

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**Endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall
Plaza, Trujillo 2024**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Joaquín Orbegoso de Mendoza, Liliana Vanessa
Vilchez Valverde, Renzo Sahir

Jurado evaluador:

Presidente: Uceda Dávila Lucero de los Remedios.

Secretario: Fiestas Dejo Iris Paola.

Vocal: Rubiños Méndez Johnny Alberto.

Asesor:

Mendoza Otiniano, Royer Anthony

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/07/16

Endomarketing y productividad de los colaboradores de la librería **Taj** Loy Mall Plaza, Trujillo 2024

INFÓRME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	5%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	3%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 2%

Excluir bibliografía

Activo



Mg. Royer Mendoza Otiniano

ID: 000003657

Declaración de Originalidad

Yo, Royer Mendoza Otiniano, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor del trabajo de investigación titulado: "Endomarketing y productividad de los colaboradores de la librería Tai Loy Mall Plaza Trujillo 2024, cuya autoría pertenece a Joaquín Orbegozo de Mendoza Liliana y Vilchez Valverde Renzo, dejo en constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 19%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 08/07/2024
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

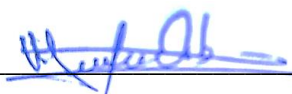
Lugar y fecha: Trujillo, 10 de Julio del 2024



Mg. Royer Mendoza Otiniano


DNI: 41051388

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>



Joaquín Orbegozo de Mendoza Liliana

DNI: 45685226



Vilchez Valverde Renzo

DNI: 70207052

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 la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024”

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Contador Público. El objetivo principal es determinar la relación del endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

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



Br. Joaquín Orbegoso de
Mendoza, Liliana Vanessa



Br. Vilchez Valverde, Renzo
Sahir

DEDICATORIA

Dedicó principalmente a Dios porque sin el nada de esto sería posible, expresó mi gratitud hacia el quien con su bendición llena siempre mi vida.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, son mis principales promotores de mis sueños, por sus consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi esposo, José Luis por su apoyo y cariño durante todo este proceso.

Y por último a mis dos hijos, a Patrick y Abraham por su amor que siempre me brindan

En primer lugar, a Dios por darme salud y fuerza para cumplir mis metas.

A mis padres por la dedicación día a día y el apoyo que me brindan.

A mi hermano Mathiw por la paciencia, y ánimo que desde el primer día me proporcionaba.

A mis abuelas María y Rosa que desde el cielo iluminan mi vida y me proporcionan esperanza para seguir creciendo día a día.

Joaquín Orbegoso de Mendoza,
Liliana Vanessa

Vilchez Valverde, Renzo Sahir

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darnos la capacidad y la fuerza de voluntad para continuar con nuestra carrera.

A nuestros padres por el gran sacrificio que hacen, al permitirme estudiar esta maravillosa carrera en el cual será provecho para nuestro futuro.

A nuestros docentes por sus conocimientos y experiencias que fueron un impulso y fortaleza.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024”, tuvo como objetivo determinar la relación del endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024. La investigación fue de carácter correlacional, transversal y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 18 colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024, la cual es equivalente a la misma población. Se consideró como técnica la encuesta, a través del instrumento del cuestionario. La conclusión principal del trabajo fue que con un nivel de significancia de la prueba CHI-cuadrado de 0,000 y un p-valor de 0,05 se concluye que a si existe relación significativa entre endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024, siendo la dimensión eficiencia la que guarda mayor correlación positiva-significativa con la Productividad de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

Palabras clave: Endomarketing, productividad, eficiencia.

