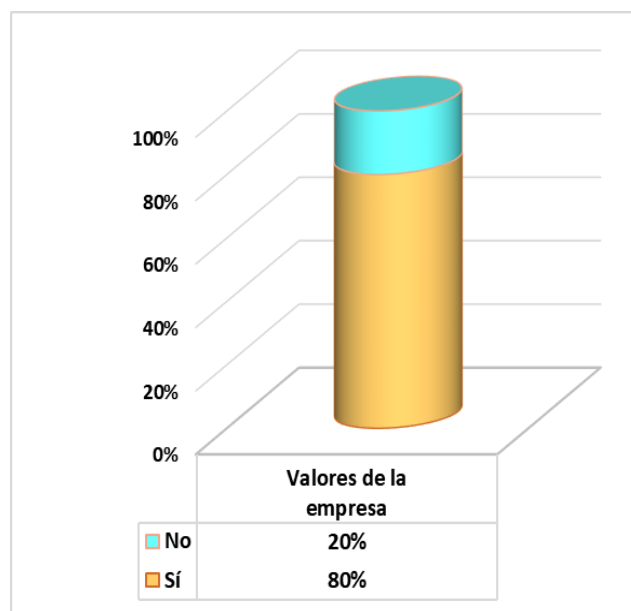
Análisis: Se puede observar que el sesenta (60) por ciento de los trabajadores no se encuentran conformes con la labor que desempeña en la empresa Turquesa Librería Café, debido a que sus inconformidades no son escuchadas, en el sentido de que, si tienen algún percance relacionado con la comunicación con sus compañeros, les da un poco de ira y ansiedad tener que lidiar todos los días con personas conflictivas; mientras que el cuarenta (40) por ciento restante afirma que, sí les gusta lo que están haciendo en la empresa, si se hace un balance, entre las personas que están inconformes y los conformes, se puede intuir que, los que afirman que les gusta la labor que desempeña en la empresa Turquesa Librería Café es porque son ellos quienes promueven un clima de calma, tranquilidad y armonía, quienes calman los ánimos.

Ítems 2.- ¿Conoce los valores que representan a la empresa Turquesa Librería Café?

Cuadro 4. Valores de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Seijas (2023)



Fuente: Seijas (2023)

Gráfico 4 ¿Conoce los valores que representan a la empresa Turquesa Librería Café?

Análisis: Se puede observar que el ochenta (80) por ciento de los trabajadores conoce los valores corporativos que representan a Turquesa Librería Café, pero si tienen un desconocimiento en cuanto a los procesos, lo que ellos consideran valores, no se refieren a los valores como tal a los corporativos que son conformados por la actitud para servir, la integridad, el respeto hacia sus compañeros de trabajo y la responsabilidad de cada quién sobre sus actos, sino lo que significa la empresa Turquesa Librería Café para ellos, pues, los valores como actitud de servicio no siempre los cumplen, acuden al trabajo llegan con energía de la calle (si les pasó algún problema lo reflejan en el trabajo, no dejan los problemas en la calle para poder trabajar en armonía y disfrutar el ambiente, que se puede estar formando).

En cuanto a la integridad, los trabajadores responden de una manera incorrecta a algunos clientes si están molestos con sus compañeros de trabajo, e incluso con sus compañeros tampoco

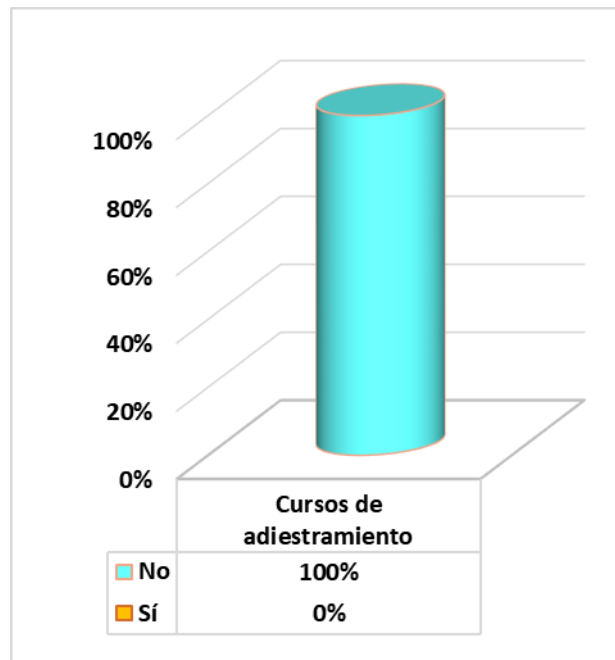
guardan la compostura, en el caso de diligencia, cuando se cae algo o sucede algún accidente, nadie asume quién fue, sino que nadie fue, para que los dueños asuman una carga que no les compete; sin embargo, el veinte (20) por ciento de trabajadores dicen no conocer los valores que significa la empresa, a pesar que en una oportunidad se les dijo.

