

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en
GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022”**

Línea de Investigación:

Relaciones Humanas Laborales

Autor (es):

Br. García Castro, Mayra del Milagro

Br. Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth

Presidente : Dr. Hidalgo Lama, Jenry

Secretario : Mg. Alpaca Salvador, Hugo

Vocal : Mg. Guevara Corcuera, Hermes

Asesor:

Dra. Barinotto Roncal, Patricia

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

TRUJILLO - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2022-11-19

TURNITIN_GARCIA_Y_ZAVALETA_ENDOMARKETING_DESEMP...

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	2 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe	8 %
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1 %
	Trabajo del estudiante	
3	hdl.handle.net	1 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.upt.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%


Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47087971

Declaración de originalidad

Yo, PATRICIA ISMARY BARINOTTO RONCAL, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN GRE GRUP S.A.C., TRUJILLO - 2022.", autoras MAYRA DEL MILAGRO GARCIA CASTRO Y VALERIA ELIZABETH ZAVALITA CHAVARRY, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (09, mayo y 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 09 de mayo de 2023

Barinotto Roncal, Patricia Ismary

DNI:47097971

ORCID: 0000-0003-3286-0593

FIRMA:



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971



García Castro, Mayra del Milagro

DNI: 70543210

FIRMA:



Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth

DNI:74022016

FIRMA:

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN GRE GRUP S.A.C., TRUJILLO, 2022.”**

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la influencia del endomarketing en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo – 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Mayra Del Milagro García
Castro



Br. Valeria Elizabeth Zavaleta
Chavarry

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos de manera especial a nuestros padres, hermanos y familiares, que nos han apoyado en el proceso de formación profesional.

A nuestra asesora de Tesis, ya que sin su ayuda la investigación no se habría llevado a cabo y los docentes por la formación desde el inicio de nuestra vida universitaria.

A cada uno de los amigos que formaron parte de nuestra vida universitaria.

**García Castro, Mayra del Milagro
Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, quien nos da la vida, salud y nos cuidó durante nuestra vida académica.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional y por los consejos brindados cada día.

A nuestros docentes y compañeros quienes hicieron de nuestra vida académica una excelente experiencia.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, la que permitió aprender de excelentes docentes y compañeros.

**García Castro, Mayra del Milagro
Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth**

RESUMEN

La presente investigación titulada “Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022” tuvo como objetivo principal determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022. El inicio de la investigación fue el desarrollo de la problemática de estudio, con la cual se llegó a la siguiente interrogante ¿Cómo el endomarketing influye en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022?, para lo cual se planteó la siguiente hipótesis: El endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral en GREGRUP S.A.C., Trujillo - 2022. Se utilizó la técnica de contrastación correlacional. Se trabajó con una población compuesta por 47 colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo – 2022, dónde se consideró una población muestral, es decir, los 47 colaboradores. Como instrumentó se aplicó el cuestionario. Para determinar la influencia del endomarketing en el desempeño laboral de utilizó el método estadístico de Pearson, mediante la cual se pudo concluir que existe una influencia significativa, con un resultado de correlación 0,597 y un nivel de significancia de 0,000; lo que se concluye, que aceptamos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: Endomarketing, Desempeño laboral, Calidad de trabajo, Responsabilidad, Trabajo en equipo, Compromiso organizacional.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Endomarketing and its influence on job performance in GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022" had as its main objective to determine the influence of endomarketing on the performance of workers at GRE GRUP SAC, Trujillo - 2022. The beginning of the The research was the development of the study problem, with which the following question was reached: How does endomarketing influence job performance in GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022?, for which the following hypothesis was raised: Endomarketing influences significantly in job performance at GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022. The correlational finding technique was lost. We worked with a population made up of 47 employees of the company GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022, where a sample population was excluded, that is, the 47 employees. As instrumented the questionnaire was applied. To determine the influence of endomarketing on job performance, the Pearson statistical method was obtained, through which it was possible to conclude that there is a significant influence, with a connection result of 0.597 and a significance level of 0.000; which is concluded, that we accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis.

Keywords: Endomarketing, Work performance, Quality of work, Responsibility, Teamwork, Organizational commitment.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación de problema.....	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	17
2.2. Marco teórico	24
2.2.1. Endomarketing.....	24
2.2.2. Desempeño laboral.....	29
2.3. Marco conceptual	34
2.4. Hipótesis	36
2.5. Variables	37
2.5.1. Operacionalización de variables	37
III. MATERIAL Y MÉTODOS	38
3.1. Material	38
3.1.1. Población.....	38
3.1.2. Marco Muestral	38
3.1.3. Unidad de análisis	38
3.1.4. Muestra.....	38
3.2. Métodos	39
3.2.1. Diseño de contrastación	39
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	40
3.2.3. Procedimiento y análisis de datos	42

IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1.	Presentación de resultados.....	45
4.2.	Discusión de resultados	58
V.	CONCLUSIONES	63
VI.	RECOMENDACIONES	64
VII.	REFERENCIAS	65
VIII.	ANEXOS	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Trabajadores de la empresa Gre Grup SAC.....	38
Tabla 2. Relación del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC.....	45
Tabla 3. Influencia del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC.....	46
Tabla 4. Relación del endomarketing y la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	47
Tabla 5. Influencia del endomarketing en la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	48
Tabla 6. Relación del endomarketing y la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	50
Tabla 7. Influencia del endomarketing en la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	50
Tabla 8. Relación del endomarketing y el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	51
Tabla 9. Influencia del endomarketing en el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	52
Tabla 10. Relación del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	54
Tabla 11. Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	55
Tabla 12. Prueba de Normalidad de las variables.....	56
Tabla 13. Constratación de hipótesis.....	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de endomarketing y desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC.....	47
Figura 2. Diagrama de dispersión de endomarketing y la calidad del trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	49
Figura 3. Diagrama de dispersión de endomarketing y la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC.	51
Figura 4. Diagrama de dispersión endomarketing en el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.	53
Figura 5. Diagrama de dispersión de endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC.....	56

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación de problema

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el endomarketing está siendo un tema de mucha controversia en las empresas, ya que, se ha determinado que el personal a mejor estado de ánimo incrementa el desempeño de sus actividades, generando así, un cambio significativo en los resultados de la compañía. Al respecto, Ilievskia (2018), menciona que cuando las empresas entienden que los mejores activos que pueden tener son sus empleados intentarán enviar un mensaje positivo a los clientes y clientes potenciales. Razón por la cual Charles (2020), se refiere a los métodos de endomarketing, como métodos para motivar y comprometer a los empleados en todos los niveles. Por otro lado, el desempeño laboral manifiesta o refleja la situación de los trabajadores, respecto a su comportamiento, actividad o tarea asignada. Es importante señalar además que existen diversos factores que pueden influir negativamente en el desempeño laboral, por ejemplo, falta de motivación, poco interés, poca comunicación, identificación con la empresa y este es un aspecto que debe ser tratado en conjunto por las áreas de recursos humanos y marketing. Las organizaciones, actualmente cuentan con un dominio de recursos humanos que permite que los trabajadores creen un entorno adecuado y óptimo para cumplir con sus funciones. Es por ello, que radica la importancia del endomarketing para que el colaborar pueda desenvolverse en la organización a través de la comunicación, trabajo en equipo, logrando así mayor compromiso y se vea un trabajo logrando el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

A nivel mundial, el instituto de Melbourne, ubicado en Australia, llevaron a cabo un estudio pudiendo identificar que el 60% de los colaboradores de las diferentes empresas no tiene un óptimo desempeño laboral, por otro lado, el 40% tienen un desempeño moderado, señalando así, que existe mucha carga laboral, generando estrés, además señalan que, la presión de las jefaturas no permite incrementar sus habilidades y destrezas para cumplir los objetivos de las organizaciones. Hoy en día, es muy señalado el horario de trabajo, como fuente de endomarketing y esto se ve reflejado en la revista Work Meter (2016), en la que hace referencia al informe de Competitividad y Crecimiento de la Fundación

BBVA-lvie que señala, que la producción horaria de España es de 68,5 puntos, inferior a la de Alemania (87,1) y la Eurozona (75,9), afirmando así que, a pesar que los españoles dedican más horas laborales, su rendimiento laboral es inferior a otros países europeos e inferior a Estados Unidos, solo Portugal y Polonia tienen menor productividad que España, ya que, el personal de recursos humanos no aplica estrategias para mejorar el ambiente laboral y enfocan a jornadas más largas generando estrés y baja productividad (p.29-31). Por ello, Leonard (2019), indica que el desempeño laboral se constituye como una pieza clave para las empresas, los directivos de grandes empresas conocen los beneficios de un buen desempeño laboral en sus trabajadores, por ello, se han realizado diversos métodos para evaluarlo, de forma que puedan tener conocimiento de fortalezas y debilidades.

Sin embargo, otra es la realidad de Costa Rica, que viene aplicando el endomarketing y ha obtenido mejores resultados según lo indica Isidro Perera (gerente general de KFC Costa Rica), enfocando ahora, su compromiso por lo colaboradores, mejorar su lugar de trabajo, y motivándolos, para que transmitan a sus clientes una buena atención, por ello, al aplicar el endomarketing que cuentan con un personal 100% involucrado con la nueva misión de la compañía, supera los estándares y logran sus objetivos.

La realidad de Perú, no es ajena a esta problemática, tal como lo menciona la revista Conexión Esan (2019), sostiene que el Banco de Desarrollo de América Latina señala que la productividad laboral del Perú es el 17% comparándolo con Estados Unidos, debido a los trabajos informales y la poca preocupación por los trabajadores, por lo que, insta a las empresas evaluar el desempeño de los empleados para encontrar áreas de mejora. Asimismo, Espejo (2018), gerente de marca de Caja Piura, destaca la importancia del endomarketing por su impacto en el desempeño laboral, señalando que el objetivo del endomarketing es crear un sistema de valores, tener empleados motivados y preparados para un buen trabajo. La falta de voluntad por parte del empleador, se traduce en un desempeño deficiente. En el Perú, la mayoría de empresas buscan mejorar el clima laboral de sus colaboradores, para ello, en el año 2017 una agencia llamada "cliente interno", dedicada a brindar servicios de endomarketing, enfocando cubrir las necesidades del personal para incrementar la productividad.

La investigación de Noriega (2021), muestra que las estrategias de endomarketing en la cooperativa de San Lorenzo son importantes para aumentar el desempeño laboral de los empleados, el estudio muestra que, al aplicar bien, las técnicas de endomarketing la satisfacción y desempeño laboral incrementan. Por lo señalado, el endomarketing es un factor que tiene efecto en el desempeño laboral, pues con sus herramientas o técnicas, aplicadas de forma correcta pueden generar compromiso de los trabajadores hacia la empresa.

A nivel local, la empresa GRE GRUP SAC dedicada a la industria de la construcción, presenta diversos problemas que surgen por el constante cambio de personal, trayendo consigo baja productividad laboral, esto genera que haya inestabilidad laboral y uno de atribuye a que los empleados se sienten cada vez más irritados en el trabajo, no se sienten motivados, ya que señalan que el salario no es justo ni equitativo, demostrando actitudes poco sensibles ante los diversos problemas que se presenten en la empresa. Esto se da, ya que la empresa no aplica estrategias de endomarketing para mejorar el clima laboral. Considerando lo anterior, es necesario que organizaciones y empresas reconozcan y comprendan los beneficios del endomarketing y cómo afectará el desempeño laboral de sus empleados y demás colaboradores de la empresa para la que laboran.

Considerando lo expuesto, es posible considerar una problemática en la empresa GRE GRUP SAC, de esta manera se pretende dar a conocer la influencia entre el endomarketing y el desempeño laboral para que de esta forma se pueda tomar decisiones estudiadas y acertadas a favor de la empresa y su desarrollo humano, quienes son eje articulador de la dinámica empresarial.

1.1.2. Enunciado del problema

- ¿Cómo el endomarketing influye en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022?

1.2. Justificación

- **Teórica:**

La investigación se justifica en el aspecto teórico, ya que el término endomarketing es relativamente nuevo y su estudio ha dejado brechas de conocimiento, respecto a la importancia de su aplicación en las organizaciones, pues el endomarketing tiene como finalidad la motivación, el incentivar y comprometer a los colaboradores en diversos niveles de la organización, pues hace referencia a la importancia del estudio del endomarketing y cómo afecta la estadía de los empleados en una empresa, teniendo en cuenta cómo perciben los empleados la empresa desde adentro.

- **Práctica:**

La investigación se justifica en el aspecto práctico, debido a que los resultados obtenidos servirán para que las empresas u organizaciones del sector construcción e inmobiliarias conozcan como el endomarketing influye en el desempeño laboral de los trabajadores, así también los resultados tienen como objetivo a facilitar a la empresa GRE GRUP S.A.C. la identificación de necesidades específicas de su personal, determinar el nivel de endomarketing de la empresa y además mejorar su aplicación para prevenir en colaboradores la insatisfacción, falta de compromiso o bajo desempeño.

- **Metodológica:**

La investigación se justifica en el aspecto metodológico porque se construyeron los instrumentos de recolección para su elaboración, se aplicó el método científico que permitió seguir de forma ordenada y estructurada la recopilación de información, recojo de datos y análisis de la información, por la técnica de la encuesta y la herramienta de cuestionario, a fin de revisar sistemáticamente los datos y corroborar las hipótesis, de este modo facilitar y asegurar que los datos sean precisos y veraces.

- **Social:**

La investigación se justifica porque involucra a grupo de personas, cuyos ingresos dependen económicamente las familias. la justificación social

de la tesis recae en el hecho de ayudar a enfrentar a las empresas u organizaciones los problemas y/o necesidades que presentan sus trabajadores, a fin de mejorar el desempeño laboral de los mismos, con el desarrollo constante del endomarketing en la empresas, cuyo principal objetivo es crear una identidad organizativa en cada nivel de la empresa y persuadir de esta forma a los trabajadores para acogerse a cambios que permitan la mejora de sus niveles de productividad, resolución de conflictos y generen compromiso con la empresa, pues hoy en día, pocas empresas han entendido la importancia del endomarketing.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar la influencia del endomarketing en la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.
2. Reconocer la influencia del endomarketing en la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.
3. Calcular la influencia del endomarketing en el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.
4. Identificar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Rodrigues, P. & Estender A. (2018) en su artículo titulado *“Impacto do endomarketing nas organizações”* de la Universidad Católica de Santos – Brasil. Esta investigación tiene como objetivo conocer las percepciones de los trabajadores sobre el endomarketing y recursos humanos, mostrando los beneficios del endomarketing en las organizaciones. Para esta investigación, se realizaron 20 entrevistas de carácter cualitativo y exploratorio, y la recolección de datos se hizo a través de cuestionarios dirigidos a los trabajadores de diferentes rangos jerárquicos. Como resultados se obtuvo que los principales resultados fueron una menor tasa de rotación, fácil acceso a la información técnica, reducción de costos en cursos externos y el intento de implementar una herramienta que permitiera un fácil acceso a la información técnica. Finalmente, se concluyó que la aplicación del endomarketing para las organizaciones es beneficiosos, y que este junto al área de TI facilitan los accesos a información de las empresas.