ABSTRACT

The present research work entitled "Endomarketing and the productivity of the collaborators of the bookstore Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024", aimed to determine the relationship between endomarketing and the productivity of the collaborators of the bookstore Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024. The investigation was of character correlational, cross-sectional and nonexperimental. The sample consisted of 18 collaborators from the Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024 bookstore, which is equivalent to the same population. The survey was considered technical, through the questionnaire instrument. The main conclusion of the work was that with a significance level of the Chi-square test of 0,000 and a p-value of 0.05 it is concluded that there is a significant relationship between endomarketing and the productivity of the library collaborators Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024, being the efficiency dimension the one with the highest positive-significant correlation with the Productivity of the bookstore Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

Keywords: *Endomarketing, productivity, efficiency.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del Problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	15
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. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local	19
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Endomarketing.....	21
2.2.1.1. Definición.....	21
2.2.1.2. Objetivos del Endomarketing.....	22
2.2.1.3. Características del Endomarketing.....	23
2.2.1.4. Importancia del Endomarketing	23
2.2.1.5. Modelos del Endomarketing	24
2.2.1.6. Ventajas del Endomarketing.....	26
2.2.1.7. Beneficios del Endomarketing.....	26
2.2.2. Productividad	27
2.2.2.1. Definición.....	27
2.2.2.2. Factores de la Productividad	28
2.2.2.3. Dimensiones.....	28
2.2.2.4. Beneficios de la Productividad	29

2.3. Marco conceptual	29
2.4. Hipótesis	31
2.5. Variables	32
III. MATERIAL Y MÉTODOS	35
3.1. Material	35
3.1.1. Población.....	35
3.1.2. Marco muestral.....	35
3.1.3. Unidad de análisis	35
3.1.4. Muestra.....	35
3.2. Métodos	35
3.2.1. Diseño de contrastación	35
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	36
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	37
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
4.1. Presentación de resultados	43
4.2. Discusión de resultados.....	41
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	32
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	36
Tabla 3 Escala de Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 4 Análisis de fiabilidad de la variable Endomarketing	37
Tabla 5 Análisis de fiabilidad de la variable Productividad.....	37
Tabla 6 Prueba chi-cuadrado entre endomarketing y productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.....	39
Tabla 7 Nivel de endomarketing de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024. ..	40
Tabla 8 Nivel de productividad en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.....	41
Tabla 9 Relación entre endomarketing y las dimensiones de la productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Nivel de endomarketing de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024..</i>	40
Figura 2 <i>Nivel de productividad en Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.....</i>	41

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Actualmente existen numerosas empresas que designan un gran porcentaje de tiempo y recursos en atraer, mantener y fidelizar a sus consumidores; pero que muchas veces cometen el error de descuidar los intereses de sus trabajadores. No obstante, en la realidad se puede expresar que un colaborador que no sienta que sus necesidades son atendidas por su empleador, no generará una atención de calidad como se espera a los clientes y en consecuencia no logrará la productividad que pretende alcanzar tanto a nivel personal como a nivel empresarial. Es por ello que, el endomarketing busca impulsar las iniciativas entre trabajadores con la finalidad de equilibrar el trabajo de cada uno y de esta manera lograr que los esfuerzos estén parejos.

A nivel a internacional, según Castañeda Betancur, S. (2019) en un entorno mundial nos dice que bajo el concepto de endomarketing o marketing interno como también se conoce, lo que se pretende es unir cada una de estas áreas organizacionales, a partir de que las organizaciones se realiza una construcción de adentro hacia afuera y tener claro que para poder responder ante las exigencias de los clientes externos es fundamental en primera instancia responder ante las necesidades y exigencias de los clientes internos.

Se puede asumir que, si una empresa busca obtener mejores resultados, necesita poner atención a las necesidades de sus trabajadores o considerarlos como lo que realmente son: sus clientes internos. Esto es pieza clave para que como empresa se pueda atender los requerimientos y/o exigencias de los consumidores (clientes externos); debido a que, si los colaboradores se sienten identificados con la empresa y tienen el compromiso con ella, lograrán brindar una atención personalizada a cada uno de los clientes habiendo de esta manera conseguido captarlos y fidelizarlos.

A nivel nacional, Salas (2021), afirma que el endomarketing en el Perú, surgió como una respuesta a la preocupación de las organizaciones en la gestión del capital humano; dado que comprendió la importancia de la participación de los colaboradores para el cumplimiento de objetivos organizacionales y obtención de beneficios mutuos.

