UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

Por:

Lisy Sánchez Seijas

María Pía Silva García

Asesora:

Lic. Uvencia De La Cruz Reyes,

Tarapoto, noviembre de 2017

Área temática: Área: Ciencias Sociales, Sub área: Economía y negocios, Disciplina: Negocios y management**.**

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA 2 S22 2017

Sánchez Seijas, Lisy
Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. / Autores: Lisy Sánchez Seijas, María Pía Silva García; Asesor: Lic. Uvencia De la Cruz Reyes. -- Tarapoto, 2017.
60 páginas: anexos, tablas, fihuras

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. Administración. CP. Marketing y Negocios Internacionales, 2017.
Incluye referencias y resumen.
Campo del conocimiento: Marketing.

1. Comunicación interna 2. Endomarketing

DECLARACIÓN JURADA

DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

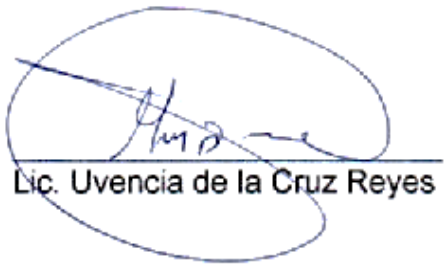
Uvencia de la Cruz Reyes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES SOBRE EL ENDOMARKETING EN LA EMPRESA AGROEXPORTADORA CAYNARACHI S.A"*** constituye la memoria que presenta las **Bachilleres Lisy Sánchez Seijas y María Pia Silva García** para aspirar al título de Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Morales,* a los 20 de Noviembre del año 2017.



Lic. Uvencia de la Cruz Reyes

Percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A

TESIS

Presentada para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR

Mg. Juan Félix Quispe Gonzales
Presidente

Lic. José Eber Paz Vilchez
Secretario

Lic. Uvencia De la Cruz Reyes
Asesor

Tarapoto, lunes 13 de Noviembre de 2017

Dedicatoria

“Quiero dedicar esta tesis a mis padres Mercedes y Alexander porque ellos han dado razón a mi vida, por su apoyo constante, todo lo que hoy soy, es gracias a ellos”

“Quiero dedicar esta tesis en primer lugar al Todopoderoso, por ser mi protector, a mis padres Linder Sánchez Ríos y Luisa Seijas Cárdenas, que por su amor y trabajo me apoyaron en toda mi formación como persona y profesional”

Agradecimiento

En primera instancia dar nuestro agradecimiento a nuestro creador, por la perseverancia para poder alcanzar nuestras metas.

A nuestra institución, la Universidad Peruana Unión, por recibirnos y permitido formarnos en ella.

A la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A por permitirnos desarrollar esta tesis, brindando la información necesaria, en especial al Gerente General Filippo De Bessi, por la confianza brindad y a sus colaboradores por la disponibilidad de tiempo y compromiso.

A nuestra asesora, la Lic. Uvencia de la Cruz Reyes, por permitirnos realizar esta tesis bajo su gestión, confianza en nuestro proyecto de investigación.

Tabla de Contenido

Agradecimiento vi

Resumen xiii

Abstract xiv

CAPITULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1 Identificación del problema 15

1.2 Justificación de la investigación 18

1.2.1 Relevancia social 18

1.2.2 Relevancia teórica 18

1.2.3 Relevancia metodológica 18

1.2.4 Relevancia Económica y Cultural 18

1.2.5 Relevancia Práctica 19

1.3 Presuposición filosófica 19

1.4 Formulación del problema 20

1.4.1Problema general 20

1.4.2 Problemas específicos 20

1.5 Objetivos de la investigación 21

1.5.1 Objetivo general 21

1.5.2 Objetivos específicos 21

CAPITULO II 22

MARCO TEÓRICO 22

2.1 Antecedentes de la investigación 22

2.1.1 Internacional 22

2.1.2 Nacional 24
2.2 Base teórica 26
2.2.1 Modelos teóricos que explican el Endomarketing 28
2.2.2 Importancia del Endomarketing. 31
2.2.3 Dimensiones de Endomarketing 32
2.3 Marco conceptual 34
2.3.3. Contratación y retención de los empleados: 34
2.3.4. Adecuación al trabajo: 34
2.3.5. Comunicación Interna: 35
CAPITULO III 36
METODOLOGÍA 36
3.1 Diseño de la investigación 36
3.2 Identificación de Variable. 36
3.2.1. Endomarketing 36
3.3 Población y Muestra 37
3.3.1 Delimitación Espacial y Temporal 37
3.3.2 Delimitación de la población y Muestra. 37
3.4 Plan del procesamiento de datos 38
3.7.1 Diseño del instrumento de investigación. 38
3.7.2 Técnicas de recolección de datos. 38
3.7.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos. 39
CAPITULO IV 40
RESULTADOS Y DISCUSIONES 40
4.1 Fiabilidad del Instrumento de Investigación 40
4.1.1 Fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. 40

4.2 Información general de los resultados 41
4.3 Resultado de la investigación 43
4.3.1 Resultado del objetivo general 43
4.3.2 Resultado del primer objetivo 44
4.3.3 Resultado del segundo objetivo 45
4.3.4 Resultado del tercero objetivo 46
4.3.5 Resultado del cuarto objetivo 47
4.4 Discusión 48
CAPÍTULO V 51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 51
5.1 Conclusiones 51
5.2 Recomendaciones 52
5.2.1. Administrativos 52
5.2.2. Investigación 53
Referencias 54
ANEXOS 56

Índice te tablas

Tabla 1 Fiabilidad 40

Tabla 2 Validación de items mediante el Alfa de Cronbah 41

Tabla 3 Escala sociodemográfico 42

Tabla 4 Resultado del objetivo general 43

Tabla 5 Primer Objetivo 44

Tabla 6 Segundo Objetivo 45

Tabla 7 Tercer objetivo 46

Tabla 8 Cuarto objetivo 47

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de endomarketing de Gronroos..... 29

Figura 2 Modelo de endomarketing de Rafiq y Ahmed 30

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia..... 56

Anexo 2 Matriz Instrumental..... 57

Anexo 3 Instrumentos..... 58

Anexo 4 Carta de permiso 59

Anexo 5 Programa SAP..... 60

Resumen

La presente tesis que lleva por título "Percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A" tuvo como finalidad determinar la percepción que tienen los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A, de manera que se mejore algunos factores que impidieron una buena gestión al cliente interno. Éste propició investigar las siguientes dimensiones: (1) el desarrollo, (2) la contratación y retención de los empleados, (3) la adecuación al trabajo y (4) la comunicación interna. Esto ocurre debido a que actualmente, Caynarachi S.A. enfatiza una gestión débil sobre estrategias para tener al colaborador satisfecho laboralmente.

La metodología aplicada para nuestra investigación fue descriptivo, debido a que el estudio tuvo como finalidad conocer, describir y explicar las diferentes situaciones que acontecen en la empresa, y también profundizar en el conocimiento y la percepción del Endomarketing en los colaboradores de Caynarachi S.A.

Es importante destacar que después de identificar y establecer los objetivos se procedió a responder aspectos de la investigación, demostrando mediante la aplicación del Cuestionario de Marketing Interno validado por preferencia de un autor citado, con las variables establecidas en la localización de Caynarachi S.A., a los 80 colaboradores que de esta manera determinaron la percepción sobre el Endomarketing.

El resultado que arrojó nuestra investigación muestra que el 31% de colaboradores está en desacuerdo con el nivel de percepción sobre el Endomarketing. Como consecuencia de ello, el factor primario por el cual los colaboradores manifiestan su desacuerdo es por una pobre gestión en la comunicación interna en la institución, la cual representa el 8.4%.

Palabras clave: Comunicación interna, endomarketing

Abstract

The present thesis entitled "Employees perception about endomarketing in Agroexportadora Caynarachi S.A." was aimed at determining the perception that employees have about endomarketing in the company named Agroexportadora Caynarachi SA, Lamas, San Martin - Peru, in order to improve some factors which prevented good management to the internal customer. This fostered to research the following dimensions: (1) development, (2) hiring and retention of employees, (3) job adequacy, and (4) internal communication. This occurs because, Caynarachi S.A, currently emphasizes a weak management on strategies to keep employees satisfied at work.

The methodology applied for our research was descriptive, because the study purpose was to know, describe, and explain the different situations that occur in the company, and also to delve into the knowledge and perception of Endomarketing on employees of Caynarachi S.A.

It is important to highlight that after identifying and establishing the objectives, we proceeded to answer aspects of the research, demonstrating through the application of the Internal Marketing Questionnaire validated by preference of a cited author, with variables established in Caynarachi S.A., to the 80 employees, that this way, determined the perception about Endomarketing.

The result from research show that 31% of employees are not in accordance with the level of perception about Endomarketing. As a consequence of that, the primary factor for which these employees show their discordance is due to the poor management of internal communication in the institution, which represents 8.4%.