En base a este artículo citado, se puede decir, que el endomarketing al generar una mejor relación y visión de los empleados respecto a la empresa, generando de forma interna un compromiso para con la empresa, permitiendo de esa forma que realicen sus actividades de forma óptima.

La investigación de Morán (2017) titulada *El marketing interno como influencia directa a la productividad del recurso humano en las pymes de Guayaquil* (Tesis de grado) Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo principal identificar las brechas de recursos humanos y su impacto en el desempeño de las PYMES de Guayaquil para recomendar estrategias de endomarketing adecuadas para estas organizaciones. Los objetivos específicos del estudio son apoyar los conceptos de gestión de recursos desde una perspectiva de endomarketing, promover actividades de endomarketing y servicios entre los empleados e informarles sobre lo que la empresa está haciendo, elaborando y desarrollando estrategias. MYPES en Guayaquil e

impulsar el desempeño de todos y aumentar su productividad. En el método de investigación, además de los métodos deductivo y descriptivo, también se utiliza un método cuantitativo. El estudio utiliza una muestra de 100 medianas empresas. Las técnicas de investigación utilizadas son encuestas en las que se puede recopilar, analizar datos y concluir que, si se realiza endomarketing, también conocido como marketing interno, se pueden adquirir empleados positivos, reflejados en los niveles de desempeño. El éxito en esta área depende de los gerentes y de su visión y compromiso de cambiar la cultura organizacional para lograr las metas establecidas.

En relación a la investigación mencionada, se puede decir que, se confirma el hecho de que aplicar el marketing no solo para el cliente, si no internamente mejorará la productividad de los colaboradores de una empresa, hecho que beneficia y contribuye al éxito de cualquier empresa.

Punina. (2018). En su investigación titulada “El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. Se hizo uso de un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo correlacional para conocer el grado de asociación existente entre la variable independiente endomarketing y la variable dependiente, satisfacción del cliente. La población estuvo conformada por 111 personal, entre gerente, empleados y clientes, para ello, se aplicó la fórmula para conocer la muestra de población finita, obteniendo un resultado de 86 personal, a quienes se les aplicaría la encuesta. Los resultados de este estudio, indican que el endomarketing en TESLA es un tema desconocido por lo que se hizo necesario su socialización y aplicación como medio de mejora en la gestión administrativa. En la que el 7% de los encuestados manifiesta que el endomarketing de TESLA INDUSTRIAL es excelente; el 33% de los encuestados manifiestan que es muy bueno; el 37% de los encuestados dice que es bueno y el 23% opina que es malo. Concluyendo así que, Los empleados no dan todo su esfuerzo en realizar cada una de las actividades.

Esta investigación es importante para el estudio ya que nos permite darnos cuenta la importancia del endomarketing, ya que, si no se aplica estrategias de mejora de desempeño laboral de los trabajadores, esto se verá reflejado en la mala atención y la poca satisfacción de los clientes, incurriendo en pérdidas afectando negativamente la empresa.

Jiménez,W; Silva, F. & Caisa, M. (2020) en su artículo titulado “Endomarketing as a service quality strategy of Institutions: A study of user behavior”, tuvo como fin de determinar como la aplicación correcta de estrategias de endomarketing afectan a la prestación de servicios. Este estudio se efectuó mediante un enfoque cuantitativo y de diseño correlacional, a su vez, se empleó un instrumento de recolección de datos el cuestionario el cual se basó en 18 preguntas, el cual se midió su confiabilidad mediante expertos y criterio de confiabilidad, los cuales ayudaron a analizar la población que constó en 96 colaboradores. Los resultados fueron que al aplicar el modelo de endomarketing tiende a mejorar la atención del servicio, por lo que se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Como principal conclusión, que existió relación entre las dos variables, es decir, los valores porcentuales obtenidos fueron altos, lo que indica la influencia del endomarketing en la prestación de servicios.

Antecedentes Nacionales

Tirado, E. (2018) en su tesis titulada “*La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de construcción civil de la provincia de Cajabamba, 2018*”, de la Universidad Privada del Norte, cuyo objetivo principal es establecer de qué manera influye la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores en una empresa de construcción civil en Cajabamba, 2018. Este estudio hizo uso de un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y un diseño transversal, por lo que para dar cumplimiento a los objetivos del estudio se obtuvo una muestra de 30 trabajadores, aplicando una encuesta conformada por 44 preguntas. Este estudio obtuvo como resultado, un nivel de significancia de 0.000 y un resultado de Pearson de 0.943, obtenidos mediante el programa SPSS, concluyendo así que, la motivación influye positiva y significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores en una empresa de construcción civil en Cajabamba.

Esta investigación es útil para nuestra investigación, ya que nos permite conocer la importancia de la motivación por parte del empleador para con los trabajadores, demostrando así, que los empleados tengan mayor capacidad de toma de decisión, incrementar sus habilidades y destrezas.

La tesis presentada por Grande (2020) titulada "*El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la Empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018*", en la Universidad San Martín de Porres, tiene objetivo principal determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con la productividad de los trabajadores en la empresa, la cual se dedica a la venta de tubos y conexiones PVC. La investigación de Grande, abarca áreas como logística, ventas, marketing, producción, finanzas y recursos humanos, para su desarrollo se encontró una población de 136 empleados, tomándose como muestra a 100 empleados, la investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con una encuesta como técnica que la recolección de los datos. Posterior al análisis, la investigación llegó a las siguientes conclusiones: primero, se encontró que la integración tiene una relación significativa con un valor de significancia de 0,000 ($0,000 < 0,05$) con el esfuerzo de los trabajadores, segundo, se concluyó que la comunicación se relaciona significativamente con la capacidad de los trabajadores, en la que el 64% están de acuerdo y el 16% están totalmente de acuerdo que manejan un buen nivel de comunicación con todo el equipo de trabajo, y tercero, se determinó que la motivación que reciben los trabajadores se relaciona significativamente con la responsabilidad de los trabajadores hacia la empresa, siendo su principal resultados, motivaciones como incentivos y reconocimiento en un 12% y 59% respectivamente. Finalmente se llegó a la conclusión de que el endomarketing se relaciona de forma positiva y significativa con la productividad de los trabajadores, debido al trato que ellos reciben en la empresa.

De acuerdo la información obtenida por el antecedente antes citado, se puede comprender que la variable endomarketing tiene una influencia significativa sobre la productividad de los trabajadores, dejando así la investigación la responsabilidad de ahondar en las razones por las cuales, aunque se realice endomarketing en las empresas, aún los

trabajadores sienten que no se identifican con la empresa o no están satisfechos en la misma.

Mendoza, P. (2021) en su artículo titulado "*Liderazgo y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa construcciones inmobiliarias S.A.C.*" presentada en la Universidad Peruana de las Américas, la cual tuvo como objetivo establecer la relación que existe en el desempeño laboral y liderazgo de los trabajadores de la empresa escogida. Esta investigación fue de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo integrada por 22 colaboradores, así mismo, se empleó para la recolección de datos instrumentos tales como el cuestionario y la técnica de la encuesta la que estuvo conformada por ocho ítems, obteniendo como resultado de validación del Alfa Cronbach (0.79). Los resultados que se obtuvieron en esta investigación fue el nivel de significancia es mayor (0,331 >0,05). Como principal conclusión se obtuvo que las variables desempeño laboral y liderazgo no tuvieron una correlación, por lo que se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la nula.

En vista de los resultados obtenidos en la investigación antes mencionada, se puede identificar que el carecimiento de un buen nivel de liderazgo puede ocasionar problemas de comunicación dentro del centro de trabajo, lo que nos revela una mala coordinación y, por lo tanto, malos resultados en la empresa.

Antecedentes locales

Valverde (2023) en su investigación titulada "*Relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa constructora, Trujillo 2022*" de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo comprobar la relación entre el desempeño laboral y el clima organizacional de los colaboradores en una constructora de la ciudad de Trujillo. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo no experimental de diseño correlacional simple – corte transversal; además se utilizaron como instrumento de recolección de datos una encuesta en la cual se utilizó la validez de contenido la cual se fundamenta en la valoración de 3 expertos; la sirvió para analizar una población de 42 trabajadores, tomándose la muestra del 100% de

la población con un nivel de confianza de 0.82 para desempeño laboral. Los resultados obtenidos fueron de los 42 trabajadores el 40.5% de ellos notaron un clima organizacional bajo, 28.6% notaron un clima organizacional medio y 31% notaron un clima organizacional alto. Su conclusión principal es que se demostró que existe relación entre clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la constructora ya que hay una relación positiva y alta con un valor de 0.78.

Este estudio es importante y útil para la investigación ya que nos permite conocer diversas dimensiones del desempeño laboral, tales como competencias, rasgos de personalidad, logro de metas y potencia de mejoramiento de desempeño, las cuales son aspectos que se alteran si existe un buen clima organizacional, la cual, va de la mano con el endomarketing ya que son estrategias de debe plantear el área de recursos humanos para lograr un buen ambiente laboral.

García, L. & Ponce, L. (2017), su artículo titulado “*Aplicación de Marketing para Mejorar el Desempeño de los Empleados en Edpyme Marcimex SA en Trujillo 2017*” tiene como objetivo si la aplicación de Endomarketing mejora el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A. en la ciudad de Trujillo. El tipo de estudio es descriptivo y experimental. Para los resultados se aplicó una encuesta que consta de 15 preguntas dirigida a una población de estudio estuvo constituida por 85 colaboradores, de los cuales se identificaron 70 como muestra. Se obtuvieron resultados desfavorables, sin embargo, posteriormente se aplicó soluciones de endomarketing, viéndose reflejado en la mejora de su desempeño en la empresa, motivo por el cual se determinó que la aplicación de Endomarketing sí contribuyó a la mejora del desempeño laboral de manera eficiente.

Por lo anterior, la investigación nos permite conocer estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral, a través del estudio experimental, brindando las técnicas y herramientas, demostrando así, que el endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral.

La tesis de Carrión & Cabanillas (2022) titulada “*Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la Empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021*” (Tesis de Licenciatura) realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, tiene como objetivo principal determinar el nivel de influencia del endomarketing en la rotación de personal de los trabajadores de la empresa, esta investigación fue de tipo no experimental, transversal, correlacional, se tomó una muestra de 56 colaboradores de la empresa, aplicando cuestionarios y obteniendo como resultado que las dimensiones del endomarketing influyen de manera inversa en la rotación de personal, al obtener niveles de significancia menores a 0.05 según Spearman, la investigación concluye que, el endomarketing influye significativamente de manera negativa débil (relación inversa) en la rotación de personal al obtener un índice de correlación de -0.461 y un nivel de significancia de 0.000 al chi cuadrado tabulado de 3,8415 con una significancia de $0.007 < 0.05$.

La investigación antes consultada permite conocer una realidad más cerca, es decir, en nuestra ciudad, donde se puede apreciar que aplicar técnicas de endomarketing o usar sus herramientas, va beneficiar a la empresa, pues tendrá menos rotación de personas, lo que significaría menores costos de capacitación a nuevos trabajadores, pues se demostró que aspectos como el compromiso, la motivación y la identificación van a determinar de forma importante la rotación del personal. Así mismo, deja como espacio de futuras investigaciones determinar causas específicas de la rotación de personal.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Endomarketing

En los últimos años, varios autores finalmente se han dado cuenta de la importancia del marketing. Existe un consenso de que, independientemente de sus posiciones o posiciones en la jerarquía, los miembros corporativos tienen un impacto significativo en la creación de valor a los ojos de los clientes externos, y también influyen en las ganancias y utilidades de la empresa.

El endomarketing según Medeiros (2017), es un enfoque innovador que abre la puerta a mejores relaciones entre el CEO y el empleado, ya que crea un mecanismo de motivación y comprensión. Por lo tanto, cualquier organización que quiera tener su propio equipo entusiasta debe evocar emociones dentro de él y ser capaz de transmitir toda la importancia del trabajo para lograr sus objetivos y misión. Misión de la organización, evaluación oportuna del comportamiento positivo de los empleados y la capacidad de innovar, porque después todos, el recurso más importante para cualquier organización son sus empleados. (p.22).

El endomarketing de acuerdo con Iliesvka (2018), es una tabla de procedimientos internos. Su finalidad es lograr prosperar la figura de la organización, entre los trabajadores de las diferentes áreas, la finalidad es incentivar a los trabajadores, para que se evite la rotación. Muchas empresas dedican mucho tiempo y recursos a tratar de atraer y retener clientes mientras ignoran por completo a sus empleados. El marketing es, en última instancia, un proceso de gestión destinado a vender una empresa a sus empleados. Algunas personas conocen estas prácticas como "marketing interno" pues da forma a las creencias de los trabajadores acerca de la organización, evalúa opiniones y brinda soluciones sobre cómo mejorar la forma en que los trabajadores se refieren de la empresa.

Montenegro (2019), afirma que el endomarketing implica una serie de iniciativas que premian a los empleados por su nivel de compromiso y responsabilidad con la empresa. Recuerde, los empleados son los verdaderos embajadores y gerentes de la marca, más aún con la evolución de redes sociales. Por esta razón, es necesario desarrollar una estrategia de marketing

interno que promueva la felicidad, la dedicación y el buen ambiente laboral. Además de construir una imagen corporativa que atraiga al mejor talento (p.15).

2.2.1.1. Evolución del endomarketing

El desarrollo de este concepto a lo largo del tiempo se puede resumir en las tres etapas, que identifica Medeiros (2017), estas son:

- **Primera etapa: motivación y satisfacción del empleado**

Este paso tiene como objetivo atraer empleados motivados y satisfechos. La idea se basa en el hecho de que, para satisfacer a los consumidores, las empresas también necesitan empleados y equipos satisfechos que jueguen un rol significativo en el ofrecimiento de un servicio de excelencia. En este enfoque, la forma principal de tener empleados felices es tratarlos como clientes reales, haciendo que atraer, retener y motivar a su equipo sea una actividad particularmente importante (p.32).

- **Segunda etapa: orientación al consumidor**

Es un nuevo enfoque del endomarketing que sigue centrándose en las empresas de servicios. Los empleados no solo están motivados para hacer mejor su trabajo, sino que también deben ser conscientes del consumidor, es decir, deben ser el objetivo. Además, el marketing interno se ve como una forma de integrar y coordinar las diversas funciones importantes de la conexión con el cliente dentro de una empresa (coordinación entre el personal directo del cliente y el equipo de soporte) (p.32).