Alaluna (2016), manifiesta que, si no conocemos la necesidad de nuestro público objetivo, nuestra estrategia no sirve, así como en la Publicidad existe un público objetivo, mercado meta o target en cualquier tipo de organización también. A ellos se les conoce con el nombre de colaboradores o empleados, quienes pueden estar segmentados por puestos. Asimismo, es importante conocer todas las características y/o peculiaridades de las personas a quienes vas a comunicar día a día, conocer el perfil generacional a cuál pertenecen y a partir de ahí identificar sus principales necesidades, expectativas y deseos.

A nivel local, en Trujillo el endomarketing es un concepto relativamente nuevo y son pocas las empresas que implementan sus prácticas, cómo consecuencias se ven expuestas a las desventajas que los colaboradores no tengan una relación de identidad y compromiso con la empresa en la cual trabajan; pero, las organizaciones se han percatado en la repercusión que el trabajo tiene para potenciar la habitabilidad laboral de sus colaboradores, están considerando la motivación y satisfacción del personal para el cumplimiento de sus metas (Carrión y Cabanillas, 2022).

En base a lo mencionado, podemos decir que el endomarketing no es utilizado comúnmente por algunas empresas; pero estas se han percatado que les afecta en cuanto a lograr el máximo rendimiento de los colaboradores, ya que estos no presentan afinidad por la empresa a la cual pertenecen. La consecuencia de no desarrollar buenas prácticas de endomarketing ocasionará que la organización se vea en la necesidad de realizar un nuevo reclutamiento, lo cual implica pérdida de producción y/o ventas ya que un personal nuevo no genera el mismo rendimiento laboral que un colaborador antiguo.

La librería Tailoy S.A., es una empresa que inició con la venta de útiles escolares, artículos de oficina y juguetes. A la fecha cuenta con alrededor de 115 locales a nivel nacional y ha logrado expandir su catálogo de productos incursionando con la venta de artículos tecnológicos, productos de aseo personal, regalos, entre otros.

La presente investigación está enfocada en relacionar el endomarketing y la productividad en el personal para garantizar el óptimo desempeño en los colaboradores de la empresa Tailoy Mall Plaza en la ciudad de Trujillo; teniendo como problemas a investigar la falta de comunicación con los colaboradores, escasa motivación del personal. La empresa no presenta un adecuado plan de desarrollo en los colaboradores, teniendo además un inadecuado espacio laboral para el buen desempeño de los colaboradores y falta de organización en las tareas del personal.

En ese sentido es importante realizar la presente investigación relacional entre el endomarketing y la productividad de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024, para una mejor toma de decisiones en la gestión de las relaciones humanas en el trabajo.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024?

1.2. Justificación

- Teórica:

Permite entender cómo se relacionan el endomarketing y la productividad en la librería Tailoy haciendo uso de lo expuesto por Medeiros (2020), el cual menciona que el endomarketing es un conjunto de tácticas y medidas que tienen el fin de motivar, mejorar el rendimiento laboral, generar lealtad y compromiso de los trabajadores identificados como clientes internos, con el propósito de mejorar la satisfacción de estos.

- Práctica:

Esta investigación determina que en base a lo evaluado en la librería Tailoy se mejore las carencias de comunicación entre colaboradores

y empleador, así como también se optimice la buena organización de las tareas; con esto se pretende que los colaboradores tengan una mejora de la visión de la empresa y con ello se logre una productividad elevada.

- Metodológica:

En la presente investigación se utilizó como información externa aquellos conceptos y/o definiciones obtenidas de libros, internet y revistas, las cuales se usaron como base o modelo para esta investigación. Para la medición de las variables se aplicó el instrumento de la encuesta en los trabajadores, lo cual sirvió para conseguir la información real de la empresa y será usada como guía para futuras investigaciones.

