



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**“Endomarketing en las MIPYMES de la
ciudad de Chetumal caso: Purificadora de
Agua “El Manantial” S.A de C.V”**

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

**LISSET MONSERRAT PÉREZ FLORES
MÓNICA JUDITH SÁNCHEZ AGUILAR**



DIRECTOR DE TESIS

DRA. MAYRA JOSEFA BARRADAS VIVEROS



ASESORES

**DR. JOSÉ LUIS GRANADOS SÁNCHEZ
DRA. NANCY ANGELINA QUINTAL GARCÍA**



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS



Director: Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros

[Handwritten signature]

Asesor: Dr. José Luis Granados Sánchez

[Handwritten signature]

Asesor: Dra. Nancy Angelina Quintal García

[Handwritten signature]

Asesor: Dra. Úrsula Gabriela Serrano Bores

[Handwritten signature]

Asesor: Mtra. Karen Judith Cervantes Collí

[Handwritten signature]



Agradecimientos

Seguramente me faltaran palabras para agradecerles a todas las personas que hicieron posible la conclusión de esta investigación y que de alguna forma estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos, estas líneas son para ustedes.

Te agradezco a ti Dios, por ayudarnos a terminar este proyecto de investigación, gracias por estar presente en cada día de mi vida y ser mi fortaleza ante todas las adversidades por tu amor y bondad infinita, gracias.

A mis padres, por ser el principal promotor de cada uno de mis logros, por cada día creer y confiar en mí, gracias por cada una de sus palabras de aliento y consejos que me guiaron a lo largo de mi vida. Gracias por todo su cariño y amor brindado, los quiero mucho.

A mi hermana Karen, por su apoyo y cariño, por siempre acompañarme durante mis noches de estudio y desvelos.

A mis abuelos, por siempre tenerme presente en cada una de sus oraciones para que Dios me acompañara y guiara a lo largo de mi carrera y por estar siempre presentes aun a la distancia.

Amigos

A Sergio por ser mi mejor amigo, por siempre apoyarme en las buenas y en las malas pero sobre todo por su cariño y amistad incondicional.

A Mónica por haber sido una excelente compañera de tesis, por la confianza brindada para ser compañeras en la elaboración del presente trabajo de investigación y por brindarme su amistad y conocimiento.

Profesores

Le agradezco el apoyo y tiempo dedicado en el desarrollo del trabajo de investigación a la Dra. Mayra J. Barradas Viveros. Pero sobre todo por la confianza y amistad brindada a lo largo de mi carrera universitaria y todo por el conocimiento brindado durante mi estancia de servicio social.

Al Dr. José Luis Granados Sánchez, que gracias a sus correcciones, conocimiento, y disposición permitió la culminación del presente trabajo.

Finalmente quiero agradecer a toda mi familia por depositar toda su confianza en mí desde que inicie mis estudios, por ser mi apoyo a lo largo de mi vida. Por todas sus oraciones y palabras de aliento. A mi tía Sara, quien siempre estuvo dispuesta a apoyarme desinteresadamente y por preocuparse siempre por el bien de mi familia y mío.

Los quiero mucho.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico con todo mi cariño a mis padres, hermana y a Dios. Por ser lo más importante de mi vida y por siempre estar en las buenas y en las malas conmigo.

- *Lisset Monserrat Pérez Flores*

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico con todo mi amor y cariño, A mi padre por brindarme los recursos necesarios y por sus consejos. A mi madre por sus enseñanzas y por hacerme una mejor persona. A mis hermanos por su apoyo y cariño en todo momento.

A mis abuelos por sus consejos, enseñanzas, anécdotas de vida y por el amor que me brindaron. Esta dedicatoria es en memoria a mis abuelos Eduardo Sánchez Cetina, José Guadalupe Aguilar Coral e Irma Noemi Cámara Pech.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por brindarme la sabiduría y las herramientas necesarias para poder desarrollar y concluir la investigación.

A *mis padres* por su apoyo incondicional, por los valores, la educación que me brindaron y la confianza depositada en mí. Por sus palabras de aliento, por enseñarme ser una persona independiente y siempre alcanzar lo que me proponga.

A *mis maestros* que se empeñaron en transmitir su conocimiento, agradezco infinitamente sus enseñanzas y también en exigir lo mejor de mí, fueron parte fundamental en mi aprendizaje.

Al *Dr. José Luis Granados Sánchez* por ser mi guía en el desarrollo de la investigación, por sus correcciones, por su tiempo y por aquellas platicas en donde transmitía su conocimiento para enriquecer y culminar la investigación.

A la *Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros* por ser un docente excepcional, por sus consejos, por sus palabras de aliento y de ánimo. Por su confianza, apoyo brindado y la motivación para explotar mi potencial en la carrera. Por esas experiencias y anécdotas vividas durante mi estancia de servicio social.

A *Lisset Monserrat Pérez Flores* por ser mi colaborada en la investigación, siempre brindándome su apoyo y conocimiento. Por ser una excelente amiga, compañera de aula al ser constante, disciplinada y compartir la misma dedicación al realizar las actividades académicas.

A *mis amigos* con las que pude dialogar sobre el tema, quienes al compartirme sus consejos y opiniones pude ampliar mi visión sobre el tema. Y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo, me hicieron reflexionar para poder concluir la presente investigación.

- ***Mónica Judith Sánchez Aguilar***

Contenido	
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES	9
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Preguntas de investigación	11
1.3 Alcances de la investigación	12
1.4 Limitaciones de la investigación	12
1.5 Justificación	12
1.6 Objetivo general	13
1.6.1 Objetivos específicos	13
1.7 Hipótesis	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Marketing	14
2.2 Endomarketing	15
2.3 Sentido de pertenencia	16
2.4 Estrategia	17
2.5 Ventaja competitiva	18
2.6 MIPYMES	18
2.6.1 Clasificación de las MIPYMES	19
CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL	20
3.1 Chetumal	20
3.2 Entorno cultural, económico, político y social de la población de Chetumal	20
3.2.1 Cultural	20
3.2.2 Económico	21
3.2.3 Político	22
3.2.4 Social	23
3.3 MIPYMES en la ciudad de Chetumal	24
3.4 Purificadoras de agua MIPYMES en la ciudad de Chetumal	24
3.5 Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V MIPYME	25
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	26
4.1 Investigación concluyente	26
4.2 Investigación descriptiva	26
4.3 Diseño transversal	26

4.4 Diseño de cuestionario	26
4.4.1 Cuestionario	26
4.4.2 Datos primarios	27
4.4.3 Datos secundarios	27
CAPÍTULO VI. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
DISCUSIONES	38
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	40
Bibliografía	41

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en conocer el concepto de endomarketing como estrategia competitiva en las empresas y la importancia que este ha generado con el paso del tiempo.

El endomarketing al considerarse como una estrategia dirigida a los colaboradores o clientes internos de las organizaciones tiene como objetivo fortalecer la cultura organizacional, la comunicación y las relaciones obrero patronal. Mediante acciones que permitan fidelizarlos, motivarlos y lograr generar un sentimiento de pertenencia del trabajador hacia la empresa todo esto con el fin de incrementar la productividad y lograr los objetivos de la organización.

Desde hace años las grandes empresas se han preocupado por implementar estrategias de endomarketing las cuales contribuyen a su éxito y competitividad en el mercado. Sin embargo, existen MIPYMES que practican dichas estrategias sin saber de su importancia y los beneficios que pueden generar en la empresa. Debido a ello surge la inquietud de analizar si las MIPYMES en la ciudad de Chetumal llevan a cabo algún tipo de estrategia de endomarketing.

La industria de purificación y embotellado de agua en la ciudad de Chetumal es un sector que se enfrenta a grandes retos día a día puesto que cada vez surgen más competidores. Por ello se eligió a la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V clasificada como una MIPYME. Debido a que es una empresa con más de 28 años de experiencia en la industria y una de las primeras purificadoras que se estableció en la ciudad. Por tal motivo, surge el interés de realizar la investigación para conocer si en la actualidad llevan a cabo o en algún momento implementaron estrategias de endomarketing, cuales son estas y sus beneficios.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

El endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones de marketing dirigidas a los clientes internos de la empresa, en la que pretende generar un sentido de pertenencia, fidelizar y motivar, a fin de mejorar la relación y comunicación entre colaboradores.