- **Tercera etapa: ejecución de la estrategia y gestión del cambio**

En este tercer paso, el endomarketing interno se ve como un mecanismo para facilitar a la empresa la ejecución exitosa de su estrategia. Por lo tanto, el endomarketing es una metodología utilizada con el fin de integrar de forma funcional una empresa que puede reducir el aislamiento entre departamentos, disminuir las fricciones tanto propias, como ajenas a aceptar o no los cambios. Para los primeros dos pasos, considere que el marketing interno debe involucrar a todos los empleados, no solo a las relaciones con los clientes (p.32).

2.2.1.2. Elementos

Según Kotler y Keller (2016), el endomarketing o marketing interno debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- El salario o sueldo
- El ambiente laboral o clima en el trabajo
- Las condiciones físicas de trabajo
- Políticas de crecimiento
- Comunicación externa e interna
- Actividad a la que se dedica la empresa
- Calidad de los servicios o productos que oferta la empresa
- El modelo de liderazgo que se aplica
- Ética que dirige las actividades de la organización
- La coherencia, la meritocracia y la justicia
- Las competencias y el nivel que poseen los líderes
- Posibilidades de crecimiento y de desarrollo del conocimiento
- Forma de tratar, tanto al personal, como a los clientes (p.15)

2.2.1.3. Principios

Medeiros (2017), sostiene que en la gestión moderna del endomarketing se sostiene en un listado de principios que deben internalizarse, especialmente en la alta dirección, estos son:

- Lo máspreciado en una empresa u organización son los recursos humanos.
- El principal factor para generar una ventaja competitiva a largo plazo, son los trabajadores.
- La manera en la que una organización gerencia su principal capital, es decir el humano, el mismo que genera beneficios a la organización.
- La innovación, la creatividad, el potencial de crecimiento, la cuota de mercado y el nivel de estabilidad de una organización son responsabilidad principalmente de los recursos humanos de la empresa (p.22)

2.2.1.4. Beneficios

Los beneficios según Blanco, Prado, y Mercado (2016), se debe enfatizar que el ambiente puede ser analizado de forma iterativa dentro del ambiente,

posiblemente identificando necesidades, inquietudes u oportunidades que surgen en una empresa, y mediante la correcta comunicación dentro de la empresa puede reforzarse buscando o implementando una estrategia coherente con lo mencionado (p. 21). A continuación, los autores enumeran las ventajas:

- Incentivan el buen clima dentro de la empresa y entre trabajadores
- Articula a toda la compañía
- Permite perfeccionar las tareas que se desempeñan
- Asegura el logro exitoso de los proyectos
- Disminuye la tasa de fracaso de propuestas
- Fortalecer la comunicación (p. 21)

2.2.1.5. Importancia

La importancia del endomarketing según Kotler y Keller (2016), afirman que reside en mantener la motivación y satisfacción de trabajadores, el crecimiento del conocimiento sobre la orientación al cliente y crear un contexto positivo para el cumplimiento de metas y objetivos de la organización. Muestran que los empleados son tanto clientes como proveedores y, en este sentido, los programas de marketing interno deben apuntar a los asociados y canales para el servicio o producto que desean entregar. El marketing es, en última instancia, una actividad que organizaciones utilizan como un indicador de rentabilidad o éxito de la empresa. (p.34)

Los autores confirman que en lo que ayuda el endomarketing es en persuadir a los empleados para que los motiven y con ello retengan y mantengan satisfechos a los clientes.

2.2.1.6. Factores que influyen en el endomarketing

Dávila (2017), menciona que hay cinco factores que inciden directamente en el desarrollo del endomarketing, entre los cuales destaca:

- Motivación: la motivación en la gestión es motivar a las personas, individualmente o en grupo, para obtener los mejores resultados.
- Desempeño: Este es el proceso mediante el cual se evalúa el desempeño general del colaborador deben
- Foco: sitio de concentración de algo, desde el cual se genera o ejerce algún tipo de influencia.

- Integración: es un desarrollo activo y multifuncional que trata que los trabajadores de diversas agrupaciones sociales (por aspectos económicos, de cultura, de religión o por nacionalidad) persiguen el mismo objetivo.
- Colaboración: se refiere a colegas que trabajan juntos para completar o asignar una tarea. La colaboración es una ayuda que se da para que alguien pueda conseguir algo que no puede o puede tener de pasillo delitos problemas (p.24).

2.2.1.7. Dimensiones

- **Desarrollo del cliente interno**

Barranco (2017), afirma que cuando se trata de clientes internos, hace referencia a sujetos que integran la empresa y permiten que se realicen las actividades principales de la empresa y te mantengan encaminado. Los empleados son interlocutores y deben entender y tener en cuenta sus intereses, preocupaciones, miedos, necesidades, etc. para evitar el fracaso en las estrategias sociales. Si el equipo directivo sabe satisfacer las necesidades de los empleados, la empresa podrá alcanzar sus objetivos en un ambiente de trabajo agradable para todos (p.36).

- **Identidad corporativa**

Barranco (2017), que uno de los aspectos más resaltantes que determinan el éxito comercial y también en el aspecto financiero de una organización, es su marca. Por ello, la gestión de la imagen corporativa es muy importante, no únicamente interna sino también social y medioambiental en general, y siempre debe ser mencionada por los clientes con agradecimiento y manteniendo su favorito (p.36).

- **Comunicación**

Según Barranco (2017), sin una buena comunicación interna, el endomarketing no puede desarrollarse plenamente ya que es un elemento muy importante en la comunicación de valores, objetivos y actividades. La

comunicación interna es necesaria porque facilita el desarrollo de un plan común que se debe incentivar a todos los empleados. Además, la comunicación debe ser activa para dar cabida a los comentarios de los empleados y garantizar que se reciba el mensaje (p.36).

- **Equipo gerencial**

Barranco (2017), señala que cada empleado es supervisado por un equipo de gestión que organiza el trabajo, motiva y realiza un seguimiento de los resultados. El equipo directivo debe alinear cada actividad con los objetivos de la organización. Este equipo suele incluir líderes, personal, superiores y autoridades, quienes suelen dirigir el trabajo (p.37).

- **Empoderamiento**

Actualmente, los empleados piensan en qué tanto su organización y productividad a menudo dependen de ello. "El marketing interno tiene como objetivo motivar a los empleados, perfeccionar el clima dentro de la empresa y la forma de vida en los empleados de la misma" (Barranco, 2017, p.37).

2.2.2. Desempeño laboral

El desempeño laboral según Hidruogo & Pucce (2016), se refiere a qué tan bien las personas realizan sus responsabilidades laborales. Además de la capacitación y las habilidades naturales (como la destreza o la habilidad numérica innata), el desempeño laboral está influenciado por factores del entorno laboral, incluidas las tareas exigentes, la salud física y salud mental de los trabajadores, niveles de estrés y las largas horas de trabajo. Las condiciones desafiantes y los altos niveles de estrés pueden conducir a una disminución de los hábitos saludables, como fumar y/o una dieta deficiente, que afectan negativamente cada vez más el desempeño laboral (p.39)

Medina (2017), menciona que "el desempeño laboral es un comportamiento evaluado frente a las metas de la organización, el cual es un indicador del avance estratégico frente a las metas esperadas" (p.28).

El desempeño laboral según Pastor (2018), se refiere al comportamiento cuando realiza una tarea. El desempeño laboral es un medio para lograr con el cumplimiento de cada una de las metas u objetivos en el lugar de trabajo, función

u organización, no la consecuencia real de las actividades realizadas en el lugar de trabajo (p.49).

Según la teoría de Medina, la productividad en el lugar de trabajo es una acción y está completamente separada del resultado del trabajo específico en cuanto al éxito y la eficiencia.

2.2.2.1. Teorías del desempeño laboral

- **Teoría según Hacker “Desempeño laboral y proceso de Acción”**

Pastor (2018), afirma que el psicólogo Hacker desarrolló una teoría del desempeño laboral que hoy en día posee gran reconocimiento en la ciencia de la psicología europea. Es cognitiva, basada en el manejo de datos, únicamente de data muy relacionada con el actuar. Si bien otros aspectos de la teoría cognitiva conductual también pueden incluir aspectos generales de la teoría, la diferencia es que considera específicamente el entorno laboral. Los autores señalan dos puntos, uno es la acción, la implementación y la retroalimentación de la meta al plan. Este último sugiere que las acciones están determinadas por la forma de pensar que podría ser de manera consciente o de manera automática. Además, se indica que, el accionar se constituye en seis pasos: primero el establecimiento de cada uno de los objetivos que se esperan lograr, dirección, la planificación para tener una guía, la toma de decisiones que es la parte más importante, finalmente el control ejecutivo y retroalimentación para verificar cada paso. (p.53).

- **Teoría según Campbell**

Así mismo, Pastor (2018), indica que el modelo teórico propuesto por Campbell asume que "la productividad es una acción, no un resultado". El autor argumenta que el conocimiento declarativo, el conocimiento procedimental, las capacidades y el incentivo son necesarios para definir el actuar e identificar ocho componentes del

desempeño, que son: desempeño laboral, desempeño realizar tareas no especificadas, comunicarse verbalmente y por escrito, realizar tareas, trabajar duro, mantener disciplinar, promover el desempeño del equipo y de los compañeros de trabajo, supervisar, guiar y administrar. (p.53).

- **Teoría según Earley y Shalley “Teoría de la Motivación – Cognitiva”**

Pastor (2018), afirma que la teoría de la motivación cognitiva de Early y Shalley se refiere al desempeño laboral como la extensión de la planificación de objetivos o metas". Explican el proceso mediante el cual se ve afectado el desempeño laboral y esta se traduce en metas organizacionales que no se pueden realizar. Por otro lado, también sugieren que el resultado debe constar de dos partes, una es la formulación, evaluación e interiorización de los objetivos de trabajo y la otra es la ejecución y aplicación de las estrategias prevista para accionar. (p.54).

2.2.2.2. Elementos que intervienen en el desempeño laboral

- **Motivación**

Pastor (2018), indica que las empresas siempre están influenciadas por la experiencia, los valores compartidos, la visión de futuro y los rendimientos esperados, que en conjunto motivan a los miembros, motivan a la empresa y pueden ser un mecanismo potente para medir y perfeccionar el desempeño organizacional. (p.57).

- **Responsabilidad**

Pastor (2018), indica que las responsabilidades dentro de una organización incluyen muchas funciones que se deben aplicar se tenga o no el resultado esperado. Debido al hecho de que los malos gerentes siempre están tratando de trasladar la carga, a menudo a otra persona, a menudo a un nivel superior, tienen la responsabilidad de elegir, esto puede generarles ser criticadas positivamente o negativamente. La misma persona que toma estas decisiones primero se convierte en un círculo vicioso (p.57).

- **Liderazgo y trabajo en equipo**

Según Pastor (2018), el liderazgo debe entenderse como la influencia de la voluntad y el entusiasmo de los miembros de una organización con el objeto de trabajar para cumplir o llevar a cabo las metas u objetivos trazados. A La persona que tiene este poder es el líder. Así, un líder es alguien que puede influir en las actitudes y opiniones de los miembros del grupo sin más autoridad formal que la de influir en sus decisiones. Se puede decir que el liderazgo es el punto de vista de coordinar, dirigir y, en última instancia, permitir que otros formen un equipo con un esfuerzo mínimo. (p.57).

- **Formación y desarrollo profesional**

El aumento del capital humano según Pastor (2018), se convierte en una forma de abordar los problemas organizativos clave, así como actividades para capacitar e incentivar el desarrollo. Podrían incentivar la mejora de capacidades, la mejora de la comunicación dentro de la empresa, permitiendo que se genere un tipo de comunicación en común, logrando integración entre empleados y estableciendo una visión compartida de la empresa. (p.58).

2.2.2.3. Niveles de desempeño laboral

- **Nivel Alto**

El nivel alto de desempeño según Medina (2017), hace referencia a los trabajadores los cuales entregan más de lo que se les pide en el trabajo, es decir, superan las expectativas y salen de la rutina, frecuentemente este tipo de personas se encuentran motivadas muchas veces por el mismo trabajo y si no existe una motivación, simplemente así es como trabajan pues les gusta lo que hacen y valoran el ritmo de trabajo que tienen, además es común ver como este tipo de trabajadores son motivados por los directivos de la institución donde trabajan (p.32).

- **Nivel Medio**

En este nivel según Medina (2017), normalmente se encuentran los trabajadores públicos que cumplen con sus responsabilidades de forma puntual, es más, son honrados y se encuentran satisfechos con su pago, ellos hacen únicamente para lo que se les contrató y nada más. Estos funcionarios se enfocan en cumplir con lo justo y necesario, ni más, ni menos, la principal causa de esta actitud es la falta de motivación para impulsarlos a hacer algo que vaya más allá de sus responsabilidades (p.32).

- **Nivel Bajo**

Este nivel de acuerdo con Medina (2017), se caracteriza por pertenecer a personas que no valoran la oportunidad de trabajo que se les brinda, laboran sin agradecimiento por el salario que tienen y no se esfuerzan lo más mínimo. Las personas con este nivel de desempeño se diferencian a los otros niveles pues, ni siquiera consideran brindar el mínimo resultado de sus responsabilidades. Es evidente su flojera, desánimo, pesimismo; es más, se limitan a presentarse por compromiso en la oficina. Se podría decir que las tareas que cumplen en una jornada, se podrían haber cumplido en unas horas (p.33).

2.2.2.4. Importancia del desempeño laboral

León (2017), concluye que la importancia de la evaluación del desempeño se ha vuelto fundamental para las empresas y organizaciones por entender el valor agregado que aporta el capital humano a la organización y asegurar su cumplimiento, siendo los competidores uno de los grandes desafíos que enfrentan en relación a los objetivos de la organización y su impacto en su contribución al resultado final (p.27).

2.2.2.5. Dimensiones

- **Calidad de trabajo**

La calidad del trabajo es una razón importante por la cual un colega utiliza los conocimientos previos, habilidades natas o adquiridas y destrezas relacionadas con tareas o labores que realiza en un momento dado (Medina, 2017, p.15).

- **Responsabilidad**

La responsabilidad es un factor determinante porque interfiere con la capacidad de cumplir con las obligaciones profesionales. Gracias a este factor se pueden alcanzar las metas y actividades diarias aplicando los conocimientos y habilidades que los empleados consideren importantes (Medina, 2017, p.15).

- **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo es un buen trabajo para los empleados que juntos evidencia el conocimiento que los faculta para mejorar profesionalmente y en el trabajo en equipos la organización puede alcanzar y presentar los resultados deseados (Medina, 2017, p.15).

- **Compromiso organizacional**

Según Medina (2017), se puede decir que el compromiso organizacional está relacionado con el nivel de lealtad, identificación y compromiso de una determinada persona en la empresa. Además, se entiende que el término “compromiso organizacional” hace referencia al grado o nivel en que los empleados se identifican con la organización, sus objetivos y la voluntad de permanecer en la organización (p.16).