- Social:

El presente estudio se justifica socialmente porque permite ser usado como antecedente para próximas investigaciones de la misma rama o campo; además, luego de obtenido los resultados y analizados estos, beneficiará a la empresa, puesto que, brindará tener una mejor perspectiva acerca de cómo se realizan las funciones en la actualidad y con ello mejorar las deficiencias en las áreas que lo requieran.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de endomarketing en colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.
- Identificar el nivel productividad en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.
- Establecer si existe relación entre el endomarketing y las dimensiones de la productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Galvis y Marín (2020) desarrolló una investigación denominada “Influencia de los programas de endomarketing en la retención de talentos de la generación Millennial en MYPES”, en la universidad Privada de Medellín con el designio de obtener el grado de maestra: “El objetivo a desarrollar fue describir el impacto que tienen las actividades de endomarketing para aplazar la fuga de tanto en 22 sujetos. Para tal caso se trabajó bajo una metodología de enfoque cualitativo y de alcance explicativo por lo que permitió encontrar que la empresa no solo debería de enfocarse en las necesidades de abastecimiento de productos sino en el servicio de atención a los trabajadores quienes puesto que ellos son la fuerza que impulsa a poder alcanzar el éxito de una organización.” (p.10).

Rovira (2020) obró un estudio denominado “Endomarketing y su influencia en el comportamiento organizacional de los colaboradores del área de ventas de Sumesa, en la Universidad Laica Vicente Roca fuerte para la obtención del título profesional la cual hallo que: “El vínculo estuvo en describir la influencia del endomarketing en el comportamiento de los colaboradores del área de ventas en una muestra de 37 colaboradores por lo que se trabajó bajo una metodología de tipo mixta de diseño no experimental y de nivel explicativo, lo cual permitió arribar los siguientes hallazgos aunque la ventas se alineen a las normativas se evidencia carencias de comunicación entre jefes y colaboradores la cual afecta y pone de manifiesto el distanciamiento, por otro lado se encontró que el 89% se encuentran motivado denotando que el 91% sostienen que el trabajo ha contribuido positivamente, ello responde al fortalecimiento de las relaciones mediante el involucramiento de los colaboradores con la construcción de la cultura.”(p.7).

Viloria (2022) realizó una investigación denominada: “Endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla”, con el propósito de explorar las estrategias de endomarketing y los contextos organizacionales. Este estudio

se enmarca en un paradigma cuantitativo y presenta un diseño descriptivo no experimental, transversal y de campo. Se empleó un instrumento de recolección de datos en cuatro concesionarios diferentes ubicados en la ciudad de Barranquilla. Los resultados indicaron que las tácticas de endomarketing implementadas internamente no se ejecutan de manera satisfactoria, lo que repercute en la formación de un clima organizacional positivo. Los procesos organizacionales se ven restringidos en su capacidad para funcionar de manera eficiente y efectiva. Por consiguiente, se recomienda implementar estrategias destinadas a establecer procesos eficaces que logren los objetivos mencionados y generen una ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo.

Vera y Aguilar (2021) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de relacionar el marketing interno con el nivel de productividad operativa que tienen los trabajadores de una empresa de procesamiento de fruta en Canadá. La metodología del estudio se basó en un estudio bibliográfico de campo y un análisis cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a 203 trabajadores. Los hallazgos del estudio, mostraron que los trabajadores son más productivos dentro del área operativa, cuando la empresa aplica estrategias relacionadas con la motivación y las recompensas financieras. Por lo tanto, como conclusión, se demostró que el marketing interno tiene una incidencia considerable en los niveles de productividad, encontrando un valor de correlatividad de 0.822.

2.1.2. A nivel nacional

Torreblanca (2019) en su tesis: “Propuesta de un programa de endomarketing para mejorar el desempeño de los docentes en Arequipa” Teniendo como objetivo proponer un programa de marketing interno para la mejora del desempeño de los docentes. En este estudio se empleó el método mixto para llevar a cabo la investigación, en el cual la tuvo como muestra a 23 docentes, donde se le aplicó la encuesta. Como resultados se encontró que los docentes no están conformes ni satisfechos con la comunicación interna que existe en la I.E., los docentes no tienen motivación para continuar en la I.E. y tampoco se siente identificado en el

C.E.P. Finalmente se concluye que con la aplicación de un programa de endomarketing se lograría mejorar el desempeño de los docentes, y contribuir en la satisfacción en los individuos que reciben el servicio.

García (2019) realizó una investigación para precisar la influencia del endomarketing y la productividad en la sociedad Petro centro Yulia S.A.C, San Miguel. Utilizando la metodología hipotético deductivo, correlacional descriptiva, con diseño transversal no experimental y de tipo aplicada. El tamaño de la muestra fue 52 trabajadores. Obteniendo como resultado que la correlación es óptima con 5 una estimación de 0.922 y una significancia de 0,0000. Concluyendo que la implementación del endomarketing elevará la producción en la empresa.