En el campo del “endomarketing” o marketing interno, los primeros estudios empezaron hace más de 25 años, justificados por la creciente preocupación en lograr una mejor gestión de personas y una mejor atención a los clientes, coincidiendo con una competencia de un cariz progresivamente más internacional a partir de aspectos conocidos como la globalización y las muchas nuevas formas de asociación empresarial (Jiménez, 2008).

El endomarketing internacionalmente está en constante desarrollo, de ahí que sea necesario investigar cómo está evolucionando este concepto para identificar las acciones ejecutadas desde este enfoque y, principalmente, examinar las convergencias en la literatura sobre el tema. Ahmed y Rafiq (2003) citado por (Regalado, Allpacca, & Mijael, 2011).

De acuerdo con Cardona Arbelaez, Escudero Castillo, & Machado Licon, (2017) la implementación de estrategias endomarketing deberían ser practicadas día a día en las organizaciones, ya que genera beneficios a corto y largo plazo. Por lo tanto, los líderes y emprendedores no deberían dudar en llevar a cabo ese tipo de acciones, al considerar que si los trabajadores son felices serán productivos.

El agua embotellada en México al paso de las décadas ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de los mexicanos. La costumbre histórica de tomar agua de la llave y hervirla según, Pacheco (2017) se deshizo en la década de los ochenta. Para finales de los noventa, México empezó a presenciar el despegue de una industria que, a inicios y mediados del siglo XX, no solamente se hubiera percibido de manera elitista, sino que se hubiera considerado como un desperdicio tanto de dinero como de materiales.

La historia del agua embotellada está llena de anécdotas interesantes, pero el fenómeno más importante que puede uno detectar en el estudio de la transición de la ingestión

de agua de la llave, ya sea directa o hervida, por el vital líquido empacado en botellas de plástico o vidrio, tiene asociados varios hitos y es un fenómeno multicausal que va más allá de la simple disponibilidad y portabilidad de las botellas de plástico, o del continuo deterioro del estado de la infraestructura del suministro de agua en las ciudades. Las condiciones estructurales en México han llevado a la sustitución prácticamente inmediata del consumo de agua de la llave por el vital líquido en forma embotellada. (Pacheco, 2017, p.195).

Hay varias razones por las cuales la industria del agua embotellada en México es un éxito comercial. Primero, por la epidemia de cólera que causó miles de muertes por el consumo de agua contaminada. Segundo, por el terremoto de 1985 que afectó a la Ciudad de México, incluyendo la infraestructura del suministro de agua potable, por lo cual fue prácticamente imposible controlar la calidad del agua, lo que desembocó en la epidemia de cólera de la década de los noventa. Tercero, por la crisis financiera que se produjo por la caída de los precios internacionales del petróleo de 1982 a 1994. Y, cuarto, por la apertura comercial neoliberal adoptada por el gobierno –posterior al periodo de sustitución de importaciones que culminó en el periodo presidencial de José López Portillo en 1982– aunada a las estrategias de mercadotecnia adoptadas por la industria para elevar sus ventas según, (Pacheco, 2017, pág. 199).

La idea de negocio de la purificadora de agua surgió en 1990, durante una plática entre el Ing. Manuel Sánchez Aguilar y un amigo, el cual estaba investigando, sobre purificadoras de agua, considerando que era un buen negocio en ese momento. El Ingeniero interesado en dicha plática, considero que era necesario llevar a cabo una investigación más profunda para poner en marcha dicho negocio.

Fue hasta principios del año de 1991 cuando la idea de negocio se concretó a causa de una experiencia que tuvo el Ing. Manuel Sánchez Aguilar al llevar a su primer hijo a una visita al pediatra y se percató que el agua que tomaba su hijo tenía microorganismos de tal manera que no era óptima para su consumo. El Ing. Manuel Sánchez Aguilar en compañía de su hermano Carlos Sánchez Aguilar empezaron a realizar viajes a la ciudad de Miami a fin de obtener información sobre nuevas tecnologías, equipos y capacitación en instalaciones de manejo, operación de equipos de purificación, así mismo estudiaron una maestría en tratamientos y filtración de agua para apuntalar la empresa que estaba por nacer.

Así la empresa inició en julio de 1991 como una persona física, inicia con un préstamo hecho por nacional financiera NAFINZA en el marco del programa de fundación y apoyo a nuevas empresas. El 16 de agosto de 1991 se empezaron a comercializar los primeros garrafones de agua purificada logrando una buena aceptación del público, ya que fue una de las primeras purificadoras que cambió la presentación tradicional de ese entonces que eran los garrafones de vidrio, innovando radicalmente al comercializar el agua con garrafones de PVC.

El 3 de diciembre de 1992 se integran a la empresa tres nuevos socios, dando así lugar a la sociedad anónima denominada Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V.

1.1 Planteamiento del problema

En sus principios la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V, proporcionaba incentivos monetarios a sus colaboradores, tales como, bonos de puntualidad y asistencia, vales de despensa, festejos de fechas importantes, posadas navideñas donde, se realizaban rifas de electrodomésticos, muebles y juguetes para los hijos de los empleados esto con el propósito de motivar, reconocer su buen desempeño y mantener un vínculo más allá de lo laboral.

Sin embargo, a causa de la situación económica de la empresa y la falta de interés por parte de los directivos, se dejaron de otorgar dichos incentivos lo cual conlleva a que se empiece a dar una serie de problemáticas como la rotación de personal, disminución de la productividad y en el desempeño de las actividades.

Aunado a esto cabe mencionar que no cuenta con un proceso adecuado de contratación y programas de integración laboral, lo cual debilita la comunicación interna entre el personal y como consecuencia la información no fluye de manera asertiva, al mismo tiempo el espacio laboral.

1.2 Preguntas de investigación

¿Qué estrategias de endomarketing deben implementarse en la Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V para fortalecer la relación obrero patronal?

¿Cuáles son las estrategias de endomarketing que se llevan a cabo en la Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V.?

¿Cuáles serían las estrategias de endomarketing que pueden implementarse en las MIPYMES?

¿Qué estrategias de endomarketing generarían beneficios a corto y largo plazo a la empresa?

1.3 Alcances de la investigación

El alcance de la investigación es el identificar y proponer estrategias de endomarketing que pueda llevar a cabo la empresa Purificadora de Agua "El Manantial" S.A de C. V. Estas estrategias permiten que se genere en los colaboradores un sentimiento de pertenencia con la empresa, fidelidad y motivación y con ello se fortalecerá las relaciones laborales y la comunicación.

1.4 Limitaciones de la investigación

La investigación realizada se limita a una sola empresa del mismo giro, industria de purificación y embotellado de agua.

1.5 Justificación

En la actualidad las empresas buscan ser cada vez más competitivas, por ende, deberían ser productivas, sin embargo, se considera que en las MIPYMES no se han preocupado por incentivar a sus colaboradores que son la pieza clave de la organización, y por ello existe un alto índice de rotación y falta fidelidad laboral.

El desempeño laboral de los trabajadores puede ser mejorado a través de estrategias que sean capaz de generar un ambiente interno donde se sientan motivados de tal manera que incrementará la productividad y el compromiso con la empresa.

Si la empresa no entiende, la importancia de tener un equipo de trabajo feliz, con sentido de pertenencia y comprometido con el quehacer diario, es probable que la empresa no alcance la productividad deseada Según, (Punina Guerrero ,2015).

Una de las herramientas del marketing que permite lograr la motivación, la fidelidad y el compromiso en los empleados es el endomarketing, que se considera un pilar para la cultura organizacional.

Escobar (2016) afirma que, los colaboradores que se sienten cómodos en su ambiente de trabajo, satisfechos, comprometidos e informados, convierten los objetivos organizacionales en propios.

Lo antes mencionado refuerza el interés por investigar la aplicación de estrategias de endomarketing en las MIPYMES particularmente el caso de la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V

Empresas que sin importar el giro y tamaño deben fomentar el endomarketing para incrementar la productividad y estabilidad interna entre los empleados.

1.6 Objetivo general

Identificar estrategias de endomarketing que fortalezcan la relación obrero patronal en una MIPYME.