2.3. Marco conceptual

- **Endomarketing**

Cáceres (2021), afirma que es un conjunto de herramientas que le permite presentar la filosofía de su empresa y sus objetivos, estrategia, estructura y otros elementos al mercado, incluidos los clientes internos (es decir, empleados reales), el propósito de endomarketing es guiar a los empleados hacia la visión y mejorarlos, logrando en última instancia su productividad. (p.25).

- **Comunicación interna**

Dentro de la organización, la comunicación interna es aquella forma que comunicarse con los clientes internos, es decir, los empleados.

Comenzó como respuesta a la solicitud de una empresa de incentivar a sus empleados y poder mantener a los mejores talentos en un ámbito empresarial en constante evolución y cambio (Muñiz, 2017, p.13).

- **Compromiso organizacional**

Peña (2016), muestra que el compromiso es el grado o nivel en que los empleados se identifican con la organización o la empresa y tratan de intervenir de forma en la empresa. Además, los compañeros que han servido a la empresa durante muchos años, los que han logrado el éxito individual y personal en la empresa y los que trabajan y se desarrollan en equipo son empleados leales (p.15.).

- **Desempeño laboral**

El desempeño laboral facilita y permite a los responsables de recursos humanos conocer y analizar logros a corto o largo plazo, aportes, fortalezas y áreas potenciales de mejora. Esta actividad se realiza para preparar a la organización para desarrollar una estrategia, en este caso de marketing interno, para mejorar el desempeño laboral (Cáceres, 2021, p.27).

- **Políticas y lineamientos**

“Se implementan políticas y lineamientos basados en ellos, junto con estándares comunes para lograr los objetivos y promover la adopción de la estrategia” (Oficina Internacional del Trabajo, 2016, p.5).

- **Nivel de proactividad**

La proactividad significa “ser capaz de cambiar las cosas, crear nuevas iniciativas, fomentar el cambio constructivo, es decir, ser el agente de un nuevo entorno que mejora la organización” (Noruega, 2020, p.33).

- **Capacidad de apoyo y colaboración**

Noruega (2020), afirma que el apoyo y la cooperación entre los empleados de una empresa se basan en parte en la confianza después del período de conocimiento colectivo, además de factores como los principios o los valores del producto que tiene la calidad de cada empleado (p.35).

- **Nivel de liderazgo**

El liderazgo humano ocurre cuando un grupo de personas con diferentes motivaciones e intereses se movilizan para competir o entrar en conflicto con otros recursos institucionales relacionados con la política, la psicología, etc. para obtener, involucrar y satisfacer la motivación humana. Personas que estén motivadas por estos objetivos (Sales, 2019, p.26).

2.4. Hipótesis

Hi: El endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

Ho: El endomarketing no influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing	Barranco Saiz (2017) define el endomarketing como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa con sus objetivos, y sus estrategias a sus colaboradores con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia directa su productividad.	El endomarketing se mide en con las dimensiones: el desarrollo del cliente interno, la identidad corporativa, la comunicación, el equipo gerencial y el empoderamiento de los trabajadores, mediante el cuestionario de preguntas.	Desarrollo del cliente interno	Nivel de capacitación	1 y 2	ORDINAL
				Seguridad laboral	3 y 4	
			Identidad Corporativa	Organización	5	
				Políticas y normas	6 y 7	
			Comunicación	Técnicas de participación	8 y 9	
				Metas organizacionales	10 y 11	
			Equipo gerencial	Toma de decisiones	12	
				Capacidad de dirección	13 y 14	
			Empoderamiento	Nivel de autonomía	15	
				Habilidades y destrezas	16 y 17	
Desempeño laboral	Medina (2017) menciona que el desempeño laboral es el comportamiento evaluado en comparación con los objetivos organizacionales fijados, es un indicador del avance estratégico respecto a objetivos deseados.	El desempeño laboral se mide con las dimensiones: la calidad de trabajo de los colaboradores, la responsabilidad, el trabajo en equipo y el compromiso organizacional, mediante el cuestionario de preguntas.	Calidad de Trabajo	Eficacia	18 y 19	Ordinal
				Productividad	20 y 21	
			Responsabilidad	Nivel de iniciativa	22 y 23	
				Políticas y lineamientos	24	
				Nivel de supervisión	25	
			Trabajo en equipo	Nivel de liderazgo	26 Y 27	
				Nivel de proactividad	28 Y 29	
			Compromiso organizacional	Nivel de compromiso	30 Y 31	
Capacidad de apoyo y colaboración	32 Y 33					

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Hernández, Fernández & Baptista (2014), se hace referencia la población cuando se habla de “un conjunto o agrupación de todos y cada uno de los casos que concuerdan con especificaciones determinadas previamente establecidas” (p.172)

Población es un conjunto de algo, definido como la suma de los valores posibles para una determinada característica de una determinada población que se quiere estudiar en un momento dado. Por ello, la población estuvo conformada por 47 colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

Tabla 1. Trabajadores de la empresa Gre Grup SAC

Área	N° colaboradores
Administrativos	11
Operativos	15
Obreros	21
Total	47

3.1.2. Marco Muestral

En la tesis el marco de muestra o también llamado marco muestral estuvo constituido por la relación de colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022, proporcionada por la gerencia de talento humano de la misma.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis en la tesis se conformó por cada uno de los colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

3.1.4. Muestra

Hernández, Fernández & Baptista (2014), afirman que, en grupos pequeños de población, no se requiere extraer una muestra, por lo que se estudia la totalidad de la población (p.172). Para la muestra, hemos aplicado una

población muestral, es decir, fueron seleccionados los 47 colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo, 2022, intencionalmente, debido a que es una población pequeña y se puede acceder a cada uno de los trabajadores de manera sencilla.

3.2. Métodos

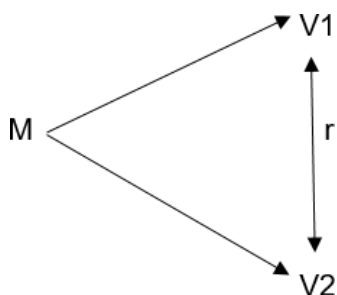
3.2.1. Diseño de contrastación

El enfoque que siguió la investigación es cuantitativo, pues tal como indican Hernández, Fernández & Baptista (2014), este tipo de enfoque es secuencial, es decir, existe un orden de actividades y no se pueden alterar (p.4).

El diseño de investigación aplicado fue no experimental, pues según Hernández, Fernández & Baptista (2014), en este tipo de diseño no se realizan manipulaciones a las variables, es decir, se busca conocer el comportamiento de los sujetos de estudio en su estado natural para posteriormente analizarlos (p, 152).

Fue transaccional, debido a que la recolección y recojo de datos se dará en un único periodo de tiempo, pues se busca analizar la relación en un momento exacto (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.154).

Y de tipo correlacional, pues se buscó conocer la influencia entre las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.93).



M = Colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo

V₁ = Endomarketing

V₂ = Desempeño laboral

r = Relación entre variables.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- **Encuesta**

La encuesta según Hernández, Fernández & Baptista (2014), es una técnica o un procedimiento que se aplica a apoyándose en un cuestionario aplicado a una población determinada por un investigador. Las encuestas brindar datos y permiten conocer comportamientos. Una encuesta tiene como finalidad aceptar o rechazar hipótesis o definir soluciones a diversos problemas, e identificar, mostrar, reconocer e interpretar un conjunto de evidencias que servirán para un propósito u objetivo en particular de la manera más estructurada y detallada posible (p.159).

La encuesta de esta investigación está dirigida a 47 colaboradores de la empresa GRE GRUP SAC, por ende, se consideró una cantidad de 33 preguntas utilizando la escala de Likert:

Totalmente de acuerdo	5	Hace referencia a que el encuestado se encuentra totalmente de acuerdo con la pregunta o afirmación del cuestionario.
Parcialmente de acuerdo	4	Hace referencia a que el encuestado se encuentra de acuerdo con la pregunta o afirmación del cuestionario.
Indiferente	3	Hace referencia a que el encuestado muestra una posición indiferente con la pregunta o afirmación del cuestionario.
Parcialmente en desacuerdo	2	Hace referencia a que el encuestado se encuentra parcialmente en desacuerdo con la pregunta o afirmación del cuestionario.
Totalmente en desacuerdo	1	Hace referencia a que el encuestado se encuentra totalmente en

desacuerdo con la pregunta o afirmación del cuestionario.

La primera encuesta está relacionada a la variable endomarketing, y está conformada por 17 preguntas, la cual de menciona las 5 dimensiones de dicha variable: En cuanto a la dimensión desarrollo del cliente está conformada por 4 preguntas (de la pregunta 01 a la pregunta 04), la dimensión Identidad corporativa está conformada por 3 preguntas (de la pregunta 05 a la pregunta 07), la dimensión Comunicación consta de 4 preguntas (de la pregunta 08 a la pregunta 11), en cuanto a la dimensión equipo gerencial, está conformada por 3 preguntas, las cuáles son de la pregunta 12 a la pregunta 14 y por último la dimensión empoderamiento está conformada por 3 preguntas que son las preguntas 15, 16 y 17. (Ver Anexo 1)

En cuanto a la segunda encuesta relacionada a la variable desempeño laboral, está conformada por 16 preguntas que abarcan las 4 dimensiones de dicha variable; en cuanto a la primera variable calidad del trabajo, está conformada por 4 preguntas (pregunta N° 18, 19 y 21), la segunda dimensión es responsabilidad que está conformada por 4 preguntas (pregunta N° 22, 23, 24 y 25), la dimensión trabajo en equipo consta de un total de 4 preguntas las cuales son las preguntas del Número 26 a la pregunta número 29 y por último, la dimensión compromiso organizacional está conformada por 4 preguntas (Pregunta N° 30, 31, 32 y 33). (Ver Anexo 2).

- **Cuestionario**

El cuestionario de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), es el instrumento mediante el cual se lleva a cabo la encuesta, este cubre aspectos del fenómeno que se consideran importantes, también nos permite identificar algunas preguntas que no son de nuestro interés, reducir la realidad a una cierta cantidad de datos básicos y solo tema de investigación (p.227).

- **Validez y confiabilidad**

Para validar instrumento se recurrió al juicio de expertos en la materia.

(Ver anexo 5)

- Licenciado. Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel
- Licenciado. Marquez Yauri Heyner Yuliano
- Licenciado. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo

3.2.3. Procedimiento y análisis de datos

Los datos obtenidos son procesados mediante gráficos estadísticos, haciendo uso de la correlación de Rho Spearman mediante el software de SPSS, para poder identificar la influencia de las dos variables en estudio:

- Endomarketing
- Desempeño laboral

Para la presente investigación se realizaron encuestas a 47 colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C.

Procedimiento:

- Se realizó una búsqueda exhaustiva para encontrar información de diferentes fuentes, como de tesis, libros, artículos, papers, para la ejecución de la introducción y antecedentes.
- Gracias a la información mencionada anteriormente, se llevó a cabo el desarrollo del marco teórico, del cual se obtuvo las dimensiones de ambas variables, las cuales sirvieron para la elaboración de instrumentos del cuestionario para proceder a realizar la investigación.
- Se realizó la validación por jurados expertos de los cuestionarios conformada por 33 preguntas.
- Para la obtención de datos, se solicitó la autorización del Gerente General de la empresa quien informó al personal de dichas encuestas donde se respetó el anonimato de los participantes, después de que el consentimiento fue informado se procedió a la ejecución de la recolección de datos. (Ver anexo 3).

- El procesamiento y análisis de cada uno de los datos se realizó mediante el método estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), arrojando los resultados en tablas que nos permiten determinar la relación y su influencia de las variables en estudio para poder dar cumplimiento al objetivo general y a los 4 objetivos específicos.

PRUEBA ESTADÍSTICA PARA PROBAR LA HIPÓTESIS

La prueba estadística para probar la hipótesis evalúa principalmente la probabilidad asociada a la hipótesis nula (H_0) de que no hay efecto o diferencia. El valor de p obtenido refleja la probabilidad de rechazar la H_0 siendo esta verdadera; en ningún caso prueba que la hipótesis alternativa, de que si hay efecto o diferencia, sea verdadera.

Por tal motivo para determinar si se rechaza la hipótesis nula, se utilizó la chi-cuadrada para probar la hipótesis, una prueba no paramétrica muy utilizada y conocida para cuando el investigador quiere analizar la relación o asociación entre dos variables que son cuantitativas, esta prueba estadística consiste en encontrar la diferencia al cuadrado entre los valores de los datos reales y los esperados, y dividir esa diferencia entre los valores de los datos esperados.

Para nuestra investigación se comprobarán la Hipótesis Nula (H_0) e Hipótesis Alternativa (H_i)

H_i : El endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

H_0 : El endomarketing no influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

Validación y confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad se aplicó una muestra piloto, la cual está conformada por 33 preguntas dirigida a una población pequeña de 15 trabajadores, para ello, hacemos uso de la base de datos tanto de la variable endomarketing como la variable desempeño laboral (Ver anexo 6 y 7). La cuál se obtuvo como resultado:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	33

Esta se verificó y se confirmó aplicando el índice de consistencia y coherencia interna, llamado también, Alfa de Cronbach, el mismo que nos indicó que, si los valores hallados se encuentran entre (0.0 y 0.5) los instrumentos son inaceptables, de (0.51 a 0.59) es pobre, de (0.60) hasta (0.69) es cuestionable, de (0.70 hasta 0.79) es aceptable, de (0.80 hasta 0.89) es bueno y de (0.90 hasta 1.0) es excelente, (George & Mallery, 2003), demostrando así que la encuesta a aplicar es confiable con un resultado de alfa de Cronbach de 0,805 encontrándose en el rango “bueno”

Para relacionar las variables de investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson debido que son variables y dimensiones que consisten en escalas de Likert y en pruebas paramétricas.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo, se pasan a exponer los resultados consolidados obtenidos de la recolección de datos mediante encuestas aplicadas a 47 trabajadores de la empresa GRE GRUP SAC, los mismos que se desarrollan de acuerdo a los objetivos de la investigación. El recojo de datos se realizó mediante una encuesta, los cuales fueron llevados a cabo en el programa Excel, para seguidamente después aplicar la prueba de normalidad para determinar que método estadístico es el correcto para procesar todos los datos, Posteriormente, a través del programa SPSS se pudo determinar la relación y la influencia de las variables en estudio.

Durante el desarrollo del trabajo de campo se presentaron algunas limitaciones como encontrar a todo el personal reunido en la empresa, pues los operarios normalmente se encuentran en las obras y en oficinas solo está presente el personal administrativo, por lo que se nos dificultó ya no teníamos acceso a todas las áreas del trabajo.

4.1. Presentación de resultados

Objetivo general: Determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.

Tabla 2. Relación del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC.

		Endomarketing	Desempeño Laboral
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,597**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	47	47
Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	,597**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	47	47

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De la tabla 2, verificamos que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), de nivel moderado, endomarketing en el desempeño de los

trabajadores de GRE GRUP SAC, con un coeficiente de Pearson de 0.597. Indicando que, al mejorar el endomarketing, se mejora el desempeño.