Keywords: Internal communication, endomarketing.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Identificación del problema

Diversas empresas a nivel mundial, de diversos rubros, se han unido para implementar el plan de Endomarketing en sus compañías como una estrategia de diferenciación; por ejemplo, la empresa UNILEVER dedicada a la oferta de productos de limpieza, utensilios de aseo personal como Rexona, Sedal, etc. Aplico el mejor equipo Unilever, realizó un concurso destinado a los vendedores de ruta. Los mejores vendedores, los que lograron las metas propuestas por la compañía, fueron premiados y conformaron el equipo de hinchas que viajó a alentar a la selección de fútbol de Chile, en la Copa América 2011 en Argentina. Ecá en la empresa, han visto la oportunidad de obtener mayores ganancias, incentivando diariamente a sus clientes internos. Otro caso, es la empresa internacional Nestlé, con una inversión de 300 millones de dólares, inversión que se usó para modificar sus nuevas oficinas, localizada en el centro de México, con lo cual buscaban la mejora de la calidad de vida de todos sus colaboradores. El presidente de esta compañía, Marcelo Melchior destacó que no sólo quiere tener empleados felices, sino también quiere conservarlo e impulsar su crecimiento. Para Nestlé nuestra gente lo es todo".

En Perú, son limitadas las organizaciones que apuestan por dar a sus colaboradores un ambiente propicio para implementar sus ideas y mejorar así el trabajo personal. Alicorp, empresa líder en diferentes líneas de productos para el hogar, entre otros, ha aumentado significativamente sus ventas hasta un 91.9% de utilidades netas, gracias al manejo adecuado de la empresa con sus trabajadores, éstos si bien no cuentan con de instalaciones especiales, tienen altos beneficios altos por los logros y metas que cumplan. Sin embargo,

esta estrategia solo satisface la necesidad fisiológica y social; pues el ser humano necesitas satisfacer otras necesidades como la seguridad y la autorrealización que son necesarios para forjar una identidad del colaborador con su institución.

La nula información y conocimiento que tiene la sociedad sanmartinense sobre Endomarketing es preocupante. Las empresas anteriormente han considerado al trabajador como un simple empleado, al que sólo se le paga por sus servicios, mas no importa su opinión. El doctor. Luis Calderón, Catedrático de escuela de administración de la Universidad Esam menciona que: "La política del cholo barato no es solo el triste recurso de empresarios y gerentes incompetentes sino también el de compensar su escasa innovatividad y poca capacidad tecnológica. Hoy en día, la situación ha cambiado ligeramente, el objetivo es que los trabajadores se identifiquen con lo que la empresa ofrece a los clientes. Con su filosofía, sus valores y mejorar así su motivación y su fidelidad a la compañía.

Tal como se refiere los autores Gasco y Rabassa (1997) quien definen "al Endomarketing como conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras y demás componentes, a un ¨mercado¨ integrado por sus trabajadores, ¨clientes internos¨, que desenvuelven su actividad en ella, con el único objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad" (p.43).

La empresa agroexportadora Caynarachi S.A. es una planta cosechadora, procesadora y exportadora de conservas de palmito. Se identifica por ser una de las plantas de la empresa potencial agroexportadora Virú S.A. Según el foro "AgroForum" publicado en agosto del 2016, según el ranking de las diez principales empresas agroexportadoras peruanas, Virú S.A. ocupa el segundo lugar con ingresos por US$ 58.764.613l, después de la empresa agroexportadora Camposol S.A., de esta manera, nos enfocamos a una de

sus principales plantas ubicadas en la región de San Martín, denominada como Caynarachi.

La empresa aplica de manera indirecta el Endomarketing, en el crecimiento de su personal por medio de las capacitaciones, aunque solo se realizan cuando se inicia una Auditoria en la planta; pero no se realiza capacitaciones para poder definir e identificar habilidades y potenciales.

En la contratación y retención de los empleados, se sigue el proceso de reclutamiento y a pesar que se cuenta con un manual de funciones, incumplen con lo establecido, debido a que rotan de puesto por conveniencia.

Se paga las horas extras, pero no se otorga reconocimiento por el desempeño de los colaboradores.

En la adecuación al trabajo, el colaborador no tiene autonomía para que pueda cambiar de función porque sigue el Reglamento Interno dentro de la empresa.

En algunos casos, cuando se identifica las habilidades del trabajador se le ubica en otro puesto.

Se comunica al personal sobre los objetivos y metas con una inducción apropiada antes de ingresar a planta, sobre el cumplimiento y aplicación de los procesos de planta, sin embargo, éstos mismos no se mencionan a nivel corporativo.

Por estas razones, la presente investigación que se plantea tiene como objetivo determinar el nivel de percepción que tienen los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

1.2 Justificación de la investigación

1.2.1 Relevancia social

Este análisis es idóneo para ser aplicado en las diferentes empresas de la ciudad que requieran mejorar el Endomarketing, desde una perspectiva humana, dando un impacto positivo a la sociedad, ya que, servirá para que las empresas apliquen el método de la presente investigación que se propone. Permitiendo a sus colaboradores tener un ambiente laboral donde ellos se sientan a gusto y puedan desarrollar sus habilidades profesionales con soltura y mantenerse leales a su institución.

1.2.2 Relevancia teórica

La teoría plasmada en este trabajo es con carácter de investigación, basado en nuestra capacidad y de autores que mencionamos a lo largo del trabajo de investigación, los mismos que permitirán brindar a la carrera de Marketing y Negocios Internacionales una teoría direccionada al rubro Agroexportador sobre Endomarketing.

1.2.3 Relevancia metodológica

El desarrollo de nuestra investigación aporta a nuestra comunidad académica, poniendo a su disposición un instrumento que valida nuestro proyecto y da mayor aporte sobre Endomarketing, para su desarrollo posterior en el tema de otros investigadores.

1.2.4 Relevancia Económica y Cultural

Este es una de las relevancias más importantes, ya que con ella sabremos costo económico y el beneficio cultural que se obtiene, para así mismo saber si la investigación

va a ser lo suficientemente factible para realizar el gasto que se planea para obtener los resultados necesarios.

1.2.5 Relevancia Práctica

El análisis y desarrollo de esta investigación que se le realizó a la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A, fue para poder identificar las necesidades de los colaboradores y poder satisfacerlos. Con esto, se pudo iniciar el estudio de investigación para tomar decisiones e implementar mejora de la institución.

1.3 Presuposición filosófica

En la Biblia Reina Valera, Génesis capítulo 1, versículo 2; refiere: “Y la tierra estaba desordenada y vacía, y las tinieblas estaban sobre la faz del abismo, y el Espíritu de Dios se movía sobre la faz de las aguas.”

En la Biblia, 2da. de Crónicas capítulo 18, versículo 12; refiere: “Y el mensajero que había ido a llamar a Micaías, le habló, diciendo: He aquí las palabras de los profetas a una voz anuncian al rey cosas buenas; yo, pues, te ruego que tu palabra sea como la de uno de ellos, que hables bien".

En la Biblia, Salmos capítulo 90, versículo 12; refiere: “Enséñanos de tal modo a contar nuestros días, que traigamos al corazón sabiduría”. No debemos dejarnos llevar por los malos momentos y cuando las cosas no nos están saliendo de buena manera, debemos seguir luchando para alcanzar el éxito con la empresa.

En la Biblia, 1era. De Pedro capítulo 04, versículo 11; refiere: “Si alguno habla, hable conforme a las palabras de Dios; si alguno ministra, ministre conforme al poder que Dios da, para que en todo sea Dios glorificado por Jesucristo, a quien pertenecen la gloria y el

imperio por los siglos de los siglos. Amén". Cada quien tiene su espacio en la empresa, todas las personas que de alguna manera llegan a tener cargos importantes, son los que deben ser líderes para guiar a sus colaboradores a tener un ambiente adecuado de trabajo.

En la Biblia, Gálatas capítulo 03, versículo 2; refiere: "Esto solo quiero saber de vosotros: ¿Recibisteis el Espíritu por las obras de la ley, o por el oír con fe?." Estar siempre escuchando las órdenes de nuestros jefes y estar a la expectativa de lo que va sucediendo en el entorno de la empresa. Oír con claridad el mensaje para que no haya confusión en la ejecución.

En la Biblia, romanos capítulo 2, versículo 29; refiere: "Una persona con un corazón transformado busca la aprobación de Dios, no la de la gente." Si nos damos cuenta que realmente se está cumpliendo las normas que existen en la empresa, se comprueba el compromiso laboral que tienen.

1.4 Formulación del problema

1.4.1Problema general

¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre el desarrollo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.?

¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre la contratación y retención de los empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.?

¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre la adecuación al trabajo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.?

¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre la comunicación interna en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

- Determinar el nivel de percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A?

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de percepción de los colaboradores sobre el desarrollo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.
- Identificar el nivel de percepción de los colaboradores sobre la contratación y retención de los empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.
- Identificar el nivel de percepción de los colaboradores sobre la adecuación al trabajo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.
- Identificar el nivel de percepción de los colaboradores sobre la comunicación interna en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacional

Hernández (2015), en su tesis "El Endomarketing como factor de desempeño en la Interconexión Electrica S.A. E.S.P. Subestación Torca" de la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C, donde emplea como objetivo principal el realizar un diagnóstico sobre el Endomarketing como factor de desempeño en ISA (subestación Torca), lo cual permitió estudiar algunas herramientas que utilizaron otras empresas que han permitido llegar a amplios puntos de estrategias de satisfacción en sus clientes internos lo cual inciden positivamente en dichas organizaciones. El autor usa la metodología descriptiva – No experimental, que consiste en el enfoque del Endomarketing y la influencia que resulte tener su implementación en la optimización del desempeño en el personal, conceptualizando esta herramienta teniendo en cuenta el entorno laborales y contextuales que se presenta en la empresa Interconexión Electrica S.A. E.S.P. El autor concluye que el análisis de Endomarketing de la empresa Sociedad Agrícola Caynarachi S.A.C. tiene incidencia en el diagnóstico de Endomarketing en la empresa Interconexión Electrica S.A. E.S.P. Subestación Torca.