Ítems 3.- ¿Ha realizado cursos de adiestramiento?

Cuadro 5. Cursos de adiestramiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Seijas (2023)



Fuente: Seijas (2023)

Gráfico 5 ¿Ha realizado cursos de adiestramiento?

Análisis: Se puede observar que el cien (100) por ciento de los trabajadores explica que no ha realizado cursos de adiestramiento, siendo este uno de los escenarios por los cuales los trabajadores al no tener claros sus funciones, lastimosamente no tendrá un buen desempeño, pues si todo lo hará a como le parezca no existe entonces un lineamiento que lo guie hacia el

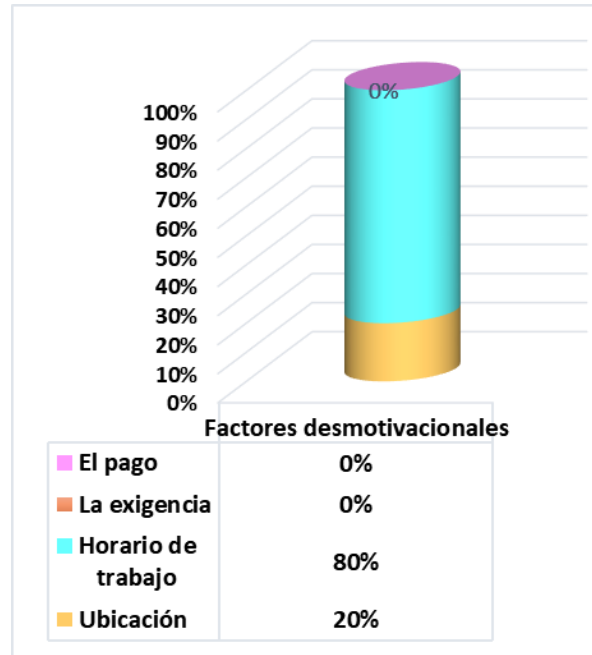
desarrollo de sus competencias a lo largo de su jornada laboral, tampoco un trabajador puede ser utility ni hacerle el trabajo a los demás, para ello consiste el adiestramiento, para que cada quién sepa qué le corresponde hacer, los lapsos de tiempos en los que debe ocuparse en cierta actividad, y luego de exis actividad pasar a realizar otra, y así sucesivamente, pues, como ellos mismos afirman que les han explicado sobre la marcha, no da una buena impresión de la empresa hacia los trabajadores, ellos tampoco sintiendo ese apego por ello. Sin embargo, hay trabajadores que ya han trabajado de vendedores, su jefe les ha aportado apoyo ante alguna duda.

Ítems 4.- ¿Qué factores lo desmotivan de su lugar de trabajo?

Cuadro 6. Factores de desmotivación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	1	20%
Horario de trabajo	4	80%
La exigencia	0	0%
El pago	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Seijas (2023)



Fuente: Seijas (2023)

Gráfico 6 ¿Qué factores lo desmotivan de su lugar de trabajo?