Tabla 3. Influencia del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	19,493	6,080		3,206	,002
	Endomarketing	,599	,120	,597	4,996	,000

a. Variable dependiente: Desempeño Laboral

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,597 ^a	,357	,343	6,02957

a. Predictores: (Constante), Endomarketing

Nota. De la tabla 3, se verifica que, se acepta la hipótesis que el endomarketing si influye significativamente en desempeño laboral (t – Student = 4.996, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente R cuadrado de 0.357, podemos definir que el endomarketing influye en 35.7% en la variación del desempeño laboral.

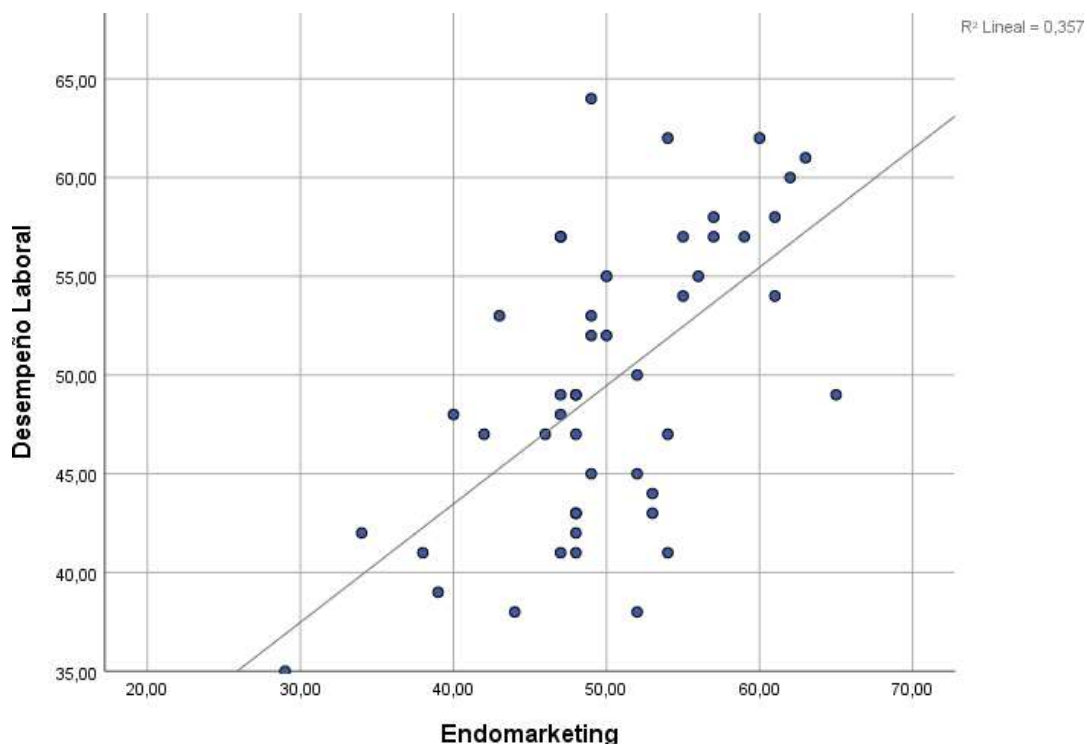


Figura 1. Diagrama de endomarketing y desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC.

Nota. De la figura 1, se aprecia que, cuanto mejor es el endomarketing, mejora el desempeño laboral.

Objetivo específico 1: Identificar la influencia del endomarketing en la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.

Tabla 4. Relación del endomarketing y la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

		Endomarketing	Calidad de trabajo
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,445**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	47	47
Calidad de trabajo	Correlación de Pearson	,445**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	47	47

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De la tabla 4, verificamos que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el endomarketing y la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, con un coeficiente de Pearson de 0.445. Indicando que, al mejorar el endomarketing, se mejora la calidad de trabajo.

Tabla 5. Influencia del endomarketing en la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	4,455	2,520			1,768	,084
	Endomarketing	,166	,050	,445		3,333	,002

a. Variable dependiente: Calidad de trabajo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,445 ^a	,198	,180	2,49908

a. Predictores: (Constante), Endomarketing

Nota. De la tabla 5, se verifica que, se acepta la hipótesis que el endomarketing si influye significativamente en la calidad del trabajo (t – Student = 3.333, Sig. <0.05) y de acuerdo al coeficiente R cuadrado de 0.198, podemos definir que el endomarketing influye en 19.8% en la variación de la calidad del trabajo.

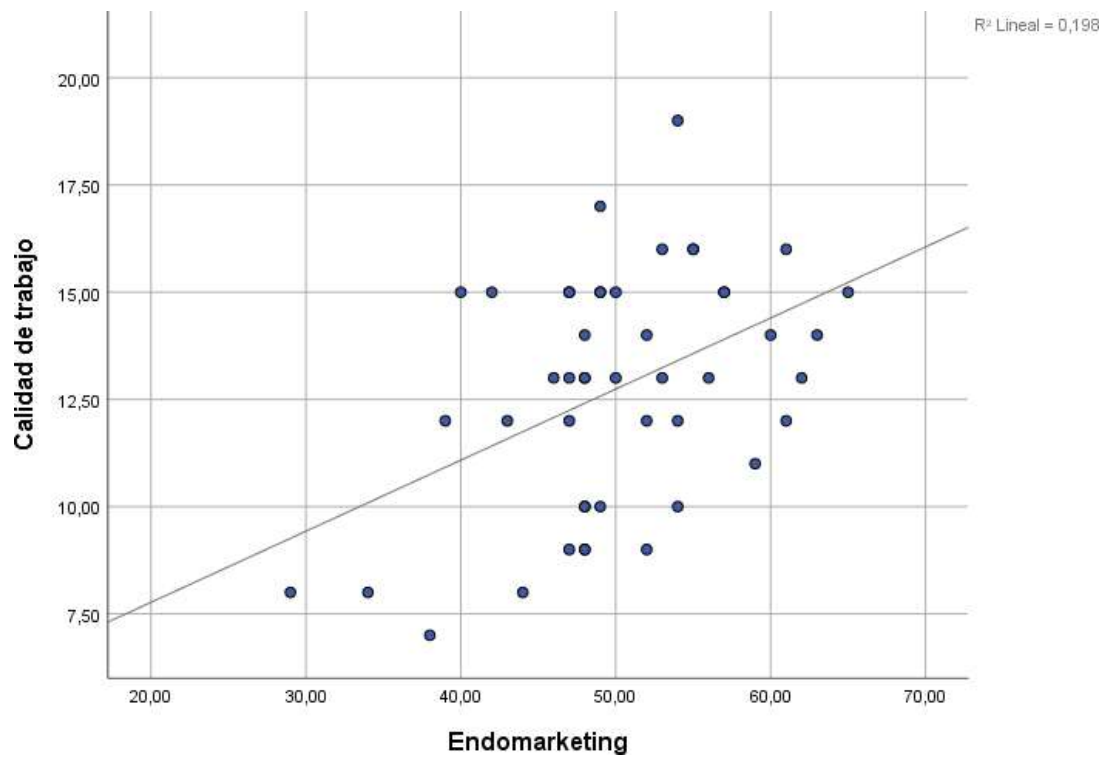


Figura 2. Diagrama de dispersión de endomarketing y la calidad del trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Nota. De la figura 2, se aprecia que, hay una relación directa entre el endomarketing y la calidad del trabajo.

Objetivo específico 2: Reconocer la influencia del endomarketing en la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Tabla 6. Relación del endomarketing y la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

		Endomarketing	Responsabilidad
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,074
	Sig. (bilateral)		,619
	N	47	47
Responsabilidad	Correlación de Pearson	,074	1
	Sig. (bilateral)	,619	
	N	47	47

Nota: De la tabla 6, verificamos que no existe relación significativa (Sig.>0.05), entre el endomarketing y la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC, con un coeficiente de Pearson de 0.074.

Tabla 7. Influencia del endomarketing en la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	10,993	3,064			3,588	,001
	Endomarketing	,030	,060	,074		,500	,619

a. Variable dependiente: Responsabilidad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,074 ^a	,006	-,017	3,03839

a. Predictores: (Constante), Endomarketing

Nota. De la tabla 7, se verifica que, no se acepta la hipótesis que el endomarketing influye significativamente en la responsabilidad de los trabajadores ($t - Student = 0.500$, $Sig > 0.05$).

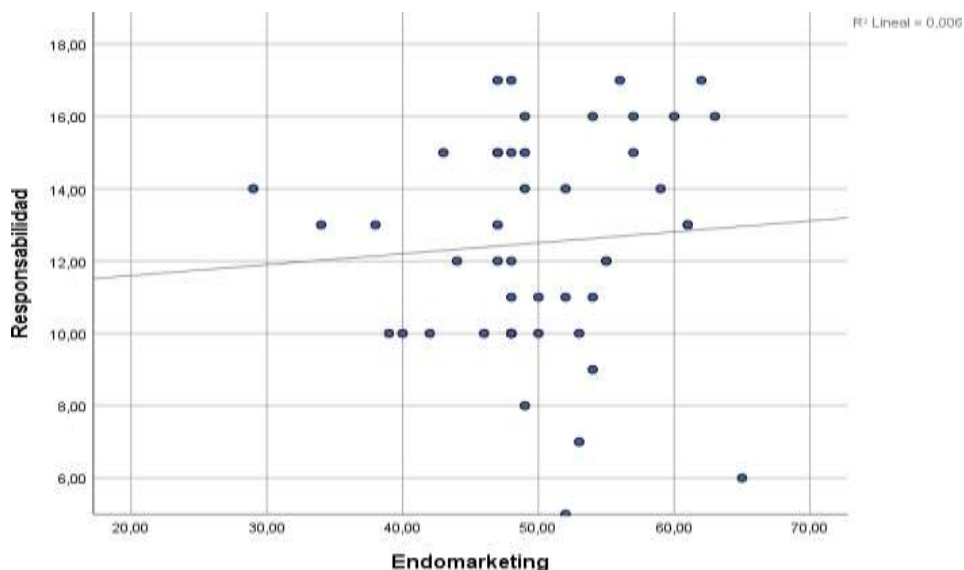


Figura 3. Diagrama de dispersión de endomarketing y la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Nota. De la figura 3, se aprecia que, los datos se encuentran muy dispersos evidenciando la falta de relación.

Objetivo específico 3: Calcular la influencia del endomarketing en el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Tabla 8. Relación del endomarketing y el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

		Endomarketing	Trabajo en equipo
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,515**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	47	47
Trabajo en equipo	Correlación de Pearson	,515**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	47	47

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De la tabla 8, verificamos que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el endomarketing y el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, con un coeficiente de Pearson de 0.515. Indicando que, al mejorar el endomarketing, se mejora el trabajo en equipo.

Tabla 9. Influencia del endomarketing en el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	4,099	1,934			2,119	,040
	Endomarketing	,154	,038	,515		4,028	,000

a. Variable dependiente: Trabajo en equipo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,515 ^a	,265	,249	1,91818

a. Predictores: (Constante), Endomarketing

Nota. De la tabla 9, se verifica que, se acepta la hipótesis que el endomarketing si influye significativamente en el trabajo en equipo (t – Student = 4.028, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente R cuadrado de 0.265, podemos definir que el endomarketing influye en 26.5% en la variación del trabajo en equipo.

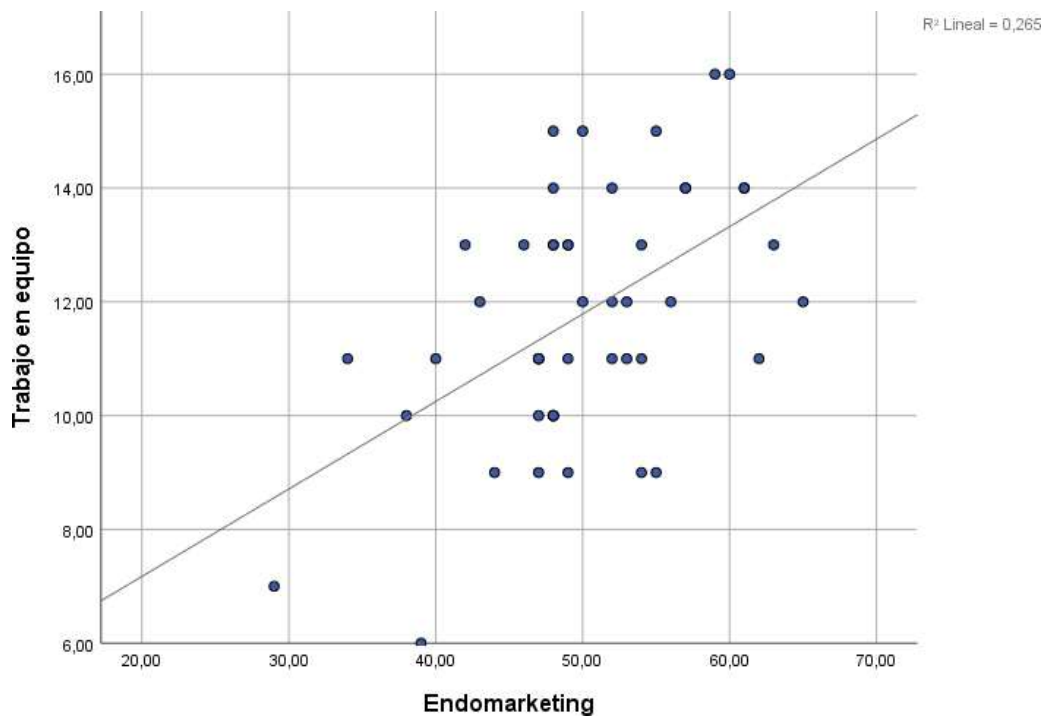


Figura 4. Diagrama de dispersión endomarketing en el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Nota. De la figura 4, se aprecia que, los datos de las variables endomarketing y trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, presentan una relación directa.

Objetivo específico 4: Identificar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Tabla 10. Relación del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

		Endomarketing	Compromiso organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,546**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	47	47
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,546**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	47	47

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De la tabla 10, verificamos que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC, con un coeficiente de Pearson de 0.546. Indicando que, al mejorar el endomarketing, se mejora el compromiso organizacional.

Tabla 11. Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,054	2,892		-,019	,985
	Endomarketing	,250	,057	,546	4,375	,000

a. Variable dependiente: Compromiso organizacional

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,546 ^a	,298	,283	2,86827

a. Predictores: (Constante), Endomarketing

Nota. De la tabla 11, se verifica que, se acepta la hipótesis que el endomarketing si influye significativamente en el compromiso organizacional ($t - \text{Student} = 4.375$, $\text{Sig} < 0.05$) y de acuerdo al coeficiente R cuadrado de 0.298, podemos definir que el endomarketing influye en 29.8% en la variación del compromiso organizacional.

