

INDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes para la investigación	1
1.2. Antecedentes de la empresa INFOARCH S.R.L.	3
1.3. Problemática	6
1.4. Identificación del problema	9
1.5. Formulación de objetivos.....	9
1.5.1. Objetivo general	9
1.5.2. Objetivos específicos	9
1.6. Justificación	10
1.6.1. Justificación teórica	10
1.6.2. Justificación metodológica.....	10
1.6.3. Justificación práctica	10
1.7. Alcances de la Investigación	11
1.7.1. Alcance espacial.....	11
1.7.2. Alcance temporal.....	12
1.7.3. Alcance de contexto.....	12
1.8. Diseño metodológico de la investigación	12
1.8.1. Enfoque de la Investigación	12
1.8.2. Técnicas de investigación.....	13
1.8.3. Censo	13
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Marketing.....	14
2.1.1. Tipos de Marketing.....	15

2.2. Endomarketing	17
2.2.1. Historia del Endomarketing.....	19
2.2.2. Modelos de endomarketing	21
2.2.3. Objetivos del modelo de endomarketing.....	23
2.2.4. Elementos de endomarketing.....	24
2.2.5. Fases de planificación del endomarketing	26
2.2.6. Satisfacer y motivar al cliente interno.....	28
2.2.7. Orientación hacia el cliente externo	29
2.2.8. Mezcla de endomarketing	30
2.2.9. Ejecución del modelo	32
2.3. Análisis del comportamiento organizacional	33
2.3.1. Los tres niveles del comportamiento organizacional (CO)	34
2.3.2. Modelo del CO.....	35
2.3.3. Variables independientes del CO.....	35
2.3.4. Variables dependientes del CO.....	36
2.3.5. Variables intermedias del CO.....	37
2.4. Compromiso Organizacional.....	39
2.4.1. Enfoque tridimensional de compromiso organizacional	41
2.4.2. Componentes del compromiso organizacional	41
2.5. La escala de compromiso organizacional.....	43
2.5.1. Test de Meyer y Allen	43
2.5.2. Estructura de la escala de compromiso organizacional	44
2.5.3. Validez y confiabilidad de la escala de compromiso organizacional...46	
2.6. Gestión de Recursos Humanos.....	47

2.6.1.	Inducción.....	50
2.6.2.	Formación, capacitación y desarrollo del personal.....	52
2.6.3.	Desarrollo de competencias laborales.	53
2.6.4.	Comunicación Interna	54
2.6.5.	¿Colaborador o Trabajador?.....	55
2.6.6.	La cadena de valor	56
CAPITULO III.....		59
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.....		59
3.1.	Análisis del entorno interno de la empresa INFOARCH S.R.L.	59
3.1.1.	Identificación de la empresa.....	59
3.1.2.	Aspecto legal	59
3.1.3.	Misión	59
3.1.4.	Visión.....	61
3.1.5.	Valores.....	61
3.1.6.	Objetivos de la empresa.....	62
3.1.7.	Organigrama de la empresa INFOARCH S.R.L.	62
3.2.	Cadena de valor de la empresa INFOARCH S.R.L.	64
3.2.1.	Actividades de apoyo	64
3.2.2.	Actividades primarias.....	68
3.2.3.	Conclusión de la cadena de valor.....	72
3.3.	Encuesta	72
3.3.1.	Población	72
3.3.2.	Variables	73
3.3.3.	Instrumento	73
3.4.	Procedimiento	74

3.5. Resultados e interpretación de datos generales de las encuestas dirigidas a trabajadores de la empresa INFOARCH S.R.L.....	74
3.5.1. Componente afectivo del compromiso organizacional	78
3.5.2. Componente de continuidad del compromiso organizacional	79
3.5.3. Componente normativo del compromiso organizacional.....	80
CAPÍTULO IV	83
PLAN DE ENDOMARKETING PARA LA EMPRESA INFOARCH S.R.L.	83
4.1. Introducción.....	83
4.2. Objetivos del plan de endomarketing.....	84
4.2.1. Objetivo general	84
4.2.2. Objetivos específicos	84
4.3. Estrategias del Plan de endomarketing	84
4.4. Políticas del plan de endomarketing.....	85
4.4.1. Política de desarrollo y capacitación de los colaboradores.	86
4.4.2. Política de comunicación y manejo de información.....	86
4.4.3. Responsable de ejecutar el plan de endomarketing.....	86
4.5. Público objetivo	86
4.6. Planificación de programas 4P's.....	86
4.6.1. Producto	86
4.6.2. Precio	94
4.6.3. Plaza	94
4.6.4. Promoción (Comunicación interna)	94
4.7. Control y seguimiento del plan de endomarketing.....	98
4.8. Evaluación económica de la propuesta.....	99
4.8.1. Presupuesto del plan de endomarketing	100

4.8.2. Beneficios del plan de endomarketing.....	101
CAPITULO V.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
5.1. Conclusiones	103
5.2. Recomendaciones.....	105
Bibliografía	106
ANEXOS	113