Guevara y Madueño (2020) establecen como objetivo la elaboración de una propuesta de mejora en el que aumente considerablemente la productividad de la empresa Cooperativa Agraria Aspraosra LTDA Piura. El diseño fue no experimental, enfoque mixto, tipo aplicado con alcance descriptivo-propositivo, con una muestra a 72 trabajadores. Se empleó la técnica de la entrevista y de la encuesta. Con los instrumentos guía de entrevista y cuestionario. De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo observar que el 56.9% de los trabajadores demostraron un nivel elevado de productividad, mientras que el 43.1% presentó un nivel medio. Estos hallazgos revelaron que hubo un nivel de eficiencia alto 56.9%, una eficacia a nivel medio 61.1% y una efectividad también a nivel medio 52.8%. Se concluye que la propuesta permitirá la mejora en la eficiencia, eficacia y efectividad en la empresa.

2.1.3. A nivel local

Padilla (2019) en esta tesis estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy S.A.C. En el Distrito de Trujillo, su objetivo investigación fue diseñar estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo, en la empresa japy se empleó una metodología: El diseño explicativo de corte transversal, la población fueron 40 clientes y la muestra fue 30 clientes, el instrumento fue el cuestionario de 18 preguntas en donde los resultados fueron que el

60.1% siempre programan sus actividades, un 38,6% que el endomarketing es importante en una empresa, 60,1% que la satisfacción al cliente contribuye a la fidelización del cliente y el 56,5% manifestó que no implementan ninguna herramienta de marketing. Se concluye que en su mayoría los trabajadores de la empresa que se encuestó no se aplica estrategias de endomarketing, la programación de actividades es deficiente. En este caso se debe implementar el endomarketing que pueda priorizar un sistema de información con el fin de ver las debilidades que tienen las pequeñas empresas y de acuerdo a las problemáticas.

Mariños (2021) en esta tesis la gestión logística y la productividad en la fabricación de plataformas en la empresa FAMESERVI S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, el objetivo del trabajo fue determinar las diferencias de la gestión logística entre la productividad. La metodología que se emplearon fue descriptiva, dirigido a una población de 60 personas, donde se empleó una prueba, que es la T de student, la cual fue necesario para el estudio, se empleó como instrumento la encuesta utilizando la escala de Likert. Se llegó a la conclusión de esta manera: el autor propuso en su investigación que es necesario analizar nuestros mercados competitivos para poder tener un buen desarrollo dentro de nuestra zona de ubicación en lo cual esto nos ayudaría a identificar algunas técnicas de estrategias de competitividad para enfocarse en el mercado y que estén satisfechos en su trabajo, que tengan estabilidad, mantener las relaciones personales, que todo esto que les permita a los trabajadores estar satisfechos en su área de trabajo y ofrecerles un buen ambiente, materiales adecuados, infraestructura y un buen ambiente para el desarrollo de sus funciones.

Quispe (2023) en su tesis titulada: “Endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: La ferretería Caleb, en la ciudad de Trujillo, 2022” el objetivo del trabajo fue determinar las características del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022. El diseño de la investigación es no experimental, transversal, descriptivo, nivel cuantitativo- de propuesta, que estuvo conformado por una población y

muestra de 15 trabajadores de la empresa , en lo cual se le aplico un cuestionario de 22 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, se obtuvo resultados: el 80 % consideran que la empresa realiza acciones para su fidelización, el 87 % expresa con libertad sus opiniones, el 73% están comprometidos con la organización , el 13 % en la empresa brindan oportunidades profesionales, el 93% hacen un buen uso de las herramientas, el 53 % tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo, el 93% utilizan los instrumentos de trabajo y 40% que los trabajadores demuestran los valores en su trabajo. Se concluye que los trabajadores de la empresa les faltan capacitaciones y que les motiven por el desempeño de su trabajo con todo esto para que les permita cubrir sus necesidades, la empresa desconoce de como reconocer su trabajo a sus trabajadores y que técnicas utilizar para que desarrollen sus actividades de una manera eficiente y por esta razón no están comprometidos con la empresa esto no beneficia a las organizaciones en nada en cumplir los objetivos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Endomarketing

2.2.1.1. Definición

Según Salas (2021), “El endomarketing, también denominado (marketing interno), es definido como la implementación de estrategias de marketing dentro de la propia empresa especialmente en las técnicas de gestión de recursos humanos”.