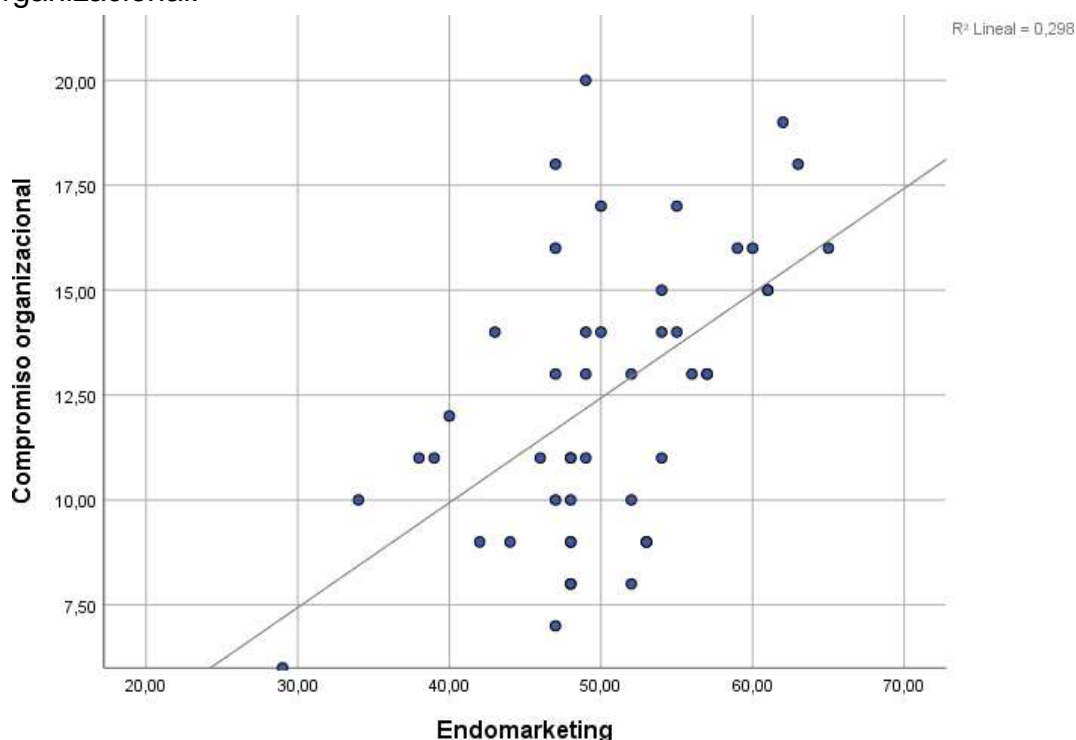


Figura 5. Diagrama de dispersión de endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC.

Nota. De la figura 5, se aprecia que, los datos de las variables endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores, presentan una relación directa.

Prueba de normalidad

Ho: Los datos de las variables endomarketing y desempeño laboral siguen una distribución normal

H1: Los datos de las variables endomarketing y desempeño laboral no siguen una distribución normal.

Tabla 12. Prueba de Normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,144	47	,016	,970	47	,268
Desempeño Laboral	,097	47	,200*	,971	47	,285
Calidad de trabajo	,131	47	,041	,956	47	,076
Responsabilidad	,115	47	,152	,954	47	,060
Trabajo en equipo	,111	47	,195	,971	47	,286
Compromiso organizacional	,136	47	,030	,973	47	,345

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De la prueba de normalidad de Shapiro Willk ($n < 50$), se observa que la variable endomarketing y desempeño laboral, así como sus dimensiones si sigue una distribución normal ($\text{sig} > 0.05$) motivo por el cual el análisis de relación, de estas variables se trabajará con el coeficiente de Pearson.

Prueba de hipótesis

H_i: El endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

H₀: El endomarketing no influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

Tabla 13. Constratación de hipótesis

		Endomarketing	Desempeño Laboral
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,597**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	47	47
Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	,597**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	47	47

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 13 se observa la correlación de las variables en estudio de los trabajadores de la empresa GRE GRUP, Trujillo – 2022., la cual arroja un resultado de un coeficiente de Pearson de 0,597 lo que indica que existe una correlación positiva moderada según los criterios de valores del mismo. Asimismo, el valor de p es 0,000 menor al 0,01 cumpliendo con la condición de los criterios de decisión para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna donde señala que concurre influencia altamente significativa, demostrando que, El endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.

4.2. Discusión de resultados

Siendo el objetivo general “Determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022”, gracias a lo mostrado en la tabla N° 02 donde el coeficiente de Pearson es de 0,597, con un nivel de significancia de 0,000 se determina que existe relación significativa, así mismo, en la tabla N° 03 se determina mediante el coeficiente R cuadrado un valor de 0.357, definiendo que el endomarketing influye en 35.7% en la variación del desempeño laboral. Un concepto relacionado al endomarketing es de Montenegro (2019), quien afirma que el endomarketing implica una serie de iniciativas que premian a los empleados por su nivel de compromiso y responsabilidad con la empresa, así como el autor Medeiros (2017), señala que el endomarketing es un enfoque innovador que abre la puerta a mejores relaciones entre el CEO y el empleado, ya que crea un mecanismo de motivación y comprensión. Por otro lado, el desempeño laboral según Medina (2017), es un comportamiento evaluado frente a las metas de la organización, para determinar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, así como también el autor León (2017) menciona que el buen desempeño laboral genera un valor agregado que aporta el capital humano a la organización y asegura su cumplimiento de objetivos. Los resultados obtenidos son similares al artículo de Rodriguez, P. & Estender A. (2018) titulado “Impacto do endomarketing nas organizações” de la Universidad Católica de Santos – Brasil, quienes obtuvieron como resultado que el endomarketing influye de manera significativa y de forma positiva en las organizaciones, ya que, trae consigo que en las empresas haya una menor tasa rotación, así como también, el endomarketing permite que se reduzcan costos, siendo esto favorable para las organizaciones. Así mismo, la motivación es un factor clave en el endomarketing, así como se refleja en la tesis de Tirado, E. (2018) titulada “La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de construcción civil de la provincia de Cajabamba, 2018”, las cuales sus resultados son positivos al igual que la presente investigación, obteniendo un resultado de Pearson de 0,943 demostrando así

que la motivación influye de forma positiva y significativa en el desempeño laboral del personal de la constructora civil de Cajabamba. Por lo mencionado anteriormente, se puede determinar que aplicar estrategias de endomarketing como capacitaciones, brindar seguridad laboral, técnicas de participación, que la empresa trace metas organizacionales, va a lograr que el personal se siente satisfecho en su trabajo, brindando mejores resultados a la compañía por un buen desempeño laboral.

Se determinó como primer objetivo específico “Identificar la influencia del endomarketing en la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022” gracias a lo mostrado en la tabla N° 04 donde el coeficiente de Pearson es de 0,445, con un nivel de significancia de 0,002 determina que existe relación significativa de nivel moderado así mismo, en la tabla N° 05 se determina mediante el coeficiente R cuadrado un valor de 0.198, definiendo que el endomarketing influye en 19.8% en la variación de la calidad del trabajo. Un autor (Medina, 2017) define la calidad de trabajo como un aspecto importante para determinar la eficacia y productividad en las funciones que se ejecutan, para lo cual emplea los conocimientos previos, habilidades para brindar un buen desempeño laboral. En investigaciones anteriores, se encuentra la investigación de Grande, S. (2020) titulada “El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la Empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018”, la cual sus resultados coinciden por la presente investigación, ya que, se determinó que el endomarketing influye en los principales factores para obtener mayor productividad en el trabajo, como la capacidad de trabajadores en un 64%, la integración con un valor de 0,000, demostrando que existe significancia y por último, la responsabilidad de los trabajadores con un 59% y 12% ya que señalan que la empresa aplica estrategias de reconocimientos e incentivos. Por otro lado, el artículo de García, L. & Ponce, L. (2017), titulado “Aplicación de Marketing para Mejorar el Desempeño de los Empleados en Edpyme Marcimex SA en Trujillo 2017” quienes demuestran a través de una investigación con diseño experimental, después de obtener resultados desfavorables y aplicar estrategias de endomarketing, obtuvieron resultados positivos viéndose reflejado en la mejora de su desempeño en la empresa. Estos estudios permiten conocer que,

la aplicación de endomarketing contribuye a la mejora del desempeño laboral de manera eficiente, obteniendo mayores niveles de productividad.

Se determinó como segundo objetivo específico “Reconocer la influencia del endomarketing en la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022” se refleja en la tabla N° 06 que no existe relación significativa entre el endomarketing y la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC, con un coeficiente de Pearson de 0.074, por otro lado, en la tabla N° 07 se aprecia un resultado de (t – Student = 0.500, Sig >0.05), identificando que no existe influencia entre el endomarketing y la responsabilidad de los colaboradores. (Medina, 2017) señala que la responsabilidad está enfocada en nivel de iniciativa, políticas y lineamientos y nivel de supervisión, siendo factores determinantes porque interfieren con la capacidad de cumplir con las obligaciones profesionales. Un estudio similar a estos resultados obtenidos es el artículo de Mendoza, P. (2021) titulado “Liderazgo y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa construcciones inmobiliarias S.A.C.” la cual se obtuvo que no existe relación entre el liderazgo y el desempeño laboral, ya que el 91% presenta un nivel bajo de liderazgo, el 9% un nivel medio y 0% un nivel alto, lo que indica que existe un grado bajo de la existencia de liderazgo en la organización, sin embargo, en cuanto al desempeño laboral se obtuvo el 82% tiene un buen nivel de desempeño laboral, el 14% un nivel medio y solo el 5% un nivel deficiente en cuanto al desempeño laboral, lo que indica que en la organización existe un desempeño laboral eficiente, demostrando así, que no existe relación en las variables, las cuales coinciden con los resultados de nuestra investigación.

Como tercer objetivo específico se planteó “Calcular la influencia del endomarketing en el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.” Se puede apreciar en la tabla N° 08 que existe relación altamente significativa (Sig<0.01) de nivel moderado, entre el endomarketing y el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, con un coeficiente de Pearson de 0.515. Indicando que, al mejorar el endomarketing, se mejora el trabajo en equipo. Así mismo, en la tabla N° 09 se refleja de acuerdo al coeficiente R cuadrado de 0.265, que el endomarketing influye en 26.5% en la

variación del trabajo en equipo. (Medina, 2017) menciona que el trabajo en equipo permite mejorar aspectos profesionales y alcanzar los resultados deseados, así mismo, para lograr trabajo en equipo existen dos indicadores primordiales, el nivel de liderazgo y el nivel proactividad. El estudio de Valverde (2023) en su investigación titulada “Relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa constructora, Trujillo 2022” arroja resultados similares, 40.5% de ellos notaron un clima organizacional bajo, 28.6% notaron un clima organizacional medio y 31% notaron un clima organizacional alto, llegando a la conclusión que, existe relación entre clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la constructora con un valor de 0,78. Ambos resultados permiten determinar que, un buen clima organizacional permite que exista un mejor desempeño en los trabajadores, así mismo, permite que se logre un trabajo en equipo, ya que se obtienen mejores niveles de liderazgo y de proactividad.

Como cuarto objetivo específico se determinó “Identificar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022”. Este estudio arrojó resultados que se aprecian en la tabla N° 10, verificando que, que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01) de nivel moderado, entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC, con un coeficiente de Pearson de 0.546. Indicando que, al mejorar el endomarketing, se mejora el compromiso organizacional, Así mismo, se obtuvo como resultado reflejado en la tabla N° 11 un resultado de (t – Student = 4.375, Sig <0.05) demostrando que, el endomarketing influye en 29.8% en la variación del compromiso organizacional. Según Medina (2017), se puede decir que el compromiso organizacional está relacionado con el nivel de lealtad, identificación y compromiso de una determinada persona en la empresa. Además, menciona que para que exista compromiso organizacional, tiene que existir, nivel de compromiso, capacidad de apoyo y colaboración. Teniendo en cuenta estos resultados, podemos compararlos con los del artículo de Jiménez,W; Silva, F. & Caisa, M. (2020) titulado “Endomarketing as a service quality strategy of Institutions: A study of user behavior” la cual arrojó resultados positivos, ya que, al aplicar el modelo de endomarketing, genera mayor compromiso

organizacional, brindando mejor atención al cliente. Por lo que se concluye que, el endomarketing influye de forma positiva en la prestación de servicios de los trabajadores.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que el endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa GRE GRUP SAC, obteniendo un resultado de Pearson de 0,597 y un nivel de significancia de 0,00, así mismo, se determina que el endomarketing influye en 35.7% en la variación del desempeño laboral.
- Se identificó que el endomarketing influye significativamente en la calidad del trabajo, con un resultado de Pearson de 0,445 y un nivel de significancia de 0,002, indicando que, al mejorar el endomarketing, se mejora la calidad de trabajo. Pudiendo identificar que, el endomarketing influye en 19.8% en la variación de la calidad del trabajo.
- Se reconoció que no existe relación entre el endomarketing y la responsabilidad de los colaboradores, ya que se obtuvo una relación de Pearson de 0,074 y un nivel de significancia de 0,619, por lo que, que se identifica que no existe influencia con un resultado de 0,006%.
- Se calculó que, que existe relación altamente significativa entre el endomarketing y el trabajo en equipo, con un resultado de Pearson de 0,515 y un nivel de significancia de 0,000, definiendo que el endomarketing influye en 26.5% en la variación del trabajo en equipo.
- Se identificó que, entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), con un coeficiente de Pearson de 0.546, indicando que, que el endomarketing influye en 29.8% en la variación del compromiso organizacional.

VI. RECOMENDACIONES

- Brindar talleres y capacitaciones constantes a los colaboradores para que así aumenten su calidad de trabajo y sean más competitivos en cuanto al desarrollo de sus funciones, brindando así un mejor servicio a los clientes de GRE GRUP SAC.
- Llevar a cabo actividades que permitan aplicar estrategias de endomarketing, a través de charlas, reuniones dinámicas, actividades de aprendizaje en cuanto a trabajo en equipo, calidad de trabajo, compromiso organizacional, etc. Con el fin de estimular y crear relaciones laborales, y fomentar el cambio en las percepciones y generar mayor responsabilidad en los trabajadores.
- Definir una filosofía corporativa que se establezca con todos los colaboradores, así mismo, plantear metas por áreas y ejecutar políticas de integración y trabajo en equipo.
- Realizar continuamente evaluaciones con el fin de investigar las percepciones de cada colaborador en cuanto al desempeño laboral, así mismo llevar a cabo un programa de mejoramiento continuo, con el fin de optimizar procesos y brindar conocimiento mediante formaciones técnicas que permitan tener mejor formación en cuanto a sus actividades a realizar y así proporcionar un mejor desempeño y desarrollo a la entidad.