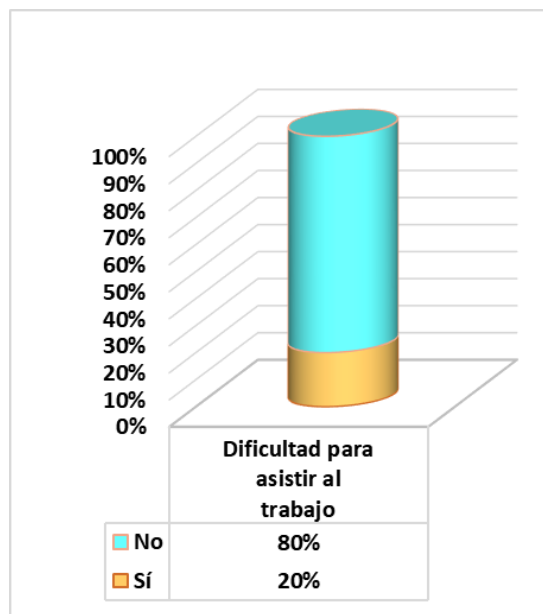
Análisis: Se puede observar que el ochenta (80) por ciento de los trabajadores los desmotiva el horario de trabajo, puesto que muchos son muy de mañana, a otros no les gusta laborar fines de semana, para ellos el horario o hornada laboral debería ser de medio tiempo, sin embargo, están conscientes que medio tiempo, sus pagos son inferiores a las de una persona que trabaja el tiempo completo, no les da oportunidad de poder cumplir con sus tareas universitarias en el tiempo prudencial, lo que genera tareas atrasadas en el tiempo, y estrés a la larga por el conglomerado de asignaciones que tienen sin cumplir hace que su temperamento cambie, sin embargo, los dueños los dejan llegar tarde (aun así dándoseles permiso para asistir a sus clases) días de semana y fines también, no ven el compromiso que debe asumir el vendedor; mientras que el otro veinte (20) por ciento restante no le desmotiva la ubicación, puesto que les queda un poco cerca de su lugar de residencia.

Ítems 5.- ¿Se le dificulta asistir todos los días al trabajo?

Cuadro 7. Dificultad de asistir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Seijas (2023)



Fuente: Seijas (2023)

Gráfico 7 ¿Se le dificulta asistir todos los días al trabajo?

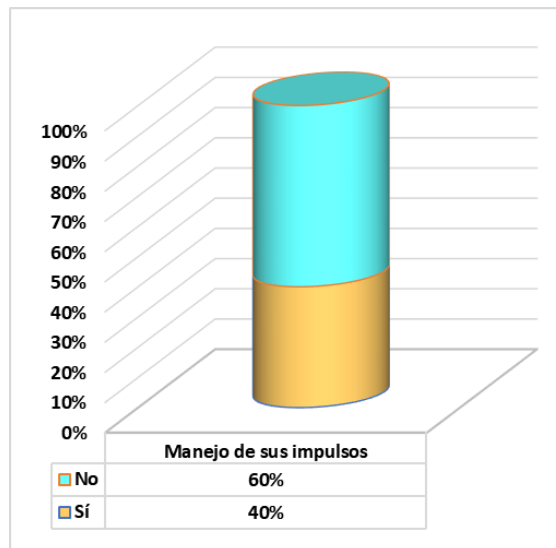
Análisis: Se puede observar que el ochenta (80) por ciento de los trabajadores no tienen ninguna dificultad de asistir todos los días al trabajo, lo cual es falso, porque siempre llegan con una excusa de exis o y les sucedió, lo cual deja en dudosa procedencia sus comentarios, a pesar de que la empresa les da oportunidad para que vayan a estudiar, sin embargo, los trabajadores consideran que les cuesta organizarse entre sus cosas personales, el trabajo y la universidad, también consideran que se sienten mal por ello, pero no encuentran como hacer para remediar esa dificultad para asistir todos los días al trabajo; mientras que, el veinte (20) por ciento afirmó que sí tiene problemas con asistir todos los días por diversos factores, ligados al tiempo para hacer sus tareas universitarias, lo cual contestaron de manera sincera con miras de arreglar el clima laboral que se vive en Turquesa Librería Café.

Ítems 6.- ¿Sabe manejar sus impulsos?

Cuadro 8. Manejo de sus impulsos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Seijas (2023)



Fuente: Seijas (2023)

Gráfico 8 ¿Sabe manejar sus impulsos?