Dávila y Velasco (2013), en su tesis "La Satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing'' de la Universidad EAN, Bogotá D.C., describe su objetivo el cual es explorar estrategias y prácticas de Endomarketing por empresas de diferentes sectores económicos, como también explorar los conceptos, sus beneficios y las aplicaciones del Endomarketing en las empresas. Aquí los autores emplean la metodología Exploratorio -

Descriptivo, considerando la participación de empresas mayores con presencia en Latinoamérica.

Como también, la exploración de países y empresas que ejecutaron estrategias de Endomarketing y que describen las estrategias desarrolladas por cada una de ellas, desarrollando así procesos para la satisfacción del cliente interno. Concluyendo que el Endomarketing destaca como un medio que genera cambios al interior de las compañías independientes del sector económico, mostrando que las personas están mucho más motivadas, comprometidas y consientes del cambio que genera.

Rosales (2015) de acuerdo a su tesis "Endomarketing para mejorar el servicio al cliente con los colegios privados del municipio Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez'' de la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, plantea como objetivo el establecer la situación actual referente a la comunicación, motivación, lealtad, e identificación de los colaboradores hacia los centros educativos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, ya que de acuerdo a esta investigación, permitió aclarar que los colegios son identidades muy alejadas del Endomarketing, siento necesario utilizar estrategias enfocado a sus colaboradores. La metodología que el autor usa es cuantitativa. El diseño de la investigación fue descriptivo, que da cuenta de una encuesta exploratoria para luego dar respuesta a la elaboración de una propuesta. Se concluye que la investigación requiere luego, la implementación de un plan de Endomarketing en los colegios privados y continuar cada año, para así mejorar y fortalecer las estrategias.

Falquez y Zambrano (2013), en su tesis "Plan Estratégico de Marketing Interno para Industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A., Sucursal Guayaquil" de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, tiene como objetivo diseñar un plan

estratégico de Marketing Interno para ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACÉUTICO S.A. La metodología que emplea el autor es descriptiva, y relata la situación inicial de la empresa en relación a la Cultura Organizacional y Marketing Interno. El autor concluye en esta investigación que, a través de la situación de Acromax S.A., se procesa al diseño del Plan Estratégico de Marketing Interno, que facilitará la solución directa al problema de reestructuración de la empresa Acromax S.A.

2.1.2 Nacional

Jeri y Dextre (2016), en su tesis "Maximizar el clima Organizacional aplicando el Endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel" de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, el objetivo fue establecer una buena estrategia para maximizar el clima organizacional con el enfoque de Endomarketing para la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. La metodología empleada por los autores fue descriptiva no experimental, de acuerdo al diagnóstico de la realidad y su entorno. Además, se realizaron dos Focus Group como complemento para el mayor conocimiento de la problemática y También las posibles soluciones mediante la planificación de Endomarketing y los autores concluyen que después de los resultados se describió la situación real de sus dimensiones y el clima organizacional, lo cual se ha planteado estrategias para poder aprovechar y potenciar las fortalezas, como la imagen y el posicionamiento de la Universidad de Ayacucho como la mejor para laborar.

Zegarra (2014), en sus tesis "Relación entre el Marketing Interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho" de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el autor plantea en el objetivo de esta investigación el efectuar una descripción del marketing interno y como esta herramienta

se relaciona con el compromiso organizacional en el colaborador de salud, con enfermeras y médicos, del Hospital de San Juan de Lurigancho. Su metodología fue cuantitativa, utilizando un diseño descriptivo. Concluyendo de esta manera, que el trabajador de salud femenino alcanzaba puntajes mayores tanto en el Marketing Interno como en el compromiso organizacional que de los varones.

Padilla (2015), en su tesis "Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy S.A.C. en el Distrito de Trujillo" de la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de Endomarketing hacia los colaboradores; en la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Japy S.A.C.; del distrito de Trujillo. La metodología de esta investigación es cuantitativa, con diseño de investigación Explicativo. Llegando a la siguiente conclusión que establece que la satisfacción del cliente externo tiene un alto nivel debido a que el servicio que brindan los colaboradores es buena.

Churquipa (2017) en su tesis "La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud Clas Santa Adriana – Juliaca en el Periodo 2016" de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. El autor plantea en sus objetivos el determinar el grado de relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo, normativo y continuo del personal del Centro de Salud CLAS. Su metodología que el autor plantea es descriptivo, la cual desenlaza el enfoque al cual pertenece. Concluyendo de esta manera, que existe una relación directa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud CLAS Santa Adriana de Juliaca en el periodo 2016, sin embargo, el puntaje no es alto, lo cual tiene que trabajar en aspectos como la mejora de las actividades del marketing interno y compromiso afectivo.

2.2 Base teórica

Se inicia en la década de 1990, que de acuerdo a Cobra y Brezzo (2010), fue el concepto en sí de cliente, que se extendió para no incorporar lo que se denomina ahora como cliente externo, que es concepto tradicional, sino además se incluye la idea de cliente interno refiriéndose al trabajador de la empresa. A partir que se ejecutaron acciones sobre ese cliente interno, son las que dieron origen al nuevo concepto de marketing interno, también llamado Endomarketing, así poder diferenciarlo del marketing tradicional que se enfocaba en el cliente externo. Y de acuerdo a su enfoque que presenta el Endomarketing o marketing interno, es una nueva vertiente en la que marchan dos disciplinas: Marketing y los Recursos Humanos. Mediante esta estrategia, según estos autores (p. 175), el marketing interno: "Busca conseguir que el personal comparta sus objetivos y actividades, poniendo de su parte el interés y la motivación que potencian su actuación".

Grandes empresas líderes en todo el mundo saben que su mayor recurso y potencial está exactamente en sus trabajadores, y dependen de ellos en gran medida su éxito.

Sin llegar lejos, la gran cadena de Hoteles Palco, la cual el gerente de la línea de hoteles expresa, que, si quieren satisfacer a los clientes externos, se tendría que trabajar primordialmente y, ante todo, con los colaboradores o clientes internos.

No hay duda que el mejor ejemplo para hacer mención a grandes empresas que priorizan al cliente interno, es Google. Su gran trayecto e inversión que hace en sus trabajadores. Agregando que aumenta la satisfacción del personal, aumenta el compromiso con la empresa y por lo tanto el clima y responsabilidad con respecto a su trabajo.

El libro publicado recientemente por Jaime Rivera Camino y Mencia de Garcillan (2014, cap. 12) titulado: Marketing Sectorial: Principios y Aplicaciones, explica que una de las estrategias de marketing interno para satisfacer al cliente interno, es el deporte. Brinda una serie beneficios incalculables en la búsqueda de las empresas por tener contentos a sus colaboradores: fomenta el trabajo en equipo, mejora la comunicación, el liderazgo, ayuda a establecer metas, mejorar las relaciones personales, bienestar físico, etc., son casi incontables los beneficios que esta estrategia de integración permite obtener un clima laboral de confort y hace que sea un factor potencial para las organizaciones.

Comienza desde el año 70, con los autores Berry, Hensen y Burke que hacían referencias hacia el tema y lo relacionaban con la elevada calidad de servicios.

Marketing interno o Endomarketing está orientado a uno de los enfoques que son: motivación y satisfacción. Este enfoque se origina en el año 80 que fue el origen del concepto del marketing de servicios dirigiéndose hacia el interior de la empresa, durante los inicios de Leonard Berry, quien expresa que se debería considerar a los trabajadores como clientes internos, observar los puestos de trabajo como productos internos y que se satisfagan positivamente los deseos y necesidades de dichos clientes.

Berry (1981), fue uno de los pioneros que llamó a los empleados clientes internos, "La gente que compra bienes y servicios como consumidores y la gente que compra empleo como empleados son la misma gente"

Durante los años 90, se fue profundizando con mayor énfasis, la importancia del Endomarketing y seguidamente se fueron incluyendo otras aportaciones de otros autores acerca de la satisfacción del cliente externo por medio de los clientes internos, resaltando la atención de parte de las entidades.

Berry y Parasuraman (1993), diez años después, establecieron que el Endomarketing consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener a sus empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades

Para Kotler (1996), el marketing interno es el trabajo que la hace las empresas para motivar y formar a sus clientes internos, quiere decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, así se pueda trabajar en equipo y proporcionen satisfacción al mismo. No se pudiera desarrollar un alto y consistente nivel de servicios, si todos no trabajan con una orientación al cliente exclusivamente.

2.2.1 Modelos teóricos que explican el Endomarketing

De acuerdo a las primeras definiciones según Kotler (1974), "Marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios […]", el marketing interno es un concepto interdisciplinar, tanto en el entorno académico como en el empresarial. En el entorno académico existen investigaciones desarrollados por expertos de marketing, de recursos humanos y de relaciones públicas.

Gonzales (2008), menciona que: "[…] es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas y esencialmente en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles […]"

Durante los años 90, surgieron los modelos pioneros de endomarketing, concentrándose en tres modelos primordiales que enfocan los términos como elemento de estudio para su comparación. Entre estos tres modelos se tomaron el caso de Berry

(Rafiq y Ahmed, 2002, p.15), el modelo de Grönroos (Rafiq y Ahmed, 2002, p.16) y por último el modelo de Rafiq y Ahmed (2000, p.455).