VII. REFERENCIAS

- Ariza T., C. & Mesino B., P. (2021). *Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la Ciudad de Barranquilla* (Tesis de grado) Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia,
- Barranco Saiz, F. (2017). *Marketing interno y gestión de recursos humanos* Segunda edición. Madrid, España: Pirámide.
- Blanco, A., Prado, A., Mercado, C. (2016). *Introducción al Marketing y la comunicación en la empresa. 2ed.* Madrid: ESIC Editorial
- Cáceres C., P. (2021). *El Endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.* (Tesis de grado) Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Carrión & Cabanillas (2022). “*Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la Empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021*” (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego
- Charles (2020). *Los 5 principales beneficios del endomarketing en el bienestar en el lugar de trabajo.* Wedoogift. Paris. Francia.
- Conexión ESAN (2019). *¿Qué evaluar en el desempeño de los empleados?* ESAN BUSINESS.
- Dávila, A. (2017). *Programa de endomarketing y comunicación aplicada en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca para el crecimiento de la imagen corporativa* (Tesis de Maestría). Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Espejo C., T. (2018). *Importancia de la aplicación de endomarketing en las empresas del Perú.* LinkedIn.
- Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). *ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa.* (artículo de investigación) Universidad de Santiago de Chile.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 4ta Ed.* Boston: Allyn & Bacon.
- Grande (2020). “*El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la Empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018*” (tesis de licenciatura) Universidad San Martín de Porres
- Guarniz P., K. & Palomino S., K. (2019). *El Endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019.* (Tesis de grado) Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (7ª ed.)*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hidruogo & Pucce (2016). *El rendimiento y su relación con el desempeño laboral del talento humanos en la clínica San Juan de Dios- Pimentel.* (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán.
- Ilievska (2018). *¿Qué es el endomarketing y porqué es importante?* IBORN.NET
- León D., G. (2017). *La motivación y el desempeño laboral de los trabajadores en la municipalidad distrital de Cajay – Huari, año 2017.* (Tesis de licenciamiento) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Leonard, K. (2019). *Importancia del desempeño de los empleados en las organizaciones empresariales.* CHRON
- Luis G., S. & Luis P., G. (2017). *Aplicación de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A. en la ciudad de Trujillo 2016.* (Tesis de grado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes en comunicadores y empleados en seguidores.* Brasilia: Editorial Integreare.

- Medina C., S. (2017). *Desempeño laboral del personal administrativo nombrado de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.
- Mendoza, P. (2021) *“Liderazgo y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa construcciones inmobiliarias S.A.C.”* Lima-Perú: Universidad Peruana de las Américas.
- Montenegro, C. (2019). *Endomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI*. Artículo de Investigación, Revista ESPACIOS.
- Morán Velez, M. A. (2017). *El marketing interno como influencia directa a la productividad del recurso humano en las pymes de Guayaquil*. (Tesis de maestría) Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Muñoz Gonzáles, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.
- Noguera Perea, I. (2020). *Trabajo en equipo y cooperación*. Murcia: Escuela de Administración Pública
- Noriega A., S. (2021). *Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo*. (tesis de maestría) Universidad Privada del Norte. Trujillo.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *El recurso humano y la productividad*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Pastor G., A. (2018). *Clima organizacional y desempeño laboral en trabajadores administrativos de una empresa privada de combustibles e hidrocarburos, Lima 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Peña Cárdenas, M. C., Díaz Díaz, G., Chávez Macías, A. G., & Sánchez Esparza, C. E. (2016). *El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas*. México: Revista Internacional Administración y Finanzas.
- Punina (2018). *“El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”*. Ecuador – Universidad Técnica de Ambato.

- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Rodrigues, P. & Estender A. (2018) en su artículo titulado “*Impacto do endomarketing nas organizações*” Brasil: Universidad Católica de Santos.
- Salés Ríos, G. P. (2019). *Beneficios del Endomarketing en los clientes internos en el sector servicios, Lima - 2018*. Lima: Universidad Privada del Norte
- Sempertegui S. & Bravo M. (2018). *Estrategias de Endomarketing en la industria de las cafeterías*. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.
- Tarrillo, M. (2016). *Las prácticas de endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Compañía Minera Poderosa S.A.* (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Tirado, E. (2018). *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de construcción civil de la provincia de Cajabamba, 2018*. Perú: Universidad Privada del Norte.
- Valverde (2023) en su investigación titulada “*Relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa constructora, Trujillo 2022*” Perú: Universidad César Vallejo
- Work Meter (2017) *Informe sobre Crecimiento y competitividad*. Fundación BBVA-Ivie
- XLSTAT. (2021). *Guías estadísticas*. Recuperado de: <https://help.xlstat.com/es/tutorial-guides/statistics-guides>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Variable Endomarketing

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA TRABAJADORES DE GRE GRUP SAC

Estimado/a señor/a, respetuosamente le hacemos llegar este cuestionario, cuya opinión es muy importante para el desarrollo de trabajos de investigación con fines netamente académicos. En este sentido, hacemos un llamado a la cooperación y responsabilidad en la respuesta a las preguntas planteadas. Por lo tanto, debe leerlo en detalle y luego marcar una de las cinco alternativas. Gracias de antemano por su valiosa participación.

DATOS PERSONALES: complete y marque donde corresponde

EDAD: _____

SEXO: FEMENINO _____ MASCULINO _____

NIVEL DE ESTUDIO: Primaria____Secundaria____Técnico____Superior____

ENDOMARKETING					
DIMENSIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	PARCIALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
DESARROLLO DEL CLIENTE INTERNO	1	2	3	4	5
1. La empresa se encarga de capacitarlo para un buen desarrollo de sus actividades					
2. La empresa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en diversos temas, es decir, adicional a sus tareas asignadas.					
3. Considera que la empresa toma acciones para reducir el riesgo en el trabajo.					
4. La empresa se toma el tiempo para conocer sus necesidades antes de llevar a cabo un cambio que afecte su seguridad.					

IDENTIDAD CORPORATIVA	1	2	3	4	5
5. La empresa promueve la formación de grupos de calidad que le permitan un óptimo desarrollo.					
6. La empresa cuenta con políticas y procedimientos nuevos para mejorar el trabajo y seguridad de los trabajadores.					
7. Considera que usted y sus compañeros conocen las normas y responsabilidades de cada área de la empresa.					
COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
8. Considera que existe una buena comunicación entre el área administrativa y la operativa (trabajadores).					
9. Considera que los aportes y recomendaciones que realizan los trabajadores, se toman en cuenta para tomar decisiones.					
10. Considera que los objetivos de la organización son conocidos por los trabajadores.					
11. Se encuentra comprometido con los objetivos de empresa.					
EQUIPO GERENCIAL	1	2	3	4	5
12. Considera que los directivos toman en cuenta sus aportes para tomar decisiones en la empresa.					
13. Considera que la organización del personal es la adecuada y permite alcanzar los objetivos de la empresa.					
14. Se encuentra satisfecho con el liderazgo que ejercen sus supervisores.					
EMPODERAMIENTO	1	2	3	4	5
15. Considera que los trabajadores tienen la facultad de tomar decisiones durante el desarrollo de sus actividades.					
16. En la empresa designan las actividades de acuerdo a las habilidades de cada uno de los trabajadores.					
17. Les permiten mejorar sus habilidades dentro de la empresa.					

Anexo 2. Encuesta Variable desempeño laboral

DESEMPEÑO LABORAL					
DIMENSIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	PARCIALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
CALIDAD DE TRABAJO	1	2	3	4	5
18. Se considera capaz de realizar tareas asignadas.					
19. Culmina siempre con responsabilidad las tareas que le asignan.					
20. Se considera capaz de realizar tareas asignadas.					
21. Culmina siempre con responsabilidad las tareas que le asignan.					
RESPONSABILIDAD	1	2	3	4	5
22. Considera que su desempeño diario brinda una mejora a la empresa.					
23. Demuestra autonomía y da solución a imprevistos que se generen mientras cumple con su trabajo.					
24. Considera usted que las funciones de cada uno de los trabajadores, de acuerdo a su área, están claramente definidas.					
25. Considera que la supervisión facilita el cumplimiento de las tareas asignadas.					
TRABAJO EN EQUIPO	1	2	3	4	5
26. Las políticas de la empresa promueven el trabajo en equipo.					
27. Su jefe inmediato responde oportunamente ante dudas o imprevistos.					
28. Las actitudes entre sus compañeros facilitan el trabajo en equipo.					
29. Los supervisores respetan las sugerencias que realiza el equipo de trabajo.					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	1	2	3	4	5
30. La empresa promueve la actitud proactiva, realizando reconocimientos a sus trabajadores.					
31. Usted se encuentra comprometido con la empresa y brinda un trabajo de calidad.					
32. Se ofrece de manera voluntaria cuando se requiere apoyo.					
33. Se siente comprometido e identificado con la empresa.					

Anexo 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTORAS: García Castro, Mayra del Milagro y Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth - FECHA: 15.04.2022				
TITULO: "Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022"				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo el endomarketing influye en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la influencia del endomarketing en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo – 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Identificar la influencia del endomarketing en la calidad de trabajo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.</p> <p>2. Reconocer la influencia del endomarketing en la responsabilidad de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.</p>	<p>Hi:</p> <p>El endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.</p> <p>H0:</p> <p>El endomarketing no influye significativamente en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022.</p>	<p>La investigación sigue un enfoque cuantitativo, no experimental, transaccional y correlacional.</p> <pre> graph LR M --> V1 M --> V2 V1 <--> r V2 </pre> <p>M = Colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo V1= Endomarketing V2 = Desempeño laboral r = Relación entre variables.</p>	<p>La población estuvo constituida por 47 colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022. Para la muestra fueron seleccionados los 47 colaboradores de la empresa GRE GRUP S.A.C., Trujillo, 2022, intencionalmente, debido a que es una población pequeña y se puede acceder a cada uno de los trabajadores de manera sencilla.</p>

	<p>3. Calcular la influencia del endomarketing en el trabajo en equipo de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.</p> <p>4. Identificar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022.</p>			
--	--	--	--	--

Anexo 3. Permiso de la empresa para realización del trabajo

PERMISO DE LA EMPRESA

Yo, Manuel Arturo Carbajal Benites, identificado con DNI N°08665928, en mi calidad de Gerente General de GRE GRUP S.A.C., con R.U.C N° 20600631331, ubicada en Jr. Los Reyes Nro. 155 Urb. Jerusalén Ba 2 La Libertad - Trujillo - La Esperanza.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A las alumnas García Castro, Mayra del Milagro, identificada con DNI N°70543210, y a la señorita Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth, identificada con DNI N°74022016, estudiantes de la carrera de Administración; para que utilicen la siguiente información de la Institución:

- Acceso al registro de Recursos Humanos
- Acceso a conocer la Estructura Administrativa
- Revisión de los Recursos y Materiales Utilizados en la Institución
- Solicitud de Opinión de los Trabajadores Respecto a la Empresa.

Con la finalidad de que puedan desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.



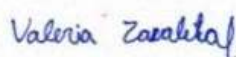
Manuel A. Carbajal Benites
GERENTE GENERAL
CONSTRUCTORA
GREGRUP

Manuel Arturo Carbajal Benites
DNI: 08665928

Las estudiantes declaran que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



García Castro, Mayra del Milagro
DNI: 70543210



Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth
DNI: 74022016

Anexo 4. Fiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	33

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	15	100,0
Excluido	0	,0
Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Ítems 1	3,933333	1,0997835	15
Ítems 2	3,733333	,9611501	15
Ítems 3	3,733333	,5936168	15
Ítems 4	3,400000	1,4540584	15
Ítems 5	3,866667	1,3557637	15
Ítems 6	4,066667	,8837151	15
Ítems 7	3,866667	1,0600988	15
Ítems 8	3,866667	1,0600988	15
Ítems 9	4,133333	1,0600988	15
Ítems 10	4,066667	1,0327956	15
Ítems 11	3,866667	1,1254629	15
Ítems 12	4,066667	1,0327956	15
Ítems 13	3,333333	1,4474937	15

Ítems 14	4,133333	,9154754	15
Ítems 15	3,666667	1,2909944	15
Ítems 16	4,000000	,9258201	15
Ítems 17	3,533333	1,1872337	15
Ítems 18	4,000000	,9258201	15
Ítems 19	3,800000	1,1464230	15
Ítems 20	3,466667	1,0600988	15
Ítems 21	3,933333	,9611501	15
Ítems 22	3,800000	1,0141851	15
Ítems 23	4,133333	,9154754	15
Ítems 24	3,933333	1,2227993	15
Ítems 25	4,133333	1,3557637	15
Ítems 26	3,666667	1,1126973	15
Ítems 27	4,133333	,9904304	15
Ítems 28	4,400000	,8280787	15
Ítems 29	3,933333	1,2798809	15
Ítems 30	3,933333	1,1629192	15
Ítems 31	3,600000	1,5491933	15
Ítems 32	3,600000	1,1212238	15
Ítems 33	4,066667	1,0327956	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	153,466667	531,124	,232	,927
Ítems 2	153,666667	536,667	,146	,928
Ítems 3	153,666667	541,952	,065	,928
Ítems 4	154,000000	490,000	,808	,921
Ítems 5	153,533333	508,838	,547	,924
Ítems 6	153,333333	523,095	,501	,925
Ítems 7	153,533333	512,838	,628	,923
Ítems 8	153,533333	519,838	,479	,925
Ítems 9	153,266667	539,210	,077	,928
Ítems 10	153,333333	527,381	,330	,926
Ítems 11	153,533333	516,552	,514	,925


Ítems 12	153,333333	518,381	,524	,924
Ítems 13	154,066667	492,352	,773	,921
Ítems 14	153,266667	531,781	,272	,927
Ítems 15	153,733333	525,495	,286	,927
Ítems 16	153,400000	530,686	,295	,926
Ítems 17	153,866667	518,695	,444	,925
Ítems 18	153,400000	535,543	,180	,927
Ítems 19	153,600000	511,543	,603	,924
Ítems 20	153,933333	522,495	,423	,925
Ítems 21	153,466667	529,267	,315	,926
Ítems 22	153,600000	523,686	,418	,925
Ítems 23	153,266667	527,638	,372	,926
Ítems 24	153,466667	519,981	,406	,926
Ítems 25	153,266667	505,638	,601	,923
Ítems 26	153,733333	522,781	,395	,926
Ítems 27	153,266667	517,210	,575	,924
Ítems 28	153,000000	540,286	,082	,928
Ítems 29	153,466667	504,838	,654	,923
Ítems 30	153,466667	521,410	,402	,926
Ítems 31	153,800000	488,600	,776	,921
Ítems 32	153,800000	511,171	,625	,923
Ítems 33	153,333333	518,524	,521	,924