Análisis: Se puede observar que el sesenta (60) por ciento de los trabajadores no sabe como enfrentarse ante situaciones de estrés, cuando tienen la tienda full o necesitan colaboraciones de los vendedores en eventos, pues, tienen que estar en todos lados al mismo tiempo, y esto hace que de una u otra forma se irriten y haya discusiones que muchas veces no son medidas en frente de quién la hacen, por otro lado, la injusticia que genera que un trabajador trabaje más tiempo cubriendo espacio y tiempo a una persona que llega tarde sin motivo de estudio, para que (la persona que está cubriendo) pueda irse a su casa o a almorzar, hay en otras oportunidades que se tardan mucho en tiempo en realizar una actividad, teniendo los demás que cubrir y atender a los clientes pues, el deje se los pide.

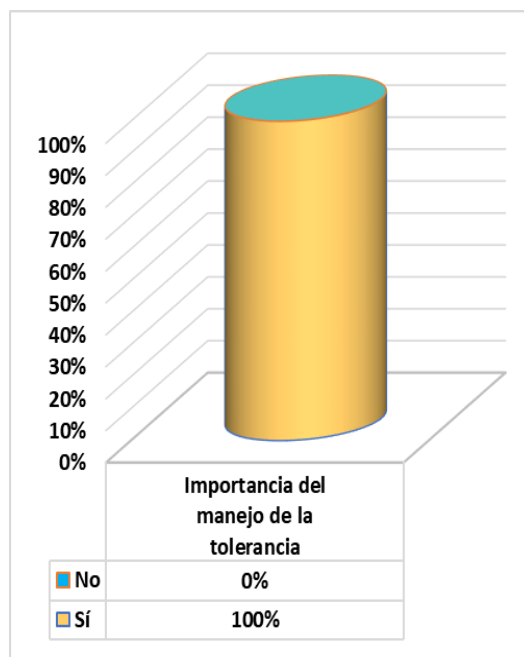
Llegan tarde y no han almorzado, entonces en su hora de almuerzo se tardan el doble de tiempo, haciendo que los demás compañeros no puedan salir a comer a su hora porque tienen que cubrir el puesto (del que está comiendo), haciendo que en el comedor también discutan. El cuarenta (40) por ciento restante de los trabajadores tienen control sobre sus emociones, son más tolerantes, y por ende saben manejar mejor sus impulsos ante alguna situación rutinaria y/o eventual que pueda surgir en el día a día, son aquellos que entienden que los estudiantes pasan por situaciones de estrés constante en su día a día, y por una u otra cosa tratan de ser empáticos con sus compañeros, y que en muchas oportunidades han tenido que intervenir en discusiones para que dejen de discutir al frente de los clientes.

Ítems 7.- ¿Conoce usted la importancia de manejar la tolerancia en los procesos de la empresa?

Cuadro 9. Importancia del manejo de la tolerancia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Seijas (2023)



Fuente: Seijas (2023)

Gráfico 9 ¿Conoce usted la importancia de manejar la tolerancia en los procesos de la empresa?

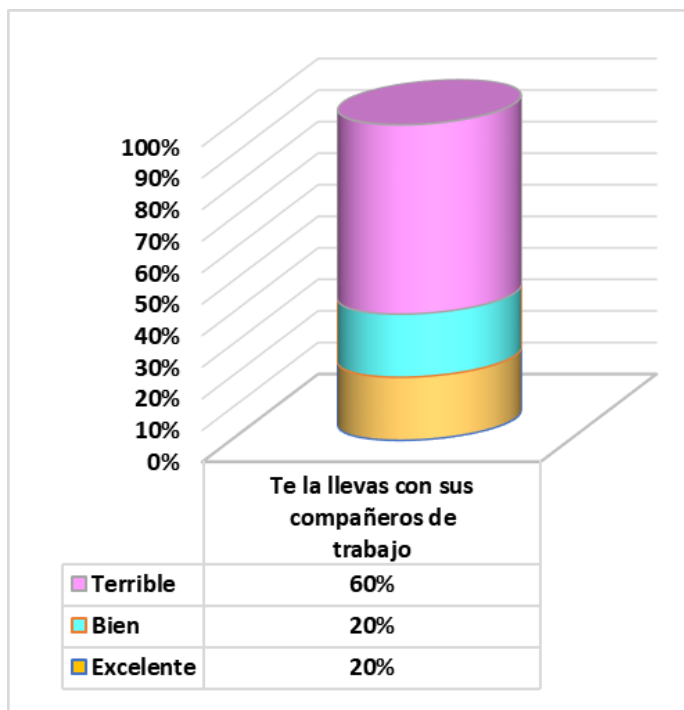
Análisis: Se puede observar que el cien (100) por ciento de los trabajadores conoce la importancia de manejar la tolerancia en los procesos de la empresa, tienen concepto errado de lo que representa la tolerancia, no es dejarle pasar cosas a las personas sino entender el proceso por el que pasa cada quién y ver en cómo pueden ayudar a que esa persona mejore. Algunos pueden suponer lo que es tolerancia pero no lo practican, es más como un error de concepto, ya que, el clima de tensión se vive algunos días consecutivos, teniendo ira constantemente, si tuviesen tolerancia, el convivencia fuese más sencilla y amena. Por lo que se considera que mintieron en la respuesta de esta pregunta, pues la realidad es otra.