1.6.1 Objetivos específicos

- Conocer si la empresa realiza prácticas de endomarketing y qué beneficios genera.
- Analizar que estrategias de endomarketing pueden desarrollarse dentro de las MIPYIMES.
- Proponer estrategias de endomarketing que generen beneficios a corto y a largo plazo.

1.7 Hipótesis

H:1 La falta de estrategias de endomarketing en las MIPYMES debilita la cultura organizacional de la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V

H:0 La falta de estrategias de endomarketing en las MIPYMES no debilita la cultura organizacional de la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V

H:2 La falta de implementación de estrategias de endomarketing reduce la productividad de los empleados de la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V

H:0 La falta de implementación de estrategias de endomarketing no reduce la productividad de los empleados de la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Las personas creen que el marketing solo se trata de vender y hacer publicidad, sin embargo, estas son tan solo algunas de las herramientas de marketing que en conjunto forman una mezcla de marketing que logra satisfacer las necesidades del cliente y relacionarse con este.

Si, se comprenden las necesidades de los clientes, se ofrecerán productos que les generen mayor valor el objetivo es que la compra se vuelva una necesidad.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que, el marketing debe entenderse no en el sentido de solo realizar una venta (hablar y vender) sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Definen el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Sin embargo, para Stanton, Etzel, & Walker (2007) el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para, Lamb, Hair Jr, & McDaniel (2011) el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

De acuerdo con Blázquez Resino, et. at, (2013) El marketing estudia cómo se inician, estimulan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades, a través de la diferenciación de la competencia que permite la mayor captación de clientes.

Por otro lado, el éxito de las empresas radica no solo en atraer a nuevos consumidores sino de tener la capacidad de fidelizarlos, esto a través de satisfacer la necesidad o deseo del cliente y a su vez superar las expectativas que tenga este del producto o servicio finalmente esto podría lograrse a través de estrategias de marketing. Es importante mencionar que el marketing no únicamente puede ser aplicado en empresas que su única finalidad es obtener ganancias.

La información es una herramienta vital en el marketing porque es capaz de captar la atención de los consumidores, por ello es necesario obtener los suficientes datos y analizarlos para poder establecer estrategias que puedan impresionar y mejorar las expectativas de los clientes. (Ortiz Velásquez, Silva Guerra, González Ortiz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2015)

La importancia del marketing para el éxito continuo de una compañía puede apreciarse mejor cuando se consideran las actividades que abarca. El marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de los consumidores, a través de la oferta de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. (Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 1996)

2.2 Endomarketing

Considerar a los empleados como clientes internos en una organización convierte a la mercadotecnia en interna, esta debe entenderse como un incentivo que logra retener a los empleados y motivarlos.

De acuerdo con Escobar (2016), el origen del término endomarketing, se compone de el prefijo ENDO (proviene del griego que significa “dentro” o “en el interior”) por lo que indica realizar marketing al interior de la empresa, establece las mismas estrategias que pueden realizarse dentro del marketing tradicional y habitual pero dentro de la compañía.

Por otra parte, Grönroos (1990) citado por Regalado, Allpacca, & Mijael, (2011) define al marketing interno o endomarketing como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales.

El endomarketing no va enfocado a los clientes externos, sino a empleados que son considerados los clientes internos de la organización, así como las empresas buscan satisfacer y hacer felices a sus clientes a través del producto o servicio que ofrecen, lo mismo deben lograr con los colaboradores con el objetivo de fortalecer la cultura organizacional, a través de estrategias que logren fidelizarlos, generar sentido de compromiso, reconocimiento, pero sobre todo que se sientan identificados con la organización a fin de mejorar las relaciones laborales e incrementar la productividad.

Los empleados son considerados clientes internos de la organización, quienes compran el producto que es la propia empresa, a fin de incrementar la motivación y productividad. Las principales actividades de venta que deben llevarse a cabo es la

comunicación entre empleados y directivos, al mismo tiempo la participación de ambos. (Mendoza Moheno, Hernández Calzada, & Tabernero Urbieto, 2011)

Fuentes & Reyes, (2017) describen que el endomarketing es el conjunto de estrategias que permiten fidelizar y comprometer a los empleados por lo que mejora el ambiente laboral e incrementa la productividad de la organización.

Sin embargo, para Jiménez & Gamboa (2016) el endomarketing debe considerarse como una estrategia que sea capaz de comprometer y conquistar al cliente interno de manera que primero se debe conocer a las personas que forman parte de la organización.

Implementar estrategias de endomarketing contribuye al éxito de las empresas de manera interna y externa, fortalece los objetivos de la organización, ya que permite que las personas que laboren en la empresa sean representantes de la marca al tener un sentido de pertenencia por lo tanto mejora el clima laboral, incrementa la eficiencia por consiguiente disminuye la rotación de personal por aumentar la satisfacción laboral al generar compromiso, lealtad por parte de los colaboradores y se sientan pieza fundamental de la organización.

El endomarketing no solo consiste en llevar a cabo el conjunto técnicas de marketing en el interior de las organizaciones, ni tampoco su único objetivo es la satisfacción de los empleados, es necesario el trabajo integral que equilibre el entorno interno y externo de las empresas. (Mendoza Moheno, Hernández Calzada, & Tabernero Urbieto, 2011)

El marketing interno es capaz de propiciar cambios, adecuarse a los desafíos que puedan presentarse, es considerado uno de los pilares para lograr el compromiso y la fidelidad absoluta de cada uno de los empleados. Por lo tanto, permite crear un vínculo con la empresa y una cultura de confianza. (Canales Barahona, 2009)

2.3 Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia se refiere a la satisfacción que experimenta una persona al ser parte de una empresa.

El sentido de pertenencia no es más que la seguridad que la persona obtiene cuando siente que ocupa un lugar dentro de un grupo; esto lo llevará a buscar conductas que permitan ocupar un sitio según, (Chiavenato, 2009).

El sentido de pertenencia conlleva a que el personal se identifique con la empresa y la sienta como suya, al realizar sus actividades y trabajo siempre en beneficio de los intereses

de esta. Es importante hacer sentir al empleado no solo como una persona que ejecuta una labor o tarea sino como un generador de ideas y fuente de aportes. Es importante reconocer y compensar los buenos resultados. Además, el brindar la posibilidad de desarrollarse dentro de la organización también influye en la productividad y compromiso de los empleados con la organización.

Ruiz Ruiz & Sallandt (2012) un trabajador adecuadamente formado en una empresa siente pertenencia hacia su institución. Tal sentido de pertenencia se traduce en mejores equipos de trabajo y en mayor capacidad de liderazgo.

El continuo mejoramiento del ambiente laboral y las integraciones de tipo laboral son mecanismos efectivos para incrementar el sentido de pertenencia en una organización.

Si no existe un sentido de pertenencia los empleados y la organización no funcionarían óptimamente, a los empleados no les importaría lo que pasará con la empresa y solo trabajarían por un salario.

Para poder lograr el sentido de pertenencia no necesariamente es por factores económicos, sino a través de demostrar interés en los sentimientos, pensamientos y opiniones de los empleados, es decir, es la importancia que se le da a la opinión y participación de estos en las diferentes actividades de la empresa. (Castaño González, 2011)

2.4 Estrategia

La palabra estrategia proviene del griego stratos, significa ejército, y agein, que significa conducir. Por lo que originalmente la estrategia se utilizaba para dirigir operaciones militares en un ejército según, (Burke, 2001).

En administración la estrategia es un plan de operación planificado, que integra los principales recursos, políticas, esfuerzos y acciones a realizar para asegurar el logro de los objetivos organizacionales. La estrategia es una manera de planificar el futuro, sin embargo, el desafío es modelar el futuro pensando en el momento presente, es necesario determinar metas que son a largo plazo, así como la administración de los recursos.

La estrategia está integrada por elementos internos y externos, Los elementos externos son aquellos medios que permiten que la organización pueda ser competitiva en el mercado. Por otra parte, los elementos internos son aquellas piezas que componen la organización, las diferentes áreas, las acciones que se llevan a cabo y lo más importante que son las personas que laboran en la empresa. (Fernández Lorenzo, 2012)

Es decir que la estrategia es el cómo y qué debe hacerse para alcanzar los resultados, así como la forma en que la organización es capaz de construir, obtener y mantener ventajas competitivas.