El modelo de Berry (1994), se conceptualiza en el marketing interno que reconoce al trabajador como cliente y se va desarrollando hasta la ventaja competitiva. Esto explica, que, para tener trabajadores satisfechos con sus labores, éstos deberían estar involucrados con la organización. El reconocimiento involucra al marketing desarrollándose principalmente en atraer y mantener los trabajadores con una visión de servicio fijándose como un cliente.

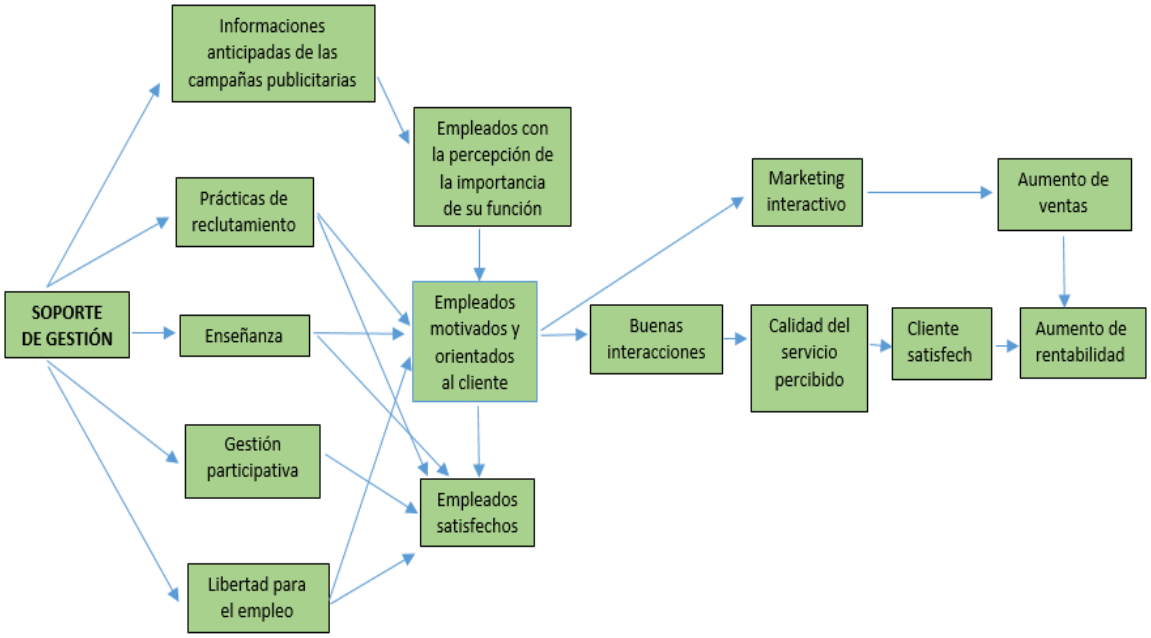


Figura 1 Modelo de endomarketing de Gronroos

Fuente: Rafiq y Ahmed (2002).

La presentación del modelo de Grönroos, presenta un sistema de apoyo de gestión referente al trabajador, que da conocimiento a éste, de la importancia de su labor y sus funciones. Dado la situación, estaría motivado respondiendo a su satisfacción y desde ese

punto parte dos tendencias a relación con el aumento de la rentabilidad. Uno que conlleva al aumento de ventas y otro compete a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

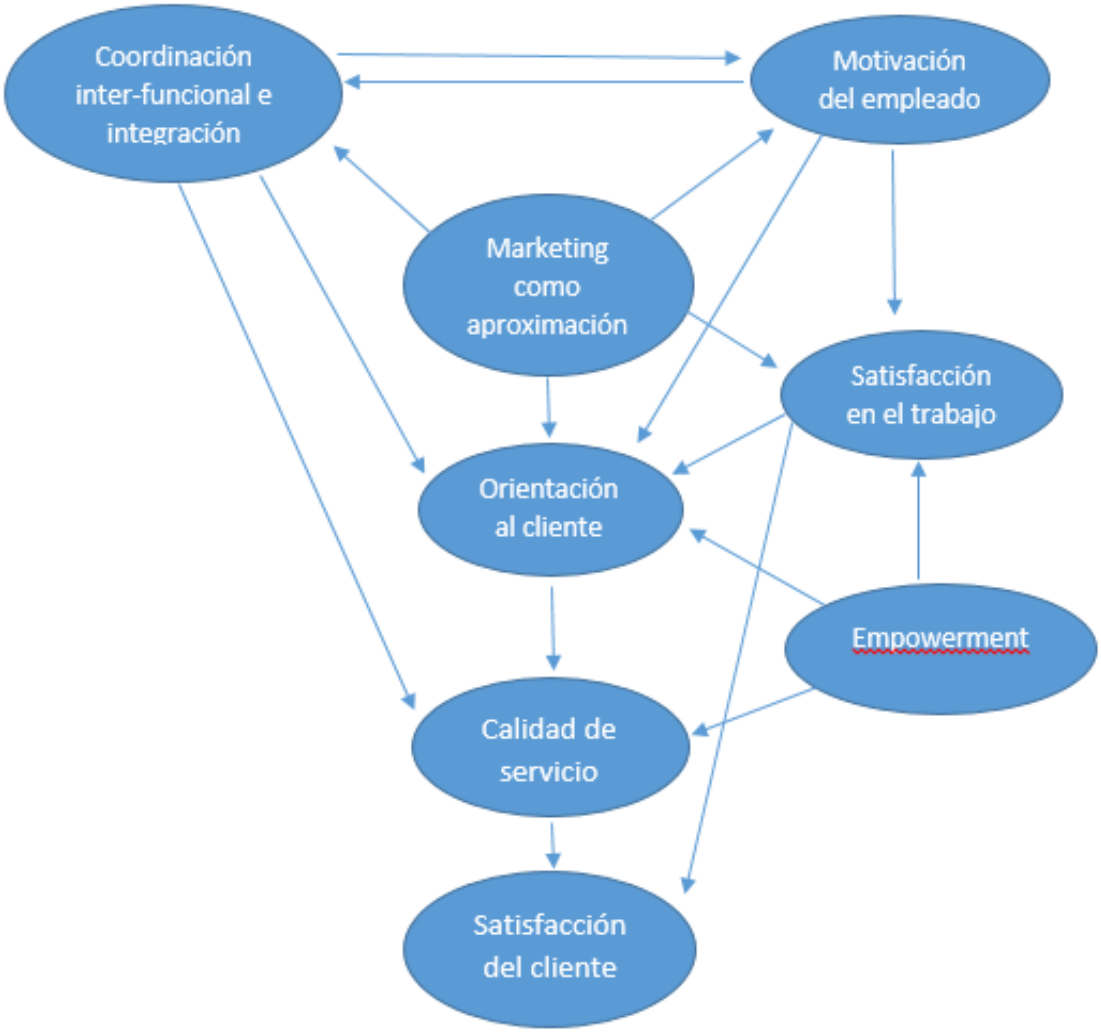


Figura 2 Modelo de endomarketing de Rafiq y Ahmed

Fuente: Rafiq y Ahmed (2000).

Los autores Rafiq y Ahmed (2000), muestran un modelo de acuerdo en los modelos de Berry y Grönroos, afirmando un nexo entre los elementos que agregan el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente interno. De acuerdo a estos autores, la motivación de los colaboradores es trazada por medio de las labores ejecutadas por la

empresa, esta función puede intervenir de manera positiva en la satisfacción del trabajo lo que enlaza con la orientación al cliente y desarrolla la satisfacción del colaborador o cliente interno.

2.2.2 Importancia del Endomarketing.

Conde y Covarrubias (2014) determinan la importancia del marketing interno dentro de las organizaciones y para con sus trabajadores internos. Según los autores, los trabajadores son los clientes más importantes de la organización, ya que se desarrolla un conjunto de actividades dirigidas a tener trabajadores satisfechos, con las posibilidades de expresar sus pensamientos de forma proyectada, con el resultado de que aumente su motivación por el trabajo (p.21).

De acuerdo a Rivera Camino (1998), para que pueda estar orientada al mercado, todos los niveles de la organización deben estar informados, comprender sobre el marketing interno, adoptar esta herramienta y se cumpla dentro de la organización. Esto se cumple, si se considera también a los trabajadores como los principales clientes de la empresa.

Según Kotler (1996) el marketing interno es la labor que hace la institución para poder hacer y motivar a sus clientes internos, para que puedan trabajar como equipo y agreguen satisfacción al cliente. Dentro de las organizaciones todas tienen que trabajar con una orientación hacia el cliente, en todo caso, no se desarrollará un aumento y perseverante nivel de servicios.

2.2.3 Dimensiones de Endomarketing

2.2.3.1 Desarrollo

De acuerdo a Gronroos (1990), el área de Recursos Humanos es el responsable de esta dimensión. Sin embargo, el sector de marketing puede contribuir con la información y los recursos vinculados a la formación y la orientación del cliente interno.

Rafiq y Ahmed (1993), hacen mención al beneficio del desarrollo y que están la formación de los colaboradores para tomar decisiones más acertadas y mejor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes internos. Se señala el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado referente a la seguridad, su labor y la preparación para el futuro. La empresa que invierte en desarrollo transfiere su preocupación hacia empleado, es decir, hacia su cliente interno.

2.2.3.2 Contratación y retención de los empleados

Kotler et al. (2000) exponen claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Una buena gestión de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener trabajadores que tengan una disposición para hacerlo.