Ítems 8.- ¿Cómo se la lleva con sus compañeros de trabajo?

Cuadro 10. Te la llevas con sus compañeros de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	20%
Bien	1	20%
Terrible	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Seijas (2023)



Fuente: Seijas (2023)

Gráfico 10 ¿Cómo se la lleva con sus compañeros de trabajo?

Análisis: Se puede observar que el sesenta (60) por ciento de los trabajadores no se la llevan bien con sus compañeros de trabajo, consideran que pudiesen llevársela mejor, pero nadie da su brazo a torcer, los responsables no les gusta aceptar sus responsabilidades, sino que contestan que eso debe ser porque la otra persona es la responsable. Día a día es producto de discusiones, agravios, injusticias, intolerancias entre los juegos y la personalidad de los otros, no hacen las paces; mientras que el veinte (20) por ciento considera que se las lleva bien, tienen un mejor dominio de sus emociones y pueden hablar sanamente, mientras que el veinte (20) por ciento restante considera que se las lleva excelente, que no están exentos de tener diferencias, pero las hablan y no ha pasado, además que ayudan a suavizar y calmar los ánimos de los que no se las llevan bien.

Resumen de debilidades encontradas

Entre las dificultades encontradas se encuentran en primera instancia la tolerancia entre los compañeros de trabajo, contestaron que se la llevan bien con sus compañeros de trabajo pero es a veces, por lo tanto su sinceridad no fue al cien por ciento, se irritan con facilidad cuando se

les llama la atención cuando llegan más tarde de lo habitual sabiendo que tienen permiso para ir a estudiar y que estos deben ir al trabajo en un lapso de media hora o una hora luego de salir de su trabajo, cosa que no están cumpliendo.

Contestaron que no tienen problema con asistir al trabajo, pero si lo tienen, no contestaron sinceramente porque no les conviene que recursos humanos sepa que algunos no tengan sentido de pertenencia ni compromiso si decidieron trabajar en Turquesa Librería Café. En cuanto si conocen los valores de la empresa quizá se refieran a los colores de la empresa, y a lo que significa una librería que aporte valor a la comunidad con los cursos de lettering, sin embargo, los valores de la empresa son con los que ellos no están cumpliendo que son: la actitud hacia el trabajo, respeto, servir, integridad, responsabilidad sobre los actos.

Se debe considerar que la atención al cliente, esmero y dedicación pueden darse, según: por la edad del cliente, por ser cliente recurrente, son ser personas de la comunidad del morro (conocidos por sus dueños) y no lo hacen como debe ser (a pesar de ser trabajadores que no son nuevos) presentan esas debilidades, muchas veces se han tenido que rotar de puestos o cambiarles las actividades para que no les respondan de manera en un tono no agradable al cliente.

Por lo anteriormente, se puede deducir que, un cuerpo de vendedores que muestra incidencias en cuanto a su comportamiento en su trabajo no hace crecer las ventas, puesto que, para poder proyectar una buena imagen de la empresa, primero deben ellos creer en ella, conocerla a fondo (no monetaria ni financieramente), tampoco se habla de conocer el último botón o pintura en el estante, sino de conocer el poder que tiene la marca, ese activo intangible que muy bien se puede transmitir con un trato cordial y ameno, atención al cliente, un buen vendedor, que la persona que compre se sienta entendida, y ¿por qué, no? Consentida con incentivos por compras.