El interés por la estrategia en las empresas surgió a finales de los cincuenta principios de los sesenta, como respuesta a problemas de dirección de las organizaciones, a fin de tomar las decisiones más convenientes sobre las actividades a desarrollar.

Para Grant (1991) citado por Barra Mirón & Suárez Hernández (2002) la estrategia es el match que una organización hace con sus recursos internos y habilidades. Y las oportunidades y riesgos creados por su ambiente externo

2.5 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es aquella característica diferencial de la empresa en relación con sus competidores, ya que esta es capaz de reflejar y comparar el prestigio de la empresa, de tal manera es una forma de protección para la empresa y gracias a estas barreras de entrada se consigue mantener a mediano y largo plazo la posición en el mercado incluyendo la rentabilidad.

La organización posee ventaja competitiva cuando desarrolla valor agregado tanto para el cliente como para el accionista y no puede ser establecida simultáneamente por cualquier competidor, real o potencial, ni se pueden duplicar los beneficios obtenidos mediante estrategias paralelas. (Álvarez, 2003)

La única forma para que las empresas logren una ventaja competitiva es que se desenvuelven en un ambiente favorable, es decir contar con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, así como una buena infraestructura económica. (Buendía Rice, 2013)

2.6 MIPYMES

Según, Fisher & Espejo (2011) se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares.

Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales:

- ✓ El número de trabajadores empleados.
- ✓ El volumen de producción y/o ventas.
- ✓ El valor del capital invertido.

2.6.1 Clasificación de las MIPYMES

Con base a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, las MIPYMES se clasifican en base al número de empleados y el sector, tal y como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Clasificación de las MIPYMES

Sector / Tamaño	Industrial	Comercio	Servicios
Micro	0 – 10	0 – 10	0 – 10
Pequeña	11 – 50	11 – 30	11 – 50
Mediana	51 - 250	31 – 100	51 – 100

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa.

En base a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la esperanza de vida promedio de una empresa en México es de 7.8 años, por lo cual no es probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional. Sin embargo, la esperanza de vida depende de ciertos factores tales como: marca, calidad de los productos y servicios, administración, ventas y planeación. Es importante destacar que las MIPYMES se enfrentan a grandes empresas que cuentan con una superior solidez financiera y tecnológica. Considerando el entorno económico en el que se desarrollan las MIPYMES, es fundamental la creación de estrategias y mecanismos de apoyo para estas empresas del sector privado que amplíen su esperanza de vida que incentiven la innovación. (INADEM, 2018).

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Chetumal

Chetumal es la cabecera del municipio de Othón P. Blanco y capital del estado de Quintana Roo. Dicha ciudad está ubicada en la península de Yucatán y es frontera con el país de Belice. El nombre proviene de la lengua maya (Ch'aak Temal), que significa “El lugar donde crecen los árboles rojos” haciendo referencia al árbol palo de tinte que crece en el territorio. (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y, 2018)

Durante la época colonial el territorio continental de lo que hoy es el Estado de Quintana Roo permaneció prácticamente virgen, poblándose únicamente los alrededores de la laguna de Bacalar. En 1890 Chetumal, era un territorio abandonado por las constantes luchas entre indígenas y mestizos-españoles. Por tal motivo el gobierno de México envió al comandante Othón Pompeyo Blanco para hacer respetar el territorio y evitar el tráfico de armas. Años más tarde se declaró oficialmente la fundación de la localidad de Payo Obispo y en el transcurso de ese mes se inició el trazo de la localidad. (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y, 2018)

La ciudad de Chetumal está situada al sur de la costa del Mar Caribe perteneciente a México, en el punto donde el Río Hondo desemboca en la Bahía de Chetumal. Se localiza a 388 kilómetros al sur del centro turístico de Cancún y 388 kilómetros al sureste de Mérida, Yucatán.

3.2 Entorno cultural, económico, político y social de la población de Chetumal

3.2.1 Cultural

Quintana Roo es un estado con una gran diversidad cultural, es un lugar preferido de otros estados y otras partes del mundo como residentes permanentes, así como su vecindad con Yucatán y países del Caribe influyen en su multiculturalidad. Por lo tanto, Chetumal se caracteriza por poseer una variedad de tradiciones y costumbres.

Son particulares de esta región los bailes siguientes: la jarana, los chicleros, las cintas, la cabeza de cochino y el samba y macho. Otras de las expresiones tradicionales representativas del estado son las artesanías elaboradas con materiales de conchas y

caracoles, las hamacas de algodón y nylon y el bordado de huipiles. (Gobierno de Quintana Roo, 2016)

3.2.2 Económico

Agricultura

La agricultura es la principal actividad económica que se realiza en el estado de Quintana Roo, generalmente en zonas rurales. En 2018 el municipio de Othón P. Blanco obtuvo un ingreso anual de 1,766,272.03, los principales cultivos fueron la caña de azúcar, semilla de caña de azúcar, elote, coco, limón, maíz y grano.

La caña de azúcar es el cultivo más importante, ya que genera el 76% del valor de la producción total del municipio. Dicha actividad es realizada en los ejidos de la ribera del Río Hondo. (SIAP, 2019)

Forestal

La actividad forestal es significativa en el municipio, la producción de maderas preciosas como el cedro y la caoba. La industria maderable se considera fundamental, por ello existen más de diez centros de almacenamiento y transformación del producto, asimismo para después ser exportada.

Por lo tanto, la CONAFOR ha otorgado apoyos económicos, asesoría técnica, capacitación y equipamiento. Los ejidos de Noh Bec, Caobas y Tres Garantías son los principales productores madereros, y el ejido de Tres Garantías ha sido certificado por Forest Stewardship Council (FSC) con motivo de garantizar las buenas prácticas de manejo y conservación. (Comisión Nacional Forestal, 2018)

Ganadería

Quintana Roo posee un gran potencial ganadero, Se estima que unas 460,000 hectáreas de del territorio son aptas para la cría y explotación principalmente del ganado bovino. Las principales actividades ganaderas que se realizan en el municipio de Othón P. Blanco es la cría de ganado bovino, porcino, ovino y caprino y a su vez la venta de carne canal. (Delegación SADER Quintana Roo, 2018)

Asimismo, el municipio posee una planta procesadora de leche, entre los productos que se produce la ganadería en el municipio es la miel, el huevo y la cera. Othón P. Blanco obtuvo un ingreso de \$191,525.489 por la producción ganadera de 2018. (SIAP, 2019)

Turismo

La actividad turística de Chetumal se considera muy importante, por los recursos naturales, humanos y técnicos con que cuenta la capital del estado. Esta actividad es una de las más importantes del estado de Quintana Roo, por la cantidad de ingresos que proporciona principalmente el municipio de Benito Juárez, Solidaridad, Cozumel e Isla Mujeres. (Secretaría de Desarrollo Agrario, 2018)

En 2018 llegaron 18,675,407 turistas en la ciudad de Chetumal, para practicar ecoturismo y visitar las zonas arqueológicas que están en los alrededores. Asimismo, disfrutar de los servicios que se ofrecen, como lo son la hotelería, gastronomía entre otras actividades. (Secretaría de Turismo, 2019)

3.2.3 Político

La Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo de 1975 es la actual ley suprema en la Entidad Federativa de Quintana Roo. (Procuraduría de Protección al Medio Ambiente, 2018)

En 1974 siendo gobernador el Licenciado David Gutiérrez Ruiz, solicitó formalmente al presidente de la República Licenciado Luis Echeverría Álvarez, la creación del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo y la de los municipios de Othón P. Blanco (Chetumal), Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos, Benito Juárez (Cancún), Lázaro Cárdenas (Kantunilkín), Cozumel e Isla Mujeres. Ambas propuestas fueron aprobadas por el presidente Echeverría. (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y, 2018)

El 10 de enero de 1975, el Congreso Constituyente promulgó la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo y el 12 de enero de 1975 se publicó el bando solemne por medio del cual el Ejecutivo provisional del estado David Gustavo Gutiérrez Ruiz expidió el decreto para que fuera impreso y se hiciera circular el texto constitucional a fin de que los habitantes de Quintana Roo pudieran tener acceso al conocimiento de la Constitución. (García Contreras, 2001)

El 12 de enero de 1975 en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Quintana Roo, se publicó la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo, en cuyo artículo 48 establecía que la ciudad de Chetumal es la capital del estado. (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y, 2018)

Desde su creación como Territorio Federal, hasta el 8 de octubre de 1974 en que fue promovido a Estado Libre y Soberano, no existían municipios y la división política estatal estaba formada por 4 Delegaciones de Gobierno: Payo Obispo, Felipe Carrillo Puerto, Cozumel e Isla Mujeres.