2.2.3.3 Adecuación al trabajo

Rafiq y Ahmed (2000) sugieren una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones dentro de la institución. Uno de los puntos para preocuparse, debe ser la adaptación del cliente interno al trabajo. Como fue citado anteriormente, debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades.

Carneiro (2004) destaca que el ámbito de conexión entre las dimensiones profesional y laboral con responsabilidades personales y familiares, es un motivo organizativo con mayor importancia.

2.2.3.4 Comunicación Interna

Berceruedo (2011) menciona como una herramienta donde se difunde las políticas y construye una identidad de la empresa en un ambiente de confianza y de motivación. Agregando a ello, también menciona que es un agente de cambio, lo cual, apoya la introducción de nuevos valores de gestión y apoya a direccionar a los trabajadores con los objetivos empresariales (p. 31).

García (1998) expresa sobre el valor instrumental de la comunicación interna como recurso gerencial, puesto que es el vehículo para contar con las opiniones de los trabajadores en un pensamiento global sobre la empresa, de esta manera hacerla más productiva y competitiva, sensibilizar al activo humano, principal recurso, es por ellos que se desarrolla y vive la empresa (p.53).

Para Muñiz (2014), la comunicación interna es la comunicación direccionada al cliente interno, que nace de acuerdo a las nuevas necesidades que se presentan, por motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un ambiente empresarial. Para tener un aumento de eficacia en el equipo humano, los clientes internos deben estar informados, sobre las metas y objetivos, visión y los valores. Deben sentirse como parte de la empresa, y por consiguiente estar comprometidos y dar todo de sí. Agregando a ello, que la comunicación interna, permite a reducir la incertidumbre y el rumor, que puede ser crucial para la organización.

2.3 Marco conceptual

2.3.1. **Endomarketing:** grupo de métodos de gestión de la relación personal y la organización que tiene como propósito alcanzar que el trabajador acepte bajo su autorización y voluntaria, la orientación hacia la calidad del servicio, para lograr altos, sólidos y seguros niveles de calidad, en todos los servicios de la empresa.

2.3.2. Desarrollo:

Es un intercambio de oportunidades que incluya elementos tales como; la satisfacción laboral, participación y el desarrollo de la autoestima. Es necesario de que la calidad de vida que actualmente se lleva, es el resultado de las actitudes y pensamientos de cada personal y lo tiene manteniendo hasta hoy. En consecuencia, contribuirán desarrollando los mismos resultados en aspecto laboral.

2.3.3. Contratación y retención de los empleados:

Se deberían crear estrategias que puedan ser determinantes para el éxito de sus negocios, ofreciendo bonos según el cumplimiento de metas. Así se pueden retener la mayor cantidad de empleados y la rotación tendría un porcentaje menor al que tiene actualmente la empresa.

2.3.4. Adecuación al trabajo:

Considerar un ajuste para todos los puestos y que cada puesto tenga el mismo nivel de compromiso, más pueden variar funciones según el cargo. En la actualidad las empresas apuestan por este tipo de ajustes, ya que ayudan a la búsqueda de productividad, obligando a los trabajadores a adaptarse a estos cambios y ser capaces de desempeñarse sin ningún problema.

2.3.5. Comunicación Interna:

Proceso que se origina entre los integrantes de una institución, este posibilita no solo la obtención de información, si no la generación de conductas adaptables tanto de estos, como de la propia organización que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 **Diseño de la investigación**

La presente investigación es de tipo descriptivo; porque indica las características más resaltantes del problema, como la percepción del colaborador sobre el endomarketing. El propósito es analizar la situación actual de la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. bajo el principio del Endomarketing. De tal forma que, la investigación descriptiva empieza en descubrir algunas características básicas de fenómenos que ocurren, utilizando instrumentos de recolección de datos que permitan dar de manifiesto la estructura de la organización.

Según Tamayo y Tamayo (2004) en su libro publicado: Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición o proceso de los fenómenos" (p. 35).

3.2 Identificación de Variable.

3.2.1. Endomarketing

Dimensiones:

a) Desarrollo
b) Contratación y retención de empleados
c) Adecuación al trabajo
d) Comunicación interna

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Delimitación Espacial y Temporal

3.3.1.1 Delimitación Espacial

La investigación se llevó acabo con los colaboradores que laboran dentro de la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. ubicado en Av. Guillermo Sisley #1523, en la ciudad de Tarapoto. Los estudios están ubicados en el distrito de La Banda de Shilcayo – Tarapoto – San Martin.

3.5.1.2 Delimitación Temporal

La investigación se llevó acabo con los colaboradores de la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A, durante el mes de agosto 2017.

3.3.2 Delimitación de la población y Muestra.

3.3.2.1 Delimitación de la población

Esta investigación se realizó a los clientes internos de la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A, el cual está conformado por 80 personas de acuerdo a la planilla electrónica de la empresa (Programa SAP Logon 730, Módulo HCM), situada en la ciudad de Tarapoto, Distrito de Morales, provincia y región de San Martín.

3.6.2.2 Delimitación de la muestra

Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. Según el autor, la probabilística es aquella donde todos los que conforman la población tienen la misma opción de pertenecer a la muestra. Por lo tanto, la muestra de esta investigación es probabilística por conveniencia. Donde la muestra del estudio fue representada por 80 colaboradores de la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

3.4 Plan del procesamiento de datos

3.7.1 Diseño del instrumento de investigación.

Fueron necesarios dos tipos de instrumentos para la capción de los dos datos. Para la parte teórica, los instrumentos que se utilizaron fueron:

- *Documentación, y*
- *Tesis*

Aquí analizamos la información bibliográfica concerniente a una descripción, específicamente a la percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing, para luego vaciar las informaciones al rubro del marco teórico.

Para la parte práctica de la investigación el instrumento que se utilizó fue:

- *El Cuestionario de Marketing Interno*

De Bohnenberger (2005), adaptada por el autor Zegarra (2014).

El instrumento fue el cuestionario que contiene 21 preguntas a responder con cinco opciones: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo. El análisis del mismo está agrupado por ítems en cuatro dimensiones:

Desarrollo: formado por 4 ítems (1, 2, 3, 4).

Contratación y retención de los empleados: formado por 5 ítems (5, 6, 7, 8, 9).

Adecuación al trabajo: formado por 4 ítems (10, 11, 12, 13).

Comunicación Interna formada por 9 ítems (14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21)

3.7.2 Técnicas de recolección de datos.

Para esta investigación se elaboró una técnica para la recolección de datos que se muestra en el Anexo 5, la cual se aplicó a 80 colaboradores en un muestreo probabilístico de conveniencia. Este cuestionario determinó los resultados de nuestro objetivo general. El cuestionario de Marketing Interno fue adaptado frente a las

dimensiones del Endomarketing, para así obtener los resultados que se necesitaban y cumplir con los objetivos de la investigación y fue elaborado con preguntas de la escala de Likert y opciones en escala.

El cuestionario de Marketing Interno se realizó en el mes de septiembre a horas del mediodía, durante dos días consecutivos, cuando el personal ingresaba a sus labores cotidianas en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

3.7.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

En el desarrollo de la investigación utilizamos la técnica de la encuesta que nos permitió contar con los datos suficientes e importantes.

Las fuentes de datos primarios, es decir, con los textos de las referencias bibliográficas, tesis, revistas, etc, nos sirvió para procesar los fundamentos teóricos de Endomarketing.

Las fuentes de datos secundarios, la técnica más utilizada para este tipo de investigación es el uso de Estadística descriptiva, la cual se desarrolla con el cuestionario de Marketing interno, mencionado como instrumento, se obtuvo información sobre nuestra investigación, con el apoyo de los jefes de Recursos Humanos y Planta. Para el análisis estadístico se utilizó el Programa SPSS Versión 23, donde fueron analizados los parámetros de promedio aritmético, mediana, mínimo, máximo, desviación estándar, moda y coeficiente de variación.

Los siguientes datos ayudaron para procesar la parte preliminar de la investigación, así mismo para construir la situación actual de la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. y dando como resultados sobre la percepción que tienen los colaboradores sobre el Endomarketing.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 Fiabilidad del Instrumento de Investigación

4.1.1 Fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Para la confiabilidad del instrumento se suministró el estadístico Alfa de Cronbach a los 21 ítems del cuestionario de endomarketing obteniendo un 0.872 donde representa que el instrumento es aplicable.

Tabla 1 Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	21

4.2 Información general de los resultados

Tabla 2 Validación de items mediante el Alfa de Cronbah

Eliminación de la pregunta de acuerdo Alfa de Cronbach

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	60,60	144,042	,860
Ítem 2	60,65	149,608	,866
Ítem 3	60,75	138,934	,853
Ítem 4	61,00	138,737	,855
Ítem 5	61,10	152,726	,869
Ítem 6	60,85	146,976	,867
Ítem 7	60,60	150,779	,868
Ítem 8	60,60	150,568	,871
Ítem 9	60,70	142,116	,862
Ítem 10	60,85	150,029	,866
Ítem 11	60,55	143,418	,859
Ítem 12	61,75	143,461	,864
Ítem 13	61,15	140,450	,861
Item14	60,95	147,524	,873
Ítem 15	60,90	144,726	,872
Ítem 16	59,70	152,853	,874
Ítem 17	61,45	142,471	,872
Ítem 18	59,85	146,661	,870
Ítem 19	59,25	151,566	,867
Ítem 20	60,85	144,976	,864
Ítem 21	60,60	150,779	,868

La muestra del presente estudio estuvo conformado por 80 colaboradores que según la tabla 3 indica que el 48.8% comprende entre las edades de 27 a 30 años, las mujeres representan 81.3% de la fuerza laboral, con el 86.1% posee una condición laboral de contratado en la empresa de Agroexportadora Caynarachi S.A.