4.2 Identificar los elementos del endomarketing presentes en la empresa Turquesa Librería Café.

Los elementos del endomarketing que se encuentran en el modelo de Berry y Parasuranam modificados por Castañeda (2019) son: luchar por talentos, ofrecer una visión, preparar las personas para la performance, trabajar en equipo, libertad para el trabajo, medida y

reconocimiento y conocer a sus clientes,



Gráfico 12 . Modelo de Berry y Parasuraman, adaptado por Castañeda

Del modelo de Berry y Parasuraman adaptado por Castañeda se puede determinar que de los siete elementos del endomarketing, solo algunos están presentes en la empresa Turquesa Librería Café, como son la libertad para el trabajo, lo cual predispone al vendedor a que debe tener un mejor trato hacia el cliente, pues un trato desinteresado de su parte puede ser que el cliente no concrete una compra o simplemente compre sin estar totalmente satisfecho de su compra, pudiéndole generar dudas, por otro lado, la seguridad del trabajador y lo que este le muestra para comprar le da seguridad al cliente para comprar. El estar más cerca del cliente hace que lo conozca más, se puede dar por aspectos relacionados a la edad o los psicográficos como el estilo de vida (según su aspecto físico, como hable) sus sentimientos (lo que exprese con sus preguntas), intereses y/o deseos.

Se debe considerar que toda la mercancía que vende Turquesa Librería Café es de tipo

escolar y universitario que deseen darle rienda suelta a su creatividad e imaginación, que buscan mejores trazos en sus dibujos y pinturas, hacer mejores letras y palabras con plumones y marcadores para el lettering, por lo que los trabajadores deben conocer muy bien la mercancía para poder vender con calidad cuando llegue un cliente con características psicográficas determinadas, si una persona busca determinada marca para dibujo arquitectónico o artístico ofrecer diferentes opciones que sean equiparables con el que el cliente busque, siempre beneficiando al cliente y que este quede satisfecho con la compra, sin embargo, a pesar de que los trabajadores conozcan los productos que vendan todavía les falta engranarse, encajar y tratar de entender para que el cliente necesita aquello de su interés, muchas veces no es por falta de no entender al cliente, sino la falta de experiencia en esa área, por eso no puede recomendar.

A pesar de estar en constante movimiento y atender a los clientes, a los trabajadores les falta destreza, es decir, probar aquello que venden, para que funciona, en que áreas se puede utilizar, dar opciones: sino encuentra lo que busca, está marca le quedará bien, es de muy buena calidad, y ¿porqué no? Contar como ha sido su experiencia utilizando tal recurso, dándole así al cliente una certeza mucho más veraz que como el trabajador lo probó y le fue bien, entonces el cliente mostrará empatía y comprará.

Por otro lado, los trabajadores conocen a los clientes frecuentes, saben lo que siempre buscan y hay un trato ameno y cordial, sin embargo, cuando llega un cliente por primera vez, los trabajadores no tienen desarrollado esa intuición y sentido de vendedor para analizar al cliente, de mostrarle artículos parecidos a los que busca, sin embargo, les dicen que no hay, por lo que las ventas se ven disminuidas.

4.3 Estudiar el impacto de las estrategias utilizadas de endomarketing en las ventas

Como tercer objetivo de investigación es referido al impacto, esto hace que la empresa se vea desde una retrospectiva para analizar en qué está fallando, y cómo puede hacer para remediarlo, es aquí donde muchas empresas reflexionan el porqué los procesos se están dando de cierta manera, y cuales son las posibles alternativas. Desde el punto de vista de Turquesa Librería Café.

Los elementos de endomarketing que no se encuentran presentes en la empresa, como el luchar por talentos, donde los empleadores no hicieron una búsqueda para conocer a varios

posibles prospectos para trabajar en la empresa Turquesa Librería Café, que tengan una visión y perspectiva del cómo vender, no tiene que estar ligados al área del marketing, pero si fuese así, sería muchísimo mejor porque en la carrera los van preparando para cuando se enfrenten al campo de trabajo, de forma de que, estos se sepan defender y desarrollen la empatía con los clientes que entren a la tienda. A esto se le puede añadir, la descripción de las áreas o actividades que desarrollará el perfil que estén buscando.