Cuando se decreta a Q. Roo como un estado de la federación, se crean también 7 municipios: Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos, Cozumel, Benito Juárez, Isla Mujeres y Lázaro Cárdenas.

En 1993 se creó el municipio de Solidaridad, como parte del municipio de Cozumel. En 2008 se creó el municipio de Tulum, seguidamente en el 2011, se creó el municipio de Bacalar. El municipio más reciente es Puerto Morelos. (INAFED, 2018)

Actualmente el estado de Quintana Roo está dividido en 11 municipios: Cozumel, Felipe Carrillo Puerto, Isla Mujeres, Othón P. Blanco, Benito Juárez, José María Morelos, Lázaro Cárdenas, Solidaridad, Tulum, Bacalar y Puerto Morelos. (INEGI, 2015)

3.2.4 Social

Educación

La educación es, con toda certeza, una de las herramientas más poderosas de integración y cohesión social que pueden conducir a las personas a trascender su esfera de desarrollo cotidiano. Además, la educación es un elemento indispensable para el desarrollo, tanto individual como colectivo, pues contribuye a alcanzar mejores niveles de bienestar y amplía las oportunidades de crecimiento económico. (Gobierno de Quintana Roo, Educación Pública de Calidad, 2018)

La zona de estudio cuenta con una amplia cobertura educativa. En el municipio existen 419 planteles educativos: 142 a nivel preescolar, 141 son primarias, 83 secundarias, 39 a nivel medio superior y 14 universidades. También es importante destacar al sector privado por su participación en las actividades de la educación ya que ha sido fundamental en la oferta educativa especialmente a nivel medio superior y superior. (Municipio de Othón P. Blanco, 2019)

Sin embargo, la pobreza está asociada al nivel educativo de la sociedad. Los índices de analfabetismo y deserción escolar guardan una estrecha relación con las posibilidades efectivas de inserción laboral de los ciudadanos. (Gobierno de Quintana Roo, Educación Pública de Calidad, 2018)

Agua Potable

En materia de agua potable el municipio de Othón P. Blanco tiene una cobertura del 97%. La ciudad de Chetumal tiene una cobertura de 98.70% y en las comunidades rurales se tiene una cobertura de 89.79 %. (Ayuntamiento de Othón P. Blanco, 2016)

Salud

El municipio de Othón P. Blanco cuenta para atender los servicios médicos y hospitalarios, actualmente con: 251 camas, 12 ambulancias, 297 médicos y 636 enfermeras; mientras que en las zonas rurales se tienen 68 médicos, 113 enfermeras, 3 técnico-laboratorista y 10 odontólogos. (Ayuntamiento de Othón P. Blanco, 2016)

Siendo una competencia la salud pública del gobierno estatal y federal se requiere mejorar las acciones que impulsen la promoción de la salud, prevención y control de enfermedades; incrementar la calidad y organización de los servicios médicos; fortalecer la investigación y la capacitación del personal de salud; fortalecer la infraestructura y la prevención contra riesgos sanitarios. (Ayuntamiento de Othón P. Blanco, 2016)

3.3 MIPYMES en la ciudad de Chetumal

Según resultados del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI en la ciudad de Chetumal existen un total de 8,396 MIPYMES operando. Por lo tanto, las empresas del sector de servicios son 4,677; es decir que dicho sector es el que predomina en las MIPYMES de Chetumal. Asimismo, hay 3,157 del sector comercial y 562 del sector industrial. (INEGI, 2019)

Teniendo en cuenta, que tanto las actividades comerciales como de servicios, de restaurantes, hoteles, el comercio al por menor y el comercio al por mayor resultan ser actividades importantes, al influir de manera significativa en la economía de Chetumal.

3.4 Purificadoras de agua MIPYMES en la ciudad de Chetumal

De acuerdo con la ley de competitividad las MIPYMES pueden clasificarse por sector y tamaño de la empresa. Las purificadoras de agua son negocios del sector industrial, por lo tanto, las empresas micro de dicho sector son de 0 a 10 empleados, las pequeñas son de 11 a 50 y finalmente las medianas de 51 a 100. Conforme a las estadísticas del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI en la ciudad de Chetumal, existen 13 MIPYMES (micro, mediana y pequeña empresa) registradas bajo la actividad económica industria de purificación y embotellado de agua. (INEGI, 2019)

De las cuales destacan empresas tales como, agua de caribe, agua purificada viva, agua purificada san Antonio entre otras.

3.5 Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V MIPYME

La empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V fue creada hace 28 años por el señor Manuel Sánchez Aguilar, quien en 1990 al tener una plática con un conocido le dio la idea de que las purificadoras de agua eran un negocio rentable en ese entonces. Asimismo, Manuel Sánchez tuvo interés en dicha idea, y empezó a informarse sobre todo lo relacionado a las purificadoras. Fue hasta febrero de 1991 que la idea de negocio se concretó debido a la experiencia que tuvo con su hijo, el cual estaba bebiendo un agua que tenía una especie de algas y por lo tanto el proceso de purificación no era el correcto.

Por lo tanto, Manuel Sánchez decide especializarse en tratamientos y filtración de agua, el negocio tuvo buena aceptación en el mercado debido a que innovó con el implemento los garrafones de PVC.

La purificadora de agua legalmente está registrada bajo la figura de persona moral con actividad industrial, está constituida por cuatro socios, quienes son hermanos, es una sociedad anónima de capital variable.

En la actualidad la empresa cuenta solamente con una fábrica en la cual se lleva el proceso de purificación y embotellamiento, adicionalmente con dos expendios para la venta del producto. Asimismo, cuenta con 12 trabajadores entre ellos personal de planta (producción), en administración, vigilantes, encargadas de expendios y choferes.

De acuerdo con la clasificación de las MIPYMES, la Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V se considera una pequeña empresa, en relación con los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, en la ciudad de Chetumal existen 12 empresas del mismo giro consideradas como competencia directa. Del mismo modo al existir nuevos modelos de servicio de agua, conocidos como autorellenadores y que están distribuidos en diferentes puntos de la ciudad, considerados como competencia indirecta. no existe un registro de la cantidad que hay en la ciudad de Chetumal. (INEGI, 2019)

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es concluyente tipo descriptiva, de diseño transversal simple.

4.1 Investigación concluyente

Según, Malhotra (2008) la investigación concluyente es la investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.

La investigación concluyente se basa en muestras específicamente grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas. (Malhotra, 2008)

4.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente y su objetivo es poder describir algo y se caracteriza por la formulación previa de hipótesis concretas por lo tanto la información necesaria debe precisa y clara.

La investigación descriptiva, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.80).

4.3 Diseño transversal

El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo según (Malhotra, 2008).

4.4 Diseño de cuestionario

4.4.1 Cuestionario

Un cuestionario es una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. (Malhotra, 2008)

4.4.2 Datos primarios

Los datos primarios son aquellos que reúne el investigador con el fin de abordar el tema que enfrenta.

Para obtener la información primaria que sirva para la obtención del análisis de resultados se utilizara un cuestionario mediante el uso de la escala de Likert que será aplicado a los empleados y una entrevista para los directivos de la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V.

El instrumento estará conformado por 29 interrogantes con escala Likert para los empleados y una entrevista de 17 preguntas para el representante legal de la empresa. Para comprobar la fiabilidad del instrumento de aplicación se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach el cual sirve para medir la fiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.826	25

4.4.3 Datos secundarios

Los datos secundarios son aquellos que fueron reunidos para propósitos totalmente diferentes al problema en cuestión y pueden ser encontrados de manera rápida y a bajo costo.

La investigación secundaria se obtendrá de los autores que se dedican a este tipo de investigación y será consultada principalmente en libros y artículos.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados que se obtuvieron en el trabajo de investigación que se realizó en la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V, en relación con el estudio sobre endomarketing, para conocer el estado de satisfacción de los empleados de dicha empresa.

Los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores indican que el 33% son del género femenino (ver tabla 2).