Tabla 3 Escala sociodemográfico

Escala sociodemográfica de los colaboradores de Agroexportadora Caynarachi S.A.

		n	%
Edad	18 a 22	5	6.3%
	23 a 26	15	18.8%
	27 a 30	39	48.8%
	30 a mas	21	26.3%
	Total	**80**	**100%**
Género	Masculino	15	18.8%
	Femenino	65	81.3%
	Total	**80**	**100%**
Estado civil	Soltero	28	35.0%
	Casado	9	11.3%
	Viudo	2	2.5%
	Divorciado	5	6.3%
	Conviviente	36	45.0%
	Total	**80**	**100%**
Condición laboral	Nombrado	11	13.8%
	Contratado	69	86.3%
	Total	**80**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

4.3 Resultado de la investigación

4.3.1 Resultado del objetivo general

Tabla 4 Resultado del objetivo general

Nivel de percepción de los colaboradores sobre *el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.*

Endomarketing	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Desarrollo	3.1%	7.3%	8.8%	4.0%	1.7%	24.9%
Contratación y retención de los empleados	3.4%	7.8%	6.3%	5.5%	2.0%	25%
Adecuación al trabajo	3.3%	7.4%	7.0%	5.4%	2.0%	25.1%
Comunicación interna	3.6%	8.4%	7.5%	3.9%	1.6%	25%
Total	**13%**	**31%**	**30%**	**19%**	**7%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Como alcanzamos a representar en la tabla 5, El 31% colaboradores está en desacuerdo con el nivel de percepción sobre el endomarketing, mientras el 30% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 19% está de acuerdo, el 13% totalmente en desacuerdo y únicamente el 7% está totalmente de acuerdo con el nivel de percepción sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Debido que el personal no se desarrolla y la adecuación al trabajo en la organización representan la puntuación más baja.

4.3.2 Resultado del primer objetivo

Tabla 5 Primer Objetivo

Nivel de percepción de los colaboradores sobre *el desarrollo de los empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.*

Desarrollo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Capacitación	1.9%	7.2%	11.3%	3.1%	1.6%	25%
Información del cliente	4.1%	10.6%	6.9%	2.5%	0.9%	25%
Cliente externo	1.3%	4.1%	8.4%	8.4%	2.8%	25%
Conocimiento	3.1%	7.2%	9.1%	3.8%	1.9%	25%
Total	**10%**	**29%**	**36%**	**18%**	**7%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Como alcanzamos a representar en la tabla 6, El 36% de colaboradores está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la percepción sobre su desarrollo, mientras el 29% se encuentra en desacuerdo y solo el 7% está totalmente de acuerdo con su desarrollo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Porque la organización, solo capacita cuando se va a realizar auditoria, no brinda suficiente información del cliente y ofrece pocas posibilidades para aumentar el conocimiento su personal con respecto al cliente externo.

4.3.3 Resultado del segundo objetivo

Tabla 6 Segundo Objetivo

Nivel de percepción de los colaboradores sobre *la contratación y retención de los empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.*

Contratación y retención de empleados	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Reclutamiento	3.1%	8.8%	10.0%	1.9%	1.3%	25%
Nuevos clientes internos	1.3%	2.8%	8.8%	9.1%	3.1%	25%
Pagos extras	4.4%	9.7%	8.4%	1.9%	0.6%	25%
Reconocimiento	2.5%	10.6%	7.8%	3.1%	0.9%	25%
Total	**11%**	**32%**	**35%**	**16%**	**6%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Como alcanzamos a representar en la tabla N°07, El 35% de colaboradores está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la percepción sobre su contratación y la retención de empleados, mientras el 32% se encuentra en desacuerdo y solo el 6% está totalmente de acuerdo con su contratación y retención de empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Porque no sigue el procedimiento de reclutamiento de acuerdo al puesto que ha solicitado una determinada área, a pesar que se realiza los pagos de horas extras el personal desconoce cómo se realiza y solo a veces se otorga algún tipo de reconocimiento al personal por sus objetivos alcanzados en la planta.

4.3.4 Resultado del tercero objetivo

Tabla 7 Tercer objetivo

Nivel de percepción de los colaboradores sobre *la adecuación al trabajo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.*

Adecuación al trabajo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Funciones	5.6%	10.0%	5.9%	2.5%	0.9%	25%
Habilidades	3.4%	6.9%	3.4%	8.1%	3.1%	25%
Desarrollo de actividad	5.0%	11.9%	3.1%	3.1%	1.9%	25%
Necesidad del colaborador	6.6%	12.5%	2.2%	3.1%	0.6%	25%
Total	**21%**	**41%**	**15%**	**17%**	**7%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Como alcanzamos a representar en la tabla N°08, El 41% de colaboradores está en desacuerdo con la percepción sobre su adecuación al trabajo, mientras el 21% se encuentra totalmente en desacuerdo y solo el 7% está totalmente de acuerdo con su adecuación al trabajo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Debido que no hay diferentes programas para atender las necesidades del colaborador, no cuentan con la libertad para el desarrollo de su actividad porque cuentan con funciones determinadas y el colaborador no puede solicitar su cambio de función en la organización.

4.3.5 Resultado del cuarto objetivo

Tabla 8 Cuarto objetivo

Nivel de percepción de los colaboradores sobre *la comunicación interna en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.*

Comunicación interna	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Metas y objetivos	1.9%	3.1%	8.1%	8.8%	3.1%	25%
Resultados	5.0%	10.9%	5.9%	2.2%	0.9%	25%
Oportunidad de expresión	2.5%	4.1%	7.8%	8.1%	2.5%	25%
Valores de la empresa	2.2%	3.1%	10.9%	5.6%	3.1%	25%
Total	**12%**	**21%**	**33%**	**25%**	**10%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Como alcanzamos a representar en la tabla 9, El 33% de colaboradores está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la percepción sobre su comunicación interna, mientras el 25% se encuentra de acuerdo y solo el 10% está totalmente de acuerdo con la comunicación interna en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Es generado porque las metas y los objetivos son divulgados al personal por la empresa a través de una reunión previa antes de ingresar a la planta, sobre el cumplimiento de los procesos de la planta, sin embargo, no a nivel corporativo.

4.4 Discusión

El principal objetivo en este estudio fue determinar la percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. donde, al examinar el resultado en referencia al objetivo general, se concreta que el 31% de colaboradores está en desacuerdo con la percepción sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A con un 44.3%, Justamente, es generado porque el personal no se siente que se desarrolla y su adecuación al trabajo presenta algunas deficiencias por parte de la organización. Así lo corrobora Dávila y Velasco (2013) refieren que cuando no se aplica adecuadamente el Endomarketing como un medio que genera cambios al interior de las compañías independientes al sector económico, no podrá cumplir que las personas estén más motivadas, comprometidas y consientes de la importancia que tiene el cambio.

Al examinar los resultados en referencia al primer objetivo específico, donde se determinó que el 36% de colaboradores está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la percepción sobre su desarrollo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A razonablemente, es generado porque la organización no brinda suficiente información del cliente y ofrece pocas posibilidades para aumentar el conocimiento de su personal. Así mismo Rosales (2015) afirma que si no implementación un plan de Endomarketing en los colegios privados y seguir continuando con éste cada año, para así mejorar y fortalecer el desarrollo profesional del colaborador, generara un incremento considerable en su índice de rotación de personal.

Después de haber procesado estadísticamente la información adquirida para el segundo objetivo específico, donde se describió que el 35% de colaboradores está ni

en desacuerdo ni de acuerdo con la percepción sobre su contratación y la retención de empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Justamente, es generado porque no posee un procedimiento de reclutamiento, no se realizan pagos extras y solo a veces se otorga algún tipo de reconocimiento al personal por sus objetivos alcanzados. Mientras Falquez y Zambrano (2013) corroboran que través del análisis de la situación de Acromax S.A., se procesa al diseño del Plan reclutamiento, selección e inducción del personal, que facilitará a solucionar directo en el problema. De esta manera reestructura la cultura actual de Acromax S.A.

En el análisis del tercer tercero objetivo específico, muestra que el 41% de colaboradores está en desacuerdo con la percepción sobre su adecuación al trabajo. Justamente, es generado porque no hay más variedad de programas para atender las necesidades del colaborador, no cuentan con la libertad para el desarrollo su actividad y el colaborador no puede solicitar su cambio de función en la organización. Si lugar a duda Padilla (2015) establece que la satisfacción del cliente externo tiene calificativo alto debido a que el servicio que brindan por los colaboradores es de buena calidad. Entonces si los clientes internos se sientes insatisfechos esto será reflejado en la insatisfacción de los clientes de la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

Asimismo, el cuarto objetivo específico, refleja que el 33% de colaboradores está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la percepción sobre su comunicación interna en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. convenientemente, es generado porque las metas y los objetivos son divulgados por la empresa, pero no conocen los resultados individuales y los resultados de su área de trabajo. Según Zegarra (2014) refiere que el personal de salud femenino alcanzaba puntajes mayores tanto en el Marketing

Interno como en el compromiso organizacional, que los varones, debido que cumplen con facilidad sus metas y porque son recompensados individualmente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye con el objetivo general que el 31% de colaboradores opino en contra sobre las actividades de endomarketing, mientras el 30% no opino ni a favor ni en contra, el 19% opino a favor, el 13% opino totalmente en contra y solo el 7% totalmente a favor sobre las actividades de endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Entonces, puede interpretarse que el personal no se siente que se desarrolla y adecuación al trabajo presenta algunas deficiencias por parte de la organización.