Anexo 5. Validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL				
Profesión	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS				
Especialidad	DOCENCIA				
Experiencia profesional	SUPERVISOR BANCA, JEFE RETAIL, DOCENTE UNIVERSITARIO				
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO				
Fecha de Validación	01/03/2022				
E- mail	rrossio@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	“Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C. Trujillo, 2022”				
Investigadores	García Castro, Mayra del Milagro				
	Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth				
Tipo de instrumento	Cuestionario				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Objetivo del instrumento	El objetivo del cuestionario es conocer a profundidad los datos del objetivo de estudio es decir los trabajadores para poder analizarla y tener la información de lo que sucede en la empresa en relación a las variables... no te entendí lo ultimo				
VARIABLE INDEPENDIENTE: ENDOMARKETING					
	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	OBSERVACIÓN		
DESARROLLO DEL CLIENTE INTERNO					
1. La empresa se encarga de capacitarlo para un buen desarrollo de sus actividades	X				
2. La empresa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en diversos temas, es decir, adicional a sus tareas asignadas.					
3. Considera que la empresa toma acciones para reducir el riesgo en el trabajo.	X				
4. La empresa se toma el tiempo para conocer sus necesidades antes de llevar a cabo un cambio que afecte su seguridad.					
IDENTIDAD CORPORATIVA					
5. La empresa promueve la formación de grupos de calidad que le permitan un óptimo desarrollo.	X				
6. La empresa cuenta con políticas y procedimientos nuevos para mejorar el trabajo y seguridad de los trabajadores.	X				

7. Considera que usted y sus compañeros conocen las normas y responsabilidades de cada área de la empresa.			
COMUNICACIÓN			
8. Considera que existe una buena comunicación entre el área administrativa y la operativa (trabajadores).	X		
9. Considera que los aportes y recomendaciones que realizan los trabajadores, se toman en cuenta para tomar decisiones.			
10. Considera que los objetivos de la organización son conocidos por los trabajadores.	X		
11. Se encuentra comprometido con los objetivos de empresa.			
EQUIPO GERENCIAL			
12. Considera que los directivos toman en cuenta sus aportes para tomar decisiones en la empresa.	X		
13. Considera que la organización del personal es la adecuada y permite alcanzar los objetivos de la empresa.	X		
14. Se encuentra satisfecho con el liderazgo que ejercen sus supervisores.			
EMPODERAMIENTO			
15. Considera que los trabajadores tienen la facultad de tomar decisiones durante el desarrollo de sus actividades.	X		
16. En la empresa designan las actividades de acuerdo a las habilidades de cada uno de los trabajadores.	X		
17. Les permiten mejorar sus habilidades dentro de la empresa.			
VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL			
	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	OBSERVACIÓN
CALIDAD DE TRABAJO			
18. Se considera capaz de realizar tareas asignadas.	X		
19. Culmina siempre con responsabilidad las tareas que le asignan.			
20. Considera productivo su desempeño en la empresa	X		
21. Las condiciones físicas, como instrumentos de seguridad, entre otros; que brinda la empresa son las adecuadas para desempeñar su trabajo.			
RESPONSABILIDAD			
22. Considera que su desempeño diario brinda una mejora a la empresa.	X		
23. Demuestra autonomía y da solución a imprevistos que se generen mientras cumple con su trabajo.			
24. Considera usted que las funciones de cada uno de los trabajadores, de acuerdo a su área, están claramente definidas.	X		

25. Considera que la supervisión facilita el cumplimiento de las tareas asignadas.	X		
TRABAJO EN EQUIPO			
26. Las políticas de la empresa promueven el trabajo en equipo.	X		
27. Su jefe inmediato responde oportunamente ante dudas o imprevistos.			
28. Las actitudes entre sus compañeros facilitan el trabajo en equipo.	X		
29. Los supervisores respetan las sugerencias que realiza el equipo de trabajo.			
COMPROMISO ORGANIZACIONAL			
30. La empresa promueve la actitud proactiva, realizando reconocimientos a sus trabajadores.	X		
31. Usted se encuentra comprometido con la empresa y brinda un trabajo de calidad.			
32. Se ofrece de manera voluntaria cuando se requiere apoyo.	X		
33. Se siente comprometido e identificado con la empresa.			
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE.		
DNI: 42776398			
FIRMA 			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	Marquez Yauri Heyner Yuliano				
Profesión	Licenciado en Administracion				
Especialidad	Gestion del talento humano				
Experiencia profesional	20 años				
Institución	UPAO				
Fecha de Validación	02 Marzo 2022				
E- mail	Hmy.gmail.com				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	“Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C. Trujillo, 2022”				
Investigadores	Garcia Castro, Mayra del Milagro				
	Zavaleta Chavarry, Valeria Elizabeth				
Tipo de instrumento	Cuestionario				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Objetivo del instrumento	El objetivo del cuestionario es conocer a profundidad los datos del objetivo de estudio es decir los trabajadores para poder analizarla y tener la información de lo que sucede en la empresa en relación a las variables... no te entendí lo ultimo				
VARIABLE INDEPENDIENTE: ENDOMARKETING					
		DE ACUERDO	EN DESACUERDO	OBSERVACIÓN	
DESARROLLO DEL CLIENTE INTERNO					
1. La empresa se encarga de capacitarlo para un buen desarrollo de sus actividades	x				
2. La empresa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en diversos temas, es decir, adicional a sus tareas asignadas.					
3. Considera que la empresa toma acciones para reducir el riesgo en el trabajo.	x				
4. La empresa se toma el tiempo para conocer sus necesidades antes de llevar a cabo un cambio que afecte su seguridad.					
IDENTIDAD CORPORATIVA					
5. La empresa promueve la formación de grupos de calidad que le permitan un óptimo desarrollo.	x				
6. La empresa cuenta con políticas y procedimientos nuevos para mejorar el trabajo y seguridad de los trabajadores.	x				


7. Considera que usted y sus compañeros conocen las normas y responsabilidades de cada área de la empresa.			
COMUNICACIÓN			
8. Considera que existe una buena comunicación entre el área administrativa y la operativa (trabajadores).	x		
9. Considera que los aportes y recomendaciones que realizan los trabajadores, se toman en cuenta para tomar decisiones.			
10. Considera que los objetivos de la organización son conocidos por los trabajadores.	x		
11. Se encuentra comprometido con los objetivos de empresa.			
EQUIPO GERENCIAL			
12. Considera que los directivos toman en cuenta sus aportes para tomar decisiones en la empresa.	x		
13. Considera que la organización del personal es la adecuada y permite alcanzar los objetivos de la empresa.	x		
14. Se encuentra satisfecho con el liderazgo que ejercen sus supervisores.			
EMPODERAMIENTO			
15. Considera que los trabajadores tienen la facultad de tomar decisiones durante el desarrollo de sus actividades.	x		
16. En la empresa designan las actividades de acuerdo a las habilidades de cada uno de los trabajadores.	x		
17. Les permiten mejorar sus habilidades dentro de la empresa.			
VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL			
	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	OBSERVACIÓN
CALIDAD DE TRABAJO			
18. Se considera capaz de realizar tareas asignadas.	x		
19. Culmina siempre con responsabilidad las tareas que le asignan.			
20. Considera productivo su desempeño en la empresa	x		
21. Las condiciones físicas, como instrumentos de seguridad, entre otros; que brinda la empresa son las adecuadas para desempeñar su trabajo.			
RESPONSABILIDAD			
22. Considera que su desempeño diario brinda una mejora a la empresa.	x		
23. Demuestra autonomía y da solución a imprevistos que se generen mientras cumple con su trabajo.			

24. Considera usted que las funciones de cada uno de los trabajadores, de acuerdo a su área, están claramente definidas.	X		
25. Considera que la supervisión facilita el cumplimiento de las tareas asignadas.	X		
TRABAJO EN EQUIPO			
26. Las políticas de la empresa promueven el trabajo en equipo.	X		
27. Su jefe inmediato responde oportunamente ante dudas o imprevistos.			
28. Las actitudes entre sus compañeros facilitan el trabajo en equipo.	X		
29. Los supervisores respetan las sugerencias que realiza el equipo de trabajo.			
COMPROMISO ORGANIZACIONAL			
30. La empresa promueve la actitud proactiva, realizando reconocimientos a sus trabajadores.	X		
31. Usted se encuentra comprometido con la empresa y brinda un trabajo de calidad.			
32. Se ofrece de manera voluntaria cuando se requiere apoyo.	X		
33. Se siente comprometido e identificado con la empresa.			
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres Marquez Yauri, Heyner DNI: 33335378 FIRMA 	Comentarios finales Procede su aplicacion		

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	GUSTAVO ADOLFO UGARRIZA GROSS				
Profesión	ING. INDUSTRIAL				
Especialidad	MARKETING				
Experiencia profesional	GERENTE REGIONAL KRAFT, NABISCO				
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO				
Fecha de Validación	24/02/2022				
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	“Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C. Trujillo, 2022”				
Investigadores	García Castro, Mayra del Milagro				
	Zavaleta Chavarri, Valeria Elizabeth				
Tipo de instrumento	Cuestionario				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Objetivo del instrumento	El objetivo del cuestionario es conocer a profundidad los datos del objetivo de estudio es decir los trabajadores para poder analizarla y tener la información de lo que sucede en la empresa en relación a las variables.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: ENDOMARKETING					
	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	OBSERVACIÓN		
DESARROLLO DEL CLIENTE INTERNO					
1. La empresa se encarga de capacitarlo para un buen desarrollo de sus actividades	X				
2. La empresa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en diversos temas, es decir, adicional a sus tareas asignadas.					
3. Considera que la empresa toma acciones para reducir el riesgo en el trabajo.	X				
4. La empresa se toma el tiempo para conocer sus necesidades antes de llevar a cabo un cambio que afecte su seguridad.					
IDENTIDAD CORPORATIVA					
5. La empresa promueve la formación de grupos de calidad que le permitan un óptimo desarrollo.	X				
6. La empresa cuenta con políticas y procedimientos nuevos para mejorar el trabajo y seguridad de los trabajadores.	X				
7. Considera que usted y sus compañeros conocen las normas y responsabilidades de cada área de la empresa.					
COMUNICACIÓN					

8. Considera que existe una buena comunicación entre el área administrativa y la operativa (trabajadores).	X		
9. Considera que los aportes y recomendaciones que realizan los trabajadores, se toman en cuenta para tomar decisiones.			
10. Considera que los objetivos de la organización son conocidos por los trabajadores.	X		
11. Se encuentra comprometido con los objetivos de empresa.			
EQUIPO GERENCIAL			
12. Considera que los directivos toman en cuenta sus aportes para tomar decisiones en la empresa.	X		
13. Considera que la organización del personal es la adecuada y permite alcanzar los objetivos de la empresa.	X		
14. Se encuentra satisfecho con el liderazgo que ejercen sus supervisores.			
EMPODERAMIENTO			
15. Considera que los trabajadores tienen la facultad de tomar decisiones durante el desarrollo de sus actividades.	X		
16. En la empresa designan las actividades de acuerdo a las habilidades de cada uno de los trabajadores.	X		
17. Les permiten mejorar sus habilidades dentro de la empresa.			
VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL			
	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	OBSERVACIÓN
CALIDAD DE TRABAJO			
18. Se considera capaz de realizar tareas asignadas.			
19. Culmina siempre con responsabilidad las tareas que le asignan.	X		
20. Considera productivo su desempeño en la empresa	X		
21. Las condiciones físicas, como instrumentos de seguridad, entre otros; que brinda la empresa son las adecuadas para desempeñar su trabajo.			
RESPONSABILIDAD			
22. Considera que su desempeño diario brinda una mejora a la empresa.	X		
23. Demuestra autonomía y da solución a imprevistos que se generen mientras cumple con su trabajo.			
24. Considera usted que las funciones de cada uno de los trabajadores, de acuerdo a su área, están claramente definidas.	X		
25. Considera que la supervisión facilita el cumplimiento de las tareas asignadas.	X		
TRABAJO EN EQUIPO			

26. Las políticas de la empresa promueven el trabajo en equipo.	X		
27. Su jefe inmediato responde oportunamente ante dudas o imprevistos.			
28. Las actitudes entre sus compañeros facilitan el trabajo en equipo.	X		
29. Los supervisores respetan las sugerencias que realiza el equipo de trabajo.			
COMPROMISO ORGANIZACIONAL			
30. La empresa promueve la actitud proactiva, realizando reconocimientos a sus trabajadores.	X		
31. Usted se encuentra comprometido con la empresa y brinda un trabajo de calidad.			
32. Se ofrece de manera voluntaria cuando se requiere apoyo.	X		
33. Se siente comprometido e identificado con la empresa.			
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE.		
UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO			
DNI: 18181673 FIRMA 			

Anexo 6: Base de datos de la variable ENDOMARKETING

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	4	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	4	3	3	4
2	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5
3	3	1	3	3	4	1	5	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2
4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	1	4	1	5	4	1
5	4	3	2	5	5	2	3	4	4	1	2	2	3	2	5	3	4
6	5	2	4	4	2	3	3	3	1	3	1	4	2	3	5	4	3
7	4	1	3	3	1	2	4	4	4	3	1	1	3	2	5	4	4
8	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2
9	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	5	3	3	5	5
10	2	2	3	2	3	1	3	4	3	1	3	4	5	3	2	5	2
11	5	3	3	1	4	1	1	5	3	1	4	4	4	2	1	1	5
12	5	2	2	3	2	3	5	4	2	4	3	2	2	3	1	4	1
13	1	4	1	4	5	1	3	1	4	1	2	2	2	3	1	5	2
14	4	3	5	2	5	3	4	5	1	1	3	2	1	1	5	5	5
15	2	4	1	5	5	1	3	4	1	1	4	2	3	3	4	1	3

Anexo 7 : Base de datos de la variable Desempeño laboral

	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33
1	2	4	3	3	3	3	5	2	3	3	2	3	3	5	4	1
2	3	4	3	5	2	1	2	1	4	2	2	4	5	3	4	4
3	1	1	5	2	3	4	3	5	2	5	1	2	1	2	1	3
4	2	3	4	2	4	3	5	2	3	4	5	4	4	5	3	4
5	2	1	4	3	3	5	1	2	4	3	1	1	4	2	2	3
6	2	3	3	4	1	1	2	1	2	4	2	3	3	2	3	2
7	5	4	5	3	5	5	1	3	3	1	5	2	3	1	4	3
8	1	3	1	3	5	2	2	4	3	2	3	3	2	2	4	2
9	5	5	4	5	3	3	5	5	1	2	5	5	2	5	5	2
10	5	3	5	1	2	3	3	4	2	3	1	4	2	3	3	3
11	4	2	5	2	4	5	1	5	4	2	4	3	2	1	2	3
12	4	1	4	1	5	3	4	5	4	5	2	3	1	4	1	2
13	5	1	5	4	5	1	2	2	3	4	5	1	5	2	1	1
14	2	4	5	5	2	4	5	1	2	1	4	2	3	5	4	5
15	5	3	3	4	2	4	1	5	4	2	2	3	5	1	3	1