Tabla 2

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	4	30.8	33.3	33.3
	Masculino	8	61.5	66.7	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

La edad de los trabajadores de la empresa de acuerdo a los resultados de la investigación el 41.7% de la empresa está entre los 21 y 39 años de edad. (ver tabla 3).

Tabla 3

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21 a 29	2	15.4	16.7	16.7
	30 a 39	3	23.1	25.0	41.7
	40 a 49	3	23.1	25.0	66.7
	50 o más	4	30.8	33.3	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

Los trabajadores de la empresa el 41.7% expresa que existe un programa de inducción para cuando los trabajadores son contratados por la empresa (ver tabla 4)

Tabla 4

¿Se le proporcionó un programa de inducción para conocer la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	23.1	25.0	25.0
	Casi siempre	2	15.4	16.7	41.7
	Casi nunca	2	15.4	16.7	58.3
	Nunca	5	38.5	41.7	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 41.7% de los trabajadores encuestados expresan que conocen cuáles son los objetivos de la empresa (ver tabla 5).

Tabla 5

¿Conoce los objetivos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	7.7	8.3	8.3
	Casi siempre	2	15.4	16.7	25.0
	A veces	1	7.7	8.3	33.3
	Casi nunca	1	7.7	8.3	41.7
	Nunca	7	53.8	58.3	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 83.3% de los trabajadores de la empresa conoce cuales son las funciones que debe desempeñar en su área de trabajo. (ver tabla 6).

Tabla 6

¿Tiene claro cuáles son sus funciones y actividades a su cargo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	76.9	83.3	83.3
	Casi siempre	1	7.7	8.3	91.7
	A veces	1	7.7	8.3	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		

Total 13 100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 100% de los trabajadores de la empresa se dicen ser responsables del trabajo que realizan en su respectiva área de trabajo (ver tabla 7).

Tabla 7

¿Es responsable del trabajo que realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	92.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 100% de los trabajadores se siente identificado con su puesto de trabajo en la empresa (ver tabla 8).

Tabla 8

¿Se siente identificado con su puesto de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	92.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 75% de los trabajadores se siente orgulloso del trabajo que realiza en la empresa (ver tabla 9).

Tabla 9

¿Se siente orgulloso del trabajo que realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	69.2	75.0	75.0
	Casi siempre	1	7.7	8.3	83.3
	A veces	1	7.7	8.3	91.7
	Nunca	1	7.7	8.3	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 83.3% de los trabajadores de la empresa tienen claro cuáles son sus funciones y actividades dentro de la empresa que están a su cargo (Ver tabla 10).

Tabla 10

¿Tiene claro cuáles son sus funciones y actividades a su cargo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	76.9	83.3	83.3
	Casi siempre	1	7.7	8.3	91.7
	A veces	1	7.7	8.3	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 58.3% de los trabajadores de la empresa manifiestan que sus herramientas de trabajo están en buenas condiciones (ver tabla 11).

Tabla 11

¿Posee las herramientas para realizar su trabajo y están en buenas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	53.8	58.3	58.3
	Casi siempre	1	7.7	8.3	66.7
	Casi nunca	2	15.4	16.7	83.3
	Nunca	2	15.4	16.7	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 66.7% de los trabajadores consideran que salario que percibe es justo (ver tabla 12).

Tabla 12

¿El salario que percibe lo considera justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	61.5	66.7	66.7
	Casi siempre	1	7.7	8.3	75.0

	A veces	1	7.7	8.3	83.3
	Casi nunca	2	15.4	16.7	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 58% de los trabajadores de la empresa confirman que se sienten motivados en su centro de trabajo (Ver tabla 13).

Tabla 13

¿Se siente motivado en su centro de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	30.8	33.3	33.3
	Casi siempre	3	23.1	25.0	58.3
	A veces	4	30.8	33.3	91.7
	Nunca	1	7.7	8.3	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 75% de los trabajadores encuestados manifiestan que siempre se encuentran valorados y respetados dentro de la empresa (ver tabla 14)

Tabla 14

¿Se siente valorado y respetado en su centro de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	69.2	75.0	75.0
	Casi siempre	2	15.4	16.7	91.7
	A veces	1	7.7	8.3	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 100% de los trabajadores del género femenino se sienten valoradas y respetadas en el centro de trabajo y el 62.5% de los trabajadores del género masculino se sienten respetados y valorados por la empresa (ver tabla 15).

Tabla 15

Tabla de contingencia Género * ¿Se siente valorado y respetado en su centro de trabajo?

		¿Se siente valorado y respetado en su centro de trabajo?			
			Casi siempre	A veces	Total
Género		Siempre			
Femenino	Recuento	4	0	0	4
	% dentro de Género	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Masculino	Recuento	5	2	1	8
	% dentro de Género	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
Total	Recuento	9	2	1	12
	% dentro de Género	75.0%	16.7%	8.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

El 50% de los trabajadores manifiestan que existen reuniones de trabajo con los directivos de la empresa (ver tabla 16).

Tabla 16

¿Realizan reuniones con todo el equipo de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	7.7	8.3	8.3
	Casi siempre	2	15.4	16.7	25.0
	A veces	2	15.4	16.7	41.7
	Casi nunca	1	7.7	8.3	50.0
	Nunca	6	46.2	50.0	100.0
	Total	12	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	7.7		
Total		13	100.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en primavera 2020.

De acuerdo con los resultados obtenidos se logra cumplir con el objetivo de la investigación, se identificaron las estrategias que práctica la empresa, en las cuales los trabajadores se encuentran motivados, existe una buena relación entre los trabajadores, además se sienten valorados y respetados. Son estrategias que fortalecen las relaciones obrero-patronales de la empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V.

La hipótesis se comprueba ya que, es cierto que la empresa lleva a cabo estrategias de endomarketing, sin embargo, estas deben de fortalecerse para que la empresa incremente

su competitividad, debido a que si las estrategias actuales se debilitan puede ser perjudicial para la administración de la empresa.

A continuación, se presenta la entrevista al administrador de la Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V, el señor Manuel Sánchez Aguilar el sábado 23 de mayo de 2020. De acuerdo con la investigación realizada sobre endomarketing y conocer el desempeño laboral de sus colaboradores.

1. ¿Cree que el recurso humano es el más importante en la empresa y debería cuidarse?
Si, porque el recurso humano es difícil de reemplazar y caro porque para tener gente preparada bien capacitada se requiere tiempo e inversión. El recurso humano es aquel que permite hacer eficiente las actividades que se realizan en las organizaciones y esto incrementará la productividad.
2. ¿Considera que es importante y necesario capacitar al personal?
Si, para hacer más eficiente el trabajo, conseguir un equipo comprometido con la empresa, aumentar la productividad.
3. ¿Existen manuales de funciones para cada puesto de trabajo?
Si, en los cuales se describen detalladamente las actividades que deben realizarse y las herramientas que deban usar de acuerdo al puesto.
4. ¿Cómo calificaría el desempeño de su personal?
Regular, porque la rotación de personal muchas veces no permite completar los programas de capacitación esto influye de manera negativa en las actividades que realizan los trabajadores.
5. ¿Cree que propicia un ambiente laboral agradable para su personal?
Si, se trata de siempre tener una buena comunicación con los empleados, así como respetarnos entre nosotros son puntos clave que han permitido un ambiente laboral saludable.
6. ¿Motiva a sus empleados?
No.

7. ¿Considera que la motivación podría influir en la mejora del servicio al cliente?
- Si, un empleado motivado y conforme promueve la empresa con la que está comprometido, este al sentirse satisfecho con lo que realiza y parte importante de la empresa mejorará el servicio que se le ofrece a los clientes.
8. ¿Considera que la motivación es un factor primordial para incrementar la productividad de la empresa?
- No, además de la motivación se requiere de la capacitación específica para el puesto que se desempeñe y conocer las capacidades y limitaciones de cada empleado.
9. ¿Actualmente proporciona a sus empleados algún tipo de incentivo motivacional?
- Sí, pero solo a choferes y tricicleros se les otorga un bono de productividad, este dependerá de la cantidad que vende. A partir de una determinada cantidad de venta se les otorga una comisión.
10. ¿Alguna vez proporcionó algún tipo de incentivo a sus empleados y de qué tipo eran?
- Si, bonos de productividad, bonos de asistencia, vales de despensa, ayuda de transporte. Todos eran monetarios, la empresa casi por 10 años otorgó este tipo de incentivos, sin embargo, el código fiscal de la federación eliminó la deducibilidad de los estímulos a los trabajadores, por lo cual ya consideraban parte del salario y ya no era rentable para la empresa.
11. ¿Considera que sus colaboradores están satisfechos?
- Considero que sí, ya que no he recibido ningún tipo de queja o inconformidad por parte de los colaboradores de la empresa con relación al salario o a las actividades que desempeñan.