Se concluye con el primer objetivo específico que el 36% de colaboradores no opinó ni a favor ni en contra sobre su desarrollo, mientras el 29% opino en contra, 18% opino a favor, el 10% opino totalmente en contra y solo el 7% opino totalmente a favor sobre su desarrollo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Debido, que la organización no brinda suficiente información del cliente y solo capacita cuando se va a realizar auditoria, no brinda suficiente información del cliente y ofrece pocas posibilidades para aumentar el conocimiento su personal con respecto al cliente externo.

Se concluye con el segundo objetivo específico que el 35% de colaboradores no opino ni a favor ni en contra sobre su contratación y la retención de empleados, mientras el 32% opino en contra, el 16% opino a favor, 11% opino totalmente en contra y solo el 6% opino totalmente a favor sobre su contratación y retención de empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Porque no sigue el procedimiento de reclutamiento de acuerdo al puesto que ha solicitado una determinada área, a pesar que se realiza los pagos de horas extras el personal desconoce cómo se realiza y solo a veces se otorga algún tipo de reconocimiento al personal por sus objetivos alcanzados en la planta.

Se concluye con el tercero objetivo específico que el 41% de colaboradores opino en contra sobre su adecuación al trabajo, mientras el 21% opino totalmente en contra, el 17% opino a favor, 15% opino ni a favor ni en contra y solo el 7% opino totalmente a favor sobre su adecuación al trabajo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Porque, no hay diferentes programas para atender las necesidades del colaborador, no cuentan con la libertad para el desarrollo de su actividad y el colaborador no puede solicitar su cambio de función en la organización.

Se concluye con el cuarto objetivo específico que el 33% de colaboradores no opino ni a favor ni en contra sobre su comunicación interna, mientras el 25% opino a favor, el 21% opino en contra, 12% opino totalmente en contra y solo 10% a favor sobre la comunicación interna en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Es decir, porque las metas y los objetivos son divulgados al personal por la empresa a través de una reunión previa antes de ingresar a la planta, sobre el cumplimiento de los procesos de la planta, sin embargo, no a nivel corporativo.

5.2 Recomendaciones

5.2.1. Administrativos

Se recomienda a gerencia y al área de recursos humanos implementar una línea de carrera para el personal y adaptar el manual de organización y funciones (MOF) de acuerdo a los cambios que sea generado en las funciones del personal en la empresa.

Se recomienda a la gerencia y al área de presupuesto; cotizar y efectuar la compra de un software Customer Relationship Management (CRM) para obtener información de los clientes y proveedores; con la finalidad de satisfacer las expectativas tanto del cliente interno como externo.

Se recomienda al área de recursos humanos implementar un proceso de reclutamiento, selección e inducción del personal que este visado por el Ministerio de Trabajo, incorporar en el reglamento interno de trabajo (RIT) el pago de horas extras y tipos de reconocimientos al colaborador por el cumplimiento de sus metas.

Se recomienda al área de recursos humanos incorporar un buzón de sugerencias y realizar reuniones de trabajo sobre las inquietudes, percances, problemas que han ocurrido durante el trimestre del año.

Se recomienda al área de recursos humanos establecer un plan de incentivos para el cumplimiento de metas y objetivos individuales y grupales dentro de la organización.

5.2.2. Investigación

Se recomienda para los egresados de la facultad de ciencias empresariales implementar un plan de marketing con el propósito de facilitar la gestión de la empresa.

Referencias

Andrade Arellano, M. F. (2013). *"Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente"*. Tulcan: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.

Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from whitin. Marketing Management. Vol. 1, num 1.

Berceruelo, Benito (2011). Comunicación Interna en la empresa. Claves y Desafíos. Editorial Walters Klower, España.

Bohnenberger, María. (2005). Marketing Interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Universidad de Les Illes Balears. España.

Cobra, M. (2010). Novo marketing/ Brezzo, Roberto. – Rio de Janeiro: Elservier.

Davila. A, Velasco, M. (2013). La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing. Universidad de EAN, Bogotá.

Falquez, L. & Zambrano, K. (2013). Plan estratégico de Marketing Interno para la Industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A., Sucursal Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

García Jimenez, J. (1998). La Comunicación Interna. Madrid, España.

Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: managing the moment of truth in service. Massachussets: Lexington Books.

Hernandez, F. y Baptista. (2001). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. Mexico.

Kotler y Philip (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle 2ed. São Paulo: Atlas.

Rivera, J. y Garcillán L. (2010). Marketing Sectorial: Principios y Aplicaciones. Mencía. 1° ed. 390 p.

Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. España. Visualizar libro: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/basic-html/page-44.html

Melchior, M. (2017). Nestlé quiere seguir creciendo con México. El Economista. Recuperado de http://eleconomista.com.mx/

Padilla, M. (2015). Estrategia de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo del Multiservicio Japy S.A.C. en el Distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.

R Core Team (2016). R: A Language and Environment for statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria http://www.R-Project.org/.

Mohammed, A. y Perviz, K. (2013). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. Journal of Services Marketing. 200, Vol 14.

Rafiq, R. y Perviz K. (2011). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resourse management. Journal of Marketing Management. Vol 9.

Regalado, O. y Allpacca, R. (2011). Endormarketing: Estrategia de relación con el cliente interno. –Lima: Universidad ESAN, 2011. – 120 P.

Rosales, M. (2015). Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Zegarra, F. (2014). Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho. Universidad Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Titulo	Planteamiento del problema	Objetivos	Tipo y diseño
Percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A	**Problema general** ¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A? **Problema específicos** ¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre el desarrollo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.? ¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre la contratación y retención de los empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.? ¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre la adecuación al trabajo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.? ¿Cuál es el nivel de percepción de los colaboradores sobre la comunicación interna en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.?	**Objetivo general** Determinar el nivel de percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A? **Objetivos específicos** Identificar el nivel de percepción de los colaboradores sobre el desarrollo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Identificar el nivel de percepción de los colaboradores sobre la contratación y retención de los empleados en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Identificar el nivel de percepción de los colaboradores sobre la adecuación al trabajo en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Identificar el nivel de percepción de los colaboradores sobre la comunicación interna en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.	La presente investigación es de tipo descriptivo debido a que el estudio tuvo como finalidad conocer, describir y explicar las diferentes situaciones que acontecen en la empresa, y también profundizar en el conocimiento y la percepción del Endomarketing en los colaboradores de Caynarachi S.A. El diseño transaccional recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único; con el propósito de describir la variable e interpretar en un momento dado.

Anexo 2 Matriz Instrumental

Tabla 1
Operacionalización de la variable endomarketing

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento
Endomarketing	**Desarrollo**	Capacitación	¿La organización capacita para desarrollar mejor las actividades?	Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo Me es indiferente. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.	Autor: Mg. Eduardo Zegarra, catedrático de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Tema: "relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital De San Juan de Lurigancho"	Cuestionario/Encuesta
		Información del cliente	¿Analiza la información de los clientes?			
		Cliente externo	¿Percepción del conocimiento de expectativas de los clientes externos por parte del cliente interno?			
		Conocimiento	¿Ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general?			
	Contratación y retención de empleados	Reclutamiento	¿Perspectiva del proceso de reclutamiento?			
		Nuevos clientes internos	¿Examinación de las actividades y responsabilidades de los nuevos clientes internos?			
		Pagos extras	¿Observación de los pagos extras?			
		Reconocimiento	¿Análisis del reconocimiento de laborales?			
	Adecuación al trabajo	Funciones	¿Observación del cambio de función?			
		Habilidades	¿Percepción de atribuciones en actividades de acuerdo con las habilidades?			
		Desarrollo de actividad	¿Libertad de decisión según al desarrollo de actividad?			
		Necesidad del colaborador	¿Diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores?			
	Comunicación interna	Metas y objetivos	Observación de metas y objetivos			
		Resultados	Conocimiento de los resultados por área			
		Oportunidad de expresión	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades			
		Valores de la empresa	Conozco los valores de mi empresa			

Anexo 3 Instrumentos

Cuestionario de Marketing interno

Edad.....Género (F) (M) Estado Civil: Soltero ( ) Casado ( ) Conviviente ( ) Divorciado ( )

Condición laboral: Nombrado ( ) Contratado ( ) Tiempo de servicios…….