Los empleadores o dueños de la empresa Turquesa Librería Café están en la misión de ofrecerle a los trabajadores una visión sencilla del negocio, que ellos se sientan responsables de las funciones que van a desempeñar, así como de la comunicación, a esto hay que sumarle la pasión que deben tener los trabajadores para que todo salga bien, además que las emociones como felicitarlos por la labor que realizan, hace que los empleados se sientan motivados.

El preparar a las personas, el cambio de concepto el cómo al para que hacerlo, darle una razón de peso para hacerlo, para que no lo vean como un esfuerzo del cómo porque le dicen que lo haga, al hacerlo para un qué, esto hace que se empodere, y que establezca con un poco más de responsabilidad sus tareas o actividades.

El trabajar en equipo es una de las metas que se tiene a futuro, después que aclaren sus diferencias, sepan entenderse, los chicos asuman responsabilidades, que haya un entendimiento, para que haya armonía un ambiente agradable, y que esto por supuesto debe ir acompañado de alguien que los guíe y los liderece, teniendo una buena comunicación, reconociendo el potencial que tiene cada uno como trabajador, aplaudir cuando hagan una buena labor, así como orientarlos a los resultados en común.

El no analizar el entorno como la cultura organizacional y el análisis del clima, no permite realizar el análisis de a qué mercado externo la organización se enfrenta lo cual genera un mayor grado de desconocimiento del mercado interno. Esto mediante el establecimiento de metas relacionadas al cliente externo, a su vez mediante el análisis del mercado interno se determina el estado en que la empresa se encuentra con relación al recurso humano permitiendo saber si ésta se encuentra con la capacidad de enfrentar desafíos que el cliente externo plantea.

Por otro lado, el desconocimiento de los empleados hacia los procesos, las políticas, las normas, existe una desmotivación y falta de compromiso que se ha visto acentuada por no acudir todos los días al trabajo, diferencias entre los empleados (que no siempre terminan de manera amistosa) dando a entender que no manejan la tolerancia.

Por lo que, se concluye que la falta de compromiso compromete grandemente la organización interna de la empresa, afecta la productividad individual y colectiva de los empleados, afectando directamente las ventas, además que es cuestionable por los clientes externos.

La empresa no despiden a los trabajadores que sienten ira, porque sabe que tienen un gran potencial, como ser humanos, y que pueden dar mucho de sí mismos, la empresa los necesita, un público joven que promueva los valores de la empresa, la alegría, el compañerismo, el dinamismo, además que los productos que vende turquesa librería café son de escolares y universitarios, no se venden libros especializados como novelas, ni otros géneros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se pudo apreciar que, es muy importante que las empresas puedan tener una buena conexión e interrelación entre los trabajadores para que haya un buen clima organizacional, donde las personas deseen ir a trabajar, porque se sienten parte de la empresa, y están conscientes que las funciones que ejercen son su responsabilidad y de ellos dependen las ventas de la empresa, indistintamente que no tenga a nadie a su cargo, simplemente con hacer bien su trabajo, trae paz y tranquilidad para el alma y el espíritu.

El endomarketing debe ser aplicado si o si a todas las empresas sea grandes o pequeñas, cuando se maneja personal no todos se la llevarán bien, por lo que, hay que ser audaz y actuar a tiempo antes de que se vuelva una atmósfera insostenible y oscura donde no haya marcha atrás, todos los trabajadores son buenas personas, excelentes muchachos, que por exis o por y no han asimilado que sus acciones repercuten en los demás, dice mucho que decir de una persona, no se trata de llevar la corriente sino de ser empático, respetuoso y tolerante, de que no todas las personas piensan igual, todo dependerá de la crianza en la casa, las costumbres y principios.

Cabe resaltar, que las estrategias de endomarketing que se colocaron como propuesta son manejables y pueden llevarse a cabo en un lapso de tiempo muy corto, sólo hay que buscar el tiempo necesario para que se pueda dar, es necesario que el personal se capacite, por muy tonto que se vea, no todas las personas tienen el llamado “ángel” para las ventas, por lo que, deben

instruirse, que conozcan los procesos, que aprendan a analizar a los clientes, a darles opciones para que se concrete la compra, se vayan felices con lo que compraron y por supuesto vuelvan y se fidelicen con la empresa Turquesa Librería Café.