12. ¿Qué actividades o estrategias considera que podría llevar a cabo para mejorar un servicio al cliente?

Promoción de producto, mejoramiento de imagen en el cual influye tanto el uniforme de los trabajadores, mejores vehículos para el reparto del producto, brindar promociones o descuentos.

13. ¿Qué actividades o estrategias considera que podría llevar a cabo para mejorar la productividad y fidelidad de su personal?

En su momento cuando se implementaron bonos económicos los empleados no resultaban fieles a la empresa por lo cual, no volvería llevar a cabo algún tipo de incentivo económico.

14. ¿Cuál es el proceso de logística del producto?

Cada chofer tiene una cantidad determinada de garrafones en función a la cantidad de pedidos que se le solicita y maneja diferentes tipos de garrafones ya sean de PET o policarbonato. Al ser llenados los garrafones los choferes supervisan que hagan la carga del producto correspondiente, dos choferes surten los diferentes expendios y parte tienen sus ventas en ruta. Por lo que los cuatro choferes restantes únicamente se dedican a la venta a menudeo y otros a mayoreo que son tiendas de abarrotes u otras empresas.

15. ¿Considera que el proceso de logística que utiliza la empresa es el más adecuado/eficiente? ¿Por qué?

No, no es el adecuado, pero por cuestiones económicas en el cual se tiene que invertir una gran cantidad de dinero para la adquisición de nuevos envases y esto pueda permitir mejorar la logística de producción y venta del producto.

16. ¿Cuáles son las rutas que cubre actualmente la empresa?

Como tal, no existen rutas definidas ya que en su momento cada chofer cubría determinada zona y de esa forma operaban, pero los clientes de otras zonas se quedaban sin el producto. Por lo cual los choferes tienen predeterminadas zonas estratégicas en la cual deben de repartir el agua, en la actualidad existen 6 rutas de surtido.

17. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas rutas?

Si, la estrategia es apostar que sean choferes comisionistas en la cual se determine rutas y lugares en el que producto tenga demanda.

En base a los datos obtenidos de la entrevista se puede comprobar el objetivo de la investigación ya que, la empresa si realiza prácticas de endomarketing como la capacitación al personal y a su vez les da a conocer los manuales de funciones en los cuales se describen las actividades que deben de realizar, así como las herramientas que deban de usar en relación con el puesto. Por otra parte, otorgan bonos de productividad a los choferes y tricicleros en relación con las ventas que realizan.

Casi 10 años la empresa realizó prácticas de endomarketing, puesto que, les otorgaba incentivos monetarios a sus colaboradores como bonos de productividad, bonos de asistencia, vales de despensa, ayuda de transporte, sin embargo, por lo que se dejó de otorgar incentivos a los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa a causa de que el código fiscal de la federación eliminara la deducibilidad de dichos incentivos y pasarán a considerarse como parte del salario por lo tanto, no le fue posible a la empresa seguir con las prácticas de endomarketing.

El empresario Manuel Sánchez Aguilar considera que el recurso humano es fundamental y difícil de reemplazar, ya que la capacitación primordial para incrementar la productividad de la empresa, pero resulta ser costosa en ocasiones puesto que, requiere inversión y tiempo. Sin embargo, la rotación de personal que se da en la organización impide que las capacitaciones culminen de manera satisfactoria, por lo que ha limitado a incrementar productividad. Aun con las estrategias de endomarketing que practica la empresa considera el empresario que el desempeño del personal es regular.

La hipótesis también se comprueba ya que, la empresa práctica estrategias de endomarketing, sin embargo, se deben de buscar otras alternativas de incentivos que beneficien a todos los colaboradores y llevar a cabo otras estrategias.

CAPÍTULO VI. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIONES

Fuentes & Reyes, (2017), describen al endomarketing como la fidelización y satisfacción de los trabajadores, mejora el ambiente laboral y por ende se incrementa la productividad de la organización. Siguiendo con Jiménez & Gamboa, que describe que el endomarketing es un conjunto de estrategias con el objetivo de conquistar y comprometer al cliente interno (trabajadores) para sentirse parte de la organización.

Partiendo de estos dos conceptos se llevó a cabo el análisis de los resultados obtenidos en la investigación que se realizó en la empresa denominada Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V, para conocer las estrategias de endomarketing que se implementan en esta empresa.

Los resultados obtenidos indican que la empresa pone en práctica estrategias de endomarketing, ya que ofrece un programa de inducción, sin embargo, el 58.3% de los trabajadores de nuevo ingreso indican que no se les fue proporcionado el programa. 91.7% de los trabajadores de la empresa se sienten valorados y respetados en la organización, El 58.3% de los trabajadores expresa que nunca saben los objetivos de la empresa. El 91.7% de los trabajadores expresan que conocen sus funciones dentro de la empresa.

El 58.3% de los trabajadores expresan que tienen siempre las herramientas que van a utilizar en el trabajo, El 66.7% considera que el salario que percibe es justo.

Considerando los resultados obtenidos en esta investigación se determina que, la empresa práctica estrategias de endomarketing, sin embargo, los resultados demuestran que las estrategias son débiles y es necesario fortalecerlas. Ciertamente el fortificar estas estrategias e investigar que otras pueden ser agregadas deben de tener un mayor fortalecimiento en las relaciones laborales que conlleven a incrementar la productividad.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo el conocer la importancia y los beneficios de practicar estrategias de endomarketing en las empresas, ya que influyen de manera significativa en el comportamiento del personal, y permiten generar en ellos sentido de

pertenencia. Tener colaboradores satisfechos, motivados y comprometidos con su centro de trabajo beneficia a la empresa ya que ayuda a incrementar la productividad de esta.

La empresa Purificadora de Agua “El Manantial” S.A de C.V tiene más de 28 años de experiencia en la industria de purificación y embotellado de agua, sin embargo, si quiere asegurar su permanencia en el mercado debe de fortalecer las estrategias de endomarketing que hasta ahora llevan a cabo.

De manera que existe una falta de conocimiento de los colaboradores sobre los objetivos de la empresa, el cual es un problema interno que debe de ser resuelto, mediante programas de inducción que permitan conocer tanto la historia de la empresa, los valores, objetivos y la cultura organizacional de la misma.

Por parte del administrador no existe predisposición para brindar de nuevo incentivos monetarios a los colaboradores, por ello, se sugiere que las estrategias de endomarketing que ya se implementan deben de ser fortalecidas con los empleados o en un futuro puedan llevarse a cabo otras.

Durante la aplicación de encuestas a los trabajadores se pudo observar que no portaban un uniforme o algún artículo que sea representativo de la empresa, en el cual puedan hacerse ver como parte de esta.

La aplicación de estrategias de endomarketing ayudan a retener y conservar a los mejores colaboradores, puesto que, el recurso humano es pieza clave para que el desarrollo de las actividades de la empresa se ejecute eficazmente. Los resultados esperados con la aplicación de este tipo de estrategias, es la relación estrecha que existe entre el colaborador de la empresa y el cliente. Un colaborador satisfecho es el representante de la marca y será capaz de transmitir la cultura organizacional de la empresa, a través del servicio al cliente.

Sin embargo, en ocasiones las empresas consideran dichas estrategias únicamente tratan de brindar incentivos económicos, considerándolos como un gasto y no como una inversión a largo plazo, cuando hay estrategias que no requieren inversión sino disposición por parte de los directivos de la empresa para llevarlas a cabo.

RECOMENDACIONES

A continuación, se describen las recomendaciones que pueden llevar a cabo la empresa, lo que permitirá el fortalecimiento de la cultura organizacional y mejora en el clima laboral. Asimismo, generará en los colaboradores satisfacción laboral, compromiso y lealtad con la organización.