A continuación, se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente Escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

	Desarrollo					
1	La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad	1	2	3	4	5
2	Recibo información respecto a la exigencia de los clientes de la empresa	1	2	3	4	5
3	Sé que los clientes esperan de los productos ofrecidos por la empresa el nivel de calidad	1	2	3	4	5
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	1	2	3	4	5
	Contratación y retención de los empleados					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que la empresa requiere	1	2	3	4	5
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas	1	2	3	4	5
7	Soy remunerado de acuerdo con la medida del área	1	2	3	4	5
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	1	2	3	4	5
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	1	2	3	4	5
	Adecuación al trabajo					
10	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de función	1	2	3	4	5
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores	1	2	3	4	5
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	1	2	3	4	5
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores	1	2	3	4	5
	Comunicación interna					
14	Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados	1	2	3	4	5
15	Conozco los resultados de mi área de trabajo	1	2	3	4	5
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	1	2	3	4	5
17	Conozco los resultados y avances de mi empresa	1	2	3	4	5
18	Conozco los valores de mi empresa	1	2	3	4	5
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación de acuerdo al proceso de trabajo	1	2	3	4	5
20	La empresa anuncia internamente las actividades que desarrolla en el área operaria	1	2	3	4	5
21	El lanzamiento de nuevos productos es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	1	2	3	4	5

Anexo 4 Carta de permiso

La Banda de Shilcayo, 12 de Julio del 2017

AUTORIZA

El que suscribe, autoriza que:

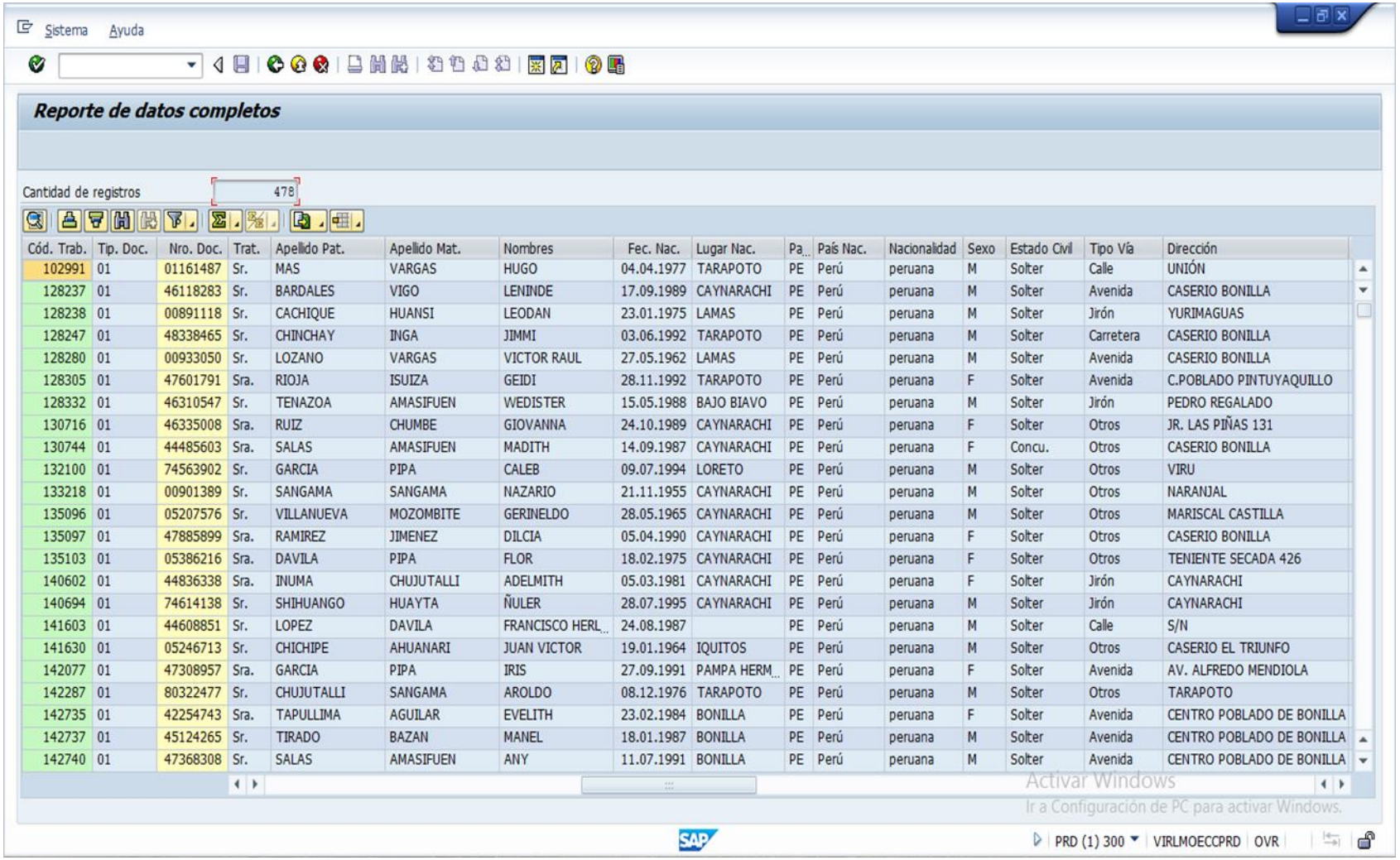
La Srta. SILVA GARCÍA, MARIA PÍA, identificado con DNI N° 72196061 y la Srta. SANCHEZ SEIJAS, LISY, identificado con DNI N° 70067133, realizar una investigación titulada "Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.". Brindándole la información necesaria para su realización.

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

Gerente General
Filippo de Bess

Caynarachi S.A.
Av: Guillermo Sisley N° 1523
Banda de Shilcayo -San Martín
Tf: 042508495

Anexo 5 Programa SAP



Cód. Trab.	Tip. Doc.	Nro. Doc.	Trat.	Apellido Pat.	Apellido Mat.	Nombres	Fec. Nac.	Lugar Nac.	Pa	País Nac.	Nacionalidad	Sexo	Estado Civil	Tipo Vía	Dirección
102991	01	01161487	Sr.	MAS	VARGAS	HUGO	04.04.1977	TARAPOTO	PE	Perú	peruana	M	Solter	Calle	UNIÓN
128237	01	46118283	Sr.	BARDALES	VIGO	LENINDE	17.09.1989	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	M	Solter	Avenida	CASERIO BONILLA
128238	01	00891118	Sr.	CACHIQUE	HUANSI	LEODAN	23.01.1975	LAMAS	PE	Perú	peruana	M	Solter	Jirón	YURIMAGUAS
128247	01	48338465	Sr.	CHINCHAY	INGA	JIMMI	03.06.1992	TARAPOTO	PE	Perú	peruana	M	Solter	Carretera	CASERIO BONILLA
128280	01	00933050	Sr.	LOZANO	VARGAS	VICTOR RAUL	27.05.1962	LAMAS	PE	Perú	peruana	M	Solter	Avenida	CASERIO BONILLA
128305	01	47601791	Sra.	RIOJA	ISUIZA	GEIDI	28.11.1992	TARAPOTO	PE	Perú	peruana	F	Solter	Avenida	C.POBLADO PINTUYAQUILLO
128332	01	46310547	Sr.	TENAZOA	AMASIFUEN	WEDISTER	15.05.1988	BAJO BIAVO	PE	Perú	peruana	M	Solter	Jirón	PEDRO REGALADO
130716	01	46335008	Sra.	RUIZ	CHUMBE	GIOVANNA	24.10.1989	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	F	Solter	Otros	JR. LAS PIÑAS 131
130744	01	44485603	Sra.	SALAS	AMASIFUEN	MADITH	14.09.1987	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	F	Concu.	Otros	CASERIO BONILLA
132100	01	74563902	Sr.	GARCIA	PIPA	CALEB	09.07.1994	LORETO	PE	Perú	peruana	M	Solter	Otros	VIRU
133218	01	00901389	Sr.	SANGAMA	SANGAMA	NAZARIO	21.11.1955	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	M	Solter	Otros	NARANJAL
135096	01	05207576	Sr.	VILLANUEVA	MOZOMBITE	GERINELDO	28.05.1965	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	M	Solter	Otros	MARISCAL CASTILLA
135097	01	47885899	Sra.	RAMIREZ	JIMENEZ	DILCIA	05.04.1990	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	F	Solter	Otros	CASERIO BONILLA
135103	01	05386216	Sra.	DAVILA	PIPA	FLOR	18.02.1975	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	F	Solter	Otros	TENIENTE SECADA 426
140602	01	44836338	Sra.	INUMA	CHUJUTALLI	ADELMITH	05.03.1981	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	F	Solter	Jirón	CAYNARACHI
140694	01	74614138	Sr.	SHIHUANGO	HUAYTA	ÑULER	28.07.1995	CAYNARACHI	PE	Perú	peruana	M	Solter	Jirón	CAYNARACHI
141603	01	44608851	Sr.	LOPEZ	DAVILA	FRANCISCO HERL...	24.08.1987		PE	Perú	peruana	M	Solter	Calle	S/N
141630	01	05246713	Sr.	CHICHIPE	AHUANARI	JUAN VICTOR	19.01.1964	IQUITOS	PE	Perú	peruana	M	Solter	Otros	CASERIO EL TRIUNFO
142077	01	47308957	Sra.	GARCIA	PIPA	IRIS	27.09.1991	PAMPA HERM...	PE	Perú	peruana	F	Solter	Avenida	AV. ALFREDO MENDIOLA
142287	01	80322477	Sr.	CHUJUTALLI	SANGAMA	AROLDO	08.12.1976	TARAPOTO	PE	Perú	peruana	M	Solter	Otros	TARAPOTO
142735	01	42254743	Sra.	TAPULLIMA	AGUILAR	EVELITH	23.02.1984	BONILLA	PE	Perú	peruana	F	Solter	Avenida	CENTRO POBLADO DE BONILLA
142737	01	45124265	Sr.	TIRADO	BAZAN	MANEL	18.01.1987	BONILLA	PE	Perú	peruana	M	Solter	Avenida	CENTRO POBLADO DE BONILLA
142740	01	47368308	Sr.	SALAS	AMASIFUEN	ANY	11.07.1991	BONILLA	PE	Perú	peruana	M	Solter	Avenida	CENTRO POBLADO DE BONILLA