Recomendaciones

- Explicarles mediante un curso o taller lo que es el desempeño de la empresa, su misión, visión, valores, además de lo que significa vender, una buena atención al cliente, la descripción de los puestos, sus funciones y la responsabilidad que deben asumir puede que todavía no están claros en lo que están trabajando, a pesar que, digan que sí.
- Realizar actividades audiovisuales asociadas a la empatía, la simpatía, el compañerismo, el respeto hacia sí mismo y a los demás, tolerar las diferencias. Cada sesión de unos 45 minutos aproximadamente. Donde participen los trabajadores y el supervisor, se le pedirán que reflexionen sobre el material visto, además dibujen y describan a su compañero ideal, y a un compañero real, para luego hacer el feedback, y concluir con palabras positivas y empáticas. Invitar a un coach motivacional, el cuál hará que reconozcan sus errores, barreras existenciales de la comunicación, y que ellos mismos digan cómo pueden solucionarlo, cuál es la mejor vía, y con eso se cierra el ciclo comunicativo.
- El promover entrenamientos y capacitaciones.
- Mejorar la comunicación interna, es la llave que ayuda a implementar las acciones para que mejore el ambiente de trabajo.
- Para mejorar la asistencia temprano al trabajo (no interfiriendo en sus estudios), por cualquiera que sea la causa, se les puede otorgar un permiso remunerado por asistencia perfecta, donde tengan medio día libre cada quincena, con la condición de que asistan a sus horas reglamentarias.
- Por otro lado, en la medida que se adopten prácticas de reconocimiento a los empleados que se lo merezcan, hacerlo por dos motivos fundamentales, uno de ellos es importante reconocer a aquellos que realizan bien su trabajo y el segundo, es una forma adecuada de evidenciar que aquellos que realizan bien su trabajo serán recompensados, esto se convierte en un factor motivante.

- Tanto el gerente general y el de ventas deben reunirse con los trabajadores para realizarles compartir entre los trabajadores, fortaleciendo los lazos de amistad, compañerismo, cooperación, respeto, tolerancia, entre otros.
- Aunque los procesos de offline suelen ser un poco estáticos, en el sentido que esos procesos no cambiarán, pero los gustos de las personas si, por lo que, los trabajadores deben estar inmersos y empapados de lo que son los materiales y productos que venden, los cursos que dictan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. 6ta edición. Venezuela.
- Paredes, A y Pisano, Y. (2020). *Estrategias de endomarketing para mejorar la atención al cliente en la pizzería Peluso's, C.A.* [Tesis de Pregrado]. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Parsons, T (1964). *Concepto sobre influencia*. Revista Mexicana de Sociología. Volumen 26. N° 2. ISSN 2594-0651.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Borja, E y Huacho, J. (2020). *Endomarketing y su relación con el desempeño laboral del personal de la I.E.P. Gotitas de Rocío en la localidad de Huancayo-2020*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Continental. Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9087/4/IV_FCE_317_TI_Borja_Huacho_2020.pdf
- Castañeda, B. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manuales-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%20%A0>
- Chávez, Y y Chilón, J. (2018). *Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento Ripley S.A de la ciudad de Cajamarca, 2017*. [Tesis de Pregrado]. Disponible en: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/745>
- Cruz, F. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. [Tesis de Pregrado]. Disponible en: https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ_PAUCAR_THA_END.pdf
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing.

Revista Perspectivas. N° 23, enero-junio, 2009, pp.189-231. ISSN: 1994-3733

Indee (2022). Estrategia de endomarketing: guía para implementarla. Disponible en: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/estrategia-endomarketing>

Mestanza, L y Panduro, J. (2021). *El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021* [Tesis de pregrado] <https://hdl.handle.net/11537/30515>

Rock Content (2017). *¿Qué es endomarketing? Entiende su importancia.* Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/endomarketing/>

Salazar, H (2018). *Incidencia.* Disponible en: <https://enciclopedia.net/incidencia/>

Torrellas, I y Fernández, A. (2018). Mercadeo Interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo. *Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Gerenciales.* Volumen 15. N° 2. marzo-agosto. Disponible en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1442>