Es necesario que la empresa cuente con personal capacitado y motivado, puesto que en la industria de purificación y embotellado de agua cada vez hay más competidores. El servicio que ofrecen los colaboradores serán parte de la ventaja competitiva por ello es considerado pieza fundamental en las organizaciones.

- Se recomienda que en el programa de inducción los colaboradores conozcan la filosofía de la empresa es decir la historia, fecha de aniversario, misión, visión, valores y objetivos.
- Generar y guardar evidencias de los programas de inducción que se brinden a los nuevos colaboradores.
- Desarrollar reuniones de interacción, el poner en práctica este tipo de estrategia permitirá mejorar y fortalecer las relaciones entre compañeros de área y jefes a fin de construir un ambiente laboral positivo. En ese sentido, las reuniones pueden ser desde festejos de cumpleaños de los trabajadores, aniversario de la empresa, posadas navideñas, convivio de fin de año, entre otras festividades y celebraciones que considere importante la empresa.
- Entrega de reconocimientos y agradecimientos a los trabajadores, esto es parte de la motivación, los colaboradores deben ser reconocidos y agradecidos por su trabajo y los resultados alcanzados. En ese sentido, puede establecerse el reconocimiento al empleado del mes, o al chofer que más ventas ha alcanzado. Brindar agradecimientos a las personas con más antigüedad en la empresa.
- Uso de uniformes de acuerdo con el área y con el respectivo isologo de la empresa le permitirá a la misma el control de la imagen del personal. El portar uniforme representativo de la empresa genera en los colaboradores un sentido de identidad y pertenencia con la empresa así mismo permite a los clientes externos identificar al personal además de brindarles seguridad y confianza.

Bibliografía

- Álvarez Medina, M. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. *Contaduría y Administración*, 5-22.
- Ayuntamiento de Othón P. Blanco, Q. R. (2016). *PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO 2016-2018*. Obtenido de Ayuntamiento de Othón P. Blanco, Quintana Roo: <http://www.opb.gob.mx/portal/wp-content/uploads/2016/07/Plan-Municipal-de-Desarrollo-2016-2018.pdf>
- Barra Mirón, S., & Suárez Hernández, J. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades: un enfoque actual en la estrategia empresarial. *e-CONOMICA*, 63-89.
- Blanco, A. O. (2019). *Periódico oficial del Estado de Quintana Roo*. Obtenido de Ayuntamiento Othón P. Blanco: http://www.opb.gob.mx/portal/wp-content/uploads/transparencia/93/l/a/2019/PeriodicoOficial_EXTRAORDINARIO_2019-04-16.pdf
- Blázquez Resino, J. J., Cordente Rodríguez, M., Díaz Sánchez, E., Gómez Borja, M. Á., Lorenzo Romero, C., Millán Campos, Á., & Molina Collado, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 55-78.
- Burke, E. (2001). *Universidad Técnica Federico Santa María*. Obtenido de Estrategia Organización y Negocios: <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevía/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Canales Barahona, L. (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 24-32.
- Cardona Arbelaez, D., Escudero Castillo, E., & Machado Licon, J. (2017). Endomarketing: hacia la construcción de la identidad. *Revista Cultura Unilibre*, 49-57.
- Castaño González, E. J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 173-186.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Bogotá: McGraw Hill.
- Comisión Nacional Forestal. (14 de Febrero de 2018). *Invierte CONAFOR 9.3 mdp en Quintana Roo para zonas forestales*. Obtenido de Comisión Nacional Forestal: <https://www.gob.mx/conafor/prensa/invierte-conafor-9-3-mdp-en-quintana-roo-para-zonas-forestales>
- Delegación SADER Quintana Roo. (15 de Mayo de 2018). *Avance del Estado en materia Ganadera*. Obtenido de Delegación SADER Quintana Roo: <https://www.gob.mx/agricultura%7Cquintanaroo/articulos/avance-del-estado-en-materia-ganadera>

- Escobar González, Á. (2016). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Management y Empresa*, 24-29.
- Fernández Lorenzo, A. (Enero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Concepto de Estartegia Empresarial:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fuentes R., J., & Reyes M., F. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 14-33.
- García Contreras, M. E. (2001). Fuentes reales de la Constitución Política del Estado de Quintana Roo. En F. J. Andrea Sánchez, *Derecho Constitucional Estatal. Estudios históricos, legislativos y teórico-prácticos de los estados de la República mexicana* (págs. 323-348). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Gobierno de Quintana Roo. (2016). *Cultura*. Obtenido de Gobierno de Quintana Roo:
<https://www.qroo.gob.mx/recomposicion-del-tejido-social/cultura>
- Gobierno de Quintana Roo. (2018). *Educación Pública de Calidad*. Obtenido de Gobierno de Quintana Roo: <https://www.qroo.gob.mx/eje-4-desarrollo-social-y-combate-la-desigualdad/educacion-publica-de-calidad>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INADEM. (01 de Marzo de 2018). *Las MiPyME en México: retos y oportunidades*. Obtenido de INADEM: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- INAFED. (02 de Febrero de 2018). *Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/inafed/articulos/conoce-mas-acerca-del-estado-quintana-roo>
- INEGI. (2015). *División Municipal*. Obtenido de Cuéntame INEGI:
http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=23
- INEGI. (2018). *INEGI*. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas:
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económica*. Obtenido de INEGI:
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Jiménez Rodríguez, L. A., & Gamboa Suarez, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo Fesc*, 8-19.
- Jímenez, P. (2008). Marketing interno: convergencias y divergencias de las líneas de pensamiento. *Perspectivas*, 181-208.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Editores.
- Lara Flores, E. (1999). *Primer curso de contabilidad*. México: Trillas.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Mendoza Moheno, J., Hernández Calzada, M. A., & Taberero Urbieta, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 110-125.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamieson, B. (1996). *Marketing*. Gran Bretaña: Edinburgh Business School.
- Municipio de Othón P. Blanco. (16 de Abril de 2019). *Periódico Oficial del Estado de Quintana Roo*. Obtenido de Municipio de Othón P. Blanco: http://www.opb.gob.mx/portal/wp-content/uploads/transparencia/93/1/a/2019/PeriodicoOficial_EXTRAORDINARIO_2019-04-16.pdf
- Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., González Ortiz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2015). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Pacheco, V. R. (2017). *El agua en Mexico. Actores, sectores y paradigmas para una transformacion social-ecologica*. Mexico: Friedich Ebert Stiftung.
- Procuraduría de Protección al Medio Ambiente. (2018). *Aniversario de la Promulgación de la Constitución Política del Estado*. Obtenido de PROPA: <https://www.qroo.gob.mx/propa/xlii-aniversario-de-la-promulgacion-de-la-constitucion-politica-del-estado>
- Punina Guerrero, I. A. (2015). "El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato". (*Tesis de ingeniería*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Regalado, O., Allpacca, R., & M. G. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN.
- Ruiz Ruiz, M., & Sallandt, U. (2012). Cultura organizacional y educativa: Un sincretismo para el éxito empresarial. *Ingeniería Industrial*, 125-141.
- Secretaría de Desarrollo Agrario, T. y. (2018). *Turismo*. Obtenido de Programa de Desarrollo Urbano de Chetumal-Calderitas-Subteniente López-Huay-Pix y Xul-Há. Municipio de Othón P. Blanco: <http://www.opb.gob.mx/portal/wp-content/uploads/transparencia/93/1/f/PDU2018/I-6%20%20anexo%20Turismo%2019012018.pdf>
- Secretaria de Desarrollo, A. U. (2018). *Antecedentes históricos*. Obtenido de Programa de Desarrollo Urbano de Chetumal-Calderitas-Subteniente López-Huay-Pix y Xul-Há. Municipio de Othón P. Blanco: <http://www.opb.gob.mx/portal/wp->

content/uploads/transparencia/93/l/f/PDU2018/I-
1%20anexo%20antecedentes%20hist%C3%B3ricos%2019012018.pdf

Secretaria de Turismo. (2019). *DATATUR*. Obtenido de SECTUR:

https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_QROO.aspx

SIAP. (2019). *Anuario Estadístico de la Producción Agrícola*. Obtenido de Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera: <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>

SIAP. (2019). *Anuario Estadístico de la Producción Ganadera*. Obtenido de Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera: https://nube.siap.gob.mx/cierre_pecuario/

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.