En ese sentido, el marketing interno es un conjunto de métodos y técnicas el cual permitirá que la organización aumente su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores (Castañeda, 2019).

Por consiguiente, podemos indicar que, el endomarketing tiene como propósito que el colaborador se encuentre motivado en el desarrollo de sus labores y, asimismo, pueda cumplir con los objetivos organizacionales.

Por último, es importante detallar que el cliente interno se debe considerar sumamente importante para la organización, así como lo es el cliente externo por lo tanto se deben emplear los mismos esfuerzos de

marketing debido a que el propósito es que se consiga el compromiso de los clientes internos.

El endomarketing está formado por una serie de técnicas, estrategias y acciones de comunicación, las cuales buscan mejoras en el ambiente laboral, buscando fidelizar a clientes internos, busca, además, su involucramiento, compromiso con la visión y filosofía de la organización, con la intención de incrementar los niveles de rendimiento, de productividad (Fuentes & Reyes, 2017).

Kotler y Keller (2013), señala que el endomarketing tiene la responsabilidad de contratar, capacitar y motivar a los colaboradores idóneos que desean brindar una buena atención a sus clientes. Asimismo, busca que se apliquen los principios del marketing en cada nivel de trabajo y sobre todo dentro de la alta dirección de la organización. Por último, los expertos del marketing inteligente reconocen que las operaciones que se realizan dentro de la organización son más importantes que las que están dirigidas al cliente externo, ya que son la base para brindar un servicio o producto de calidad.

2.2.1.2. Objetivos del Endomarketing

El marketing interno como estrategia empresarial, establece ciertos objetivos fundamentales que cada organización debe perseguir a fin de lograr la efectividad laboral.

Para Anaya (2023) dentro de esos objetivos a considerar, se logró distinguir los siguientes:

- Servicios de primera calidad: Este objetivo señala que, gracias al endomarketing como estrategia de mercado, permitirá que se observe una mejora en la proactividad de las labores que realizan los empleados, generando a su vez un óptimo desenvolvimiento con el cliente externo.
- Lograr un clima laboral óptimo: El endomarketing busca que exista empatía y comunicación entre los colaboradores y asimismo entre el empleador y sus trabajadores, desarrollándose de esta manera un buen clima organizacional.

- Capacitar adecuadamente al cliente interno: Este objetivo persigue en reconocer las habilidades de cada personal, por tanto, la empresa deberá considerar las virtudes y aspiraciones de sus colaboradores.
- Aumentar las ventas logrando un impacto positivo en la rentabilidad: La adecuada aplicación del endomarketing en una organización permitirá que en la empresa se refleje un aumento en las ventas de forma progresiva.

2.2.1.3. Características del Endomarketing

Las siguientes características del Endomarketing son:

- Motivación y satisfacción del empleado: consiste en estimular a los colaboradores para obtener su mayor rendimiento.
- Orientación al cliente: es una estrategia que pone al cliente como centro de la organización.
- Coordinación e integración: es la integración entre todos los departamentos de la empresa para la creación del producto.
- Enfoque de marketing: ayuda a definir las prioridades de la comercialización creando nuevos productos.

El Endomarketing se define como filosofía de aplicación de marketing interno para satisfacer las necesidades de los trabajadores.

2.2.1.4. Importancia del Endomarketing

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que el Endomarketing es la labor que realiza la organización para construir clientes internos motivados, haciendo que sus trabajadores interactúen y logren trabajar en equipo dándoles las mismas herramientas y beneficios para que haya equidad y ellos logren sentirse satisfechos y el objetivo final de proporcionar satisfacción al cliente externo, de otra forma no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicio.

El endomarketing consiste en el proceso de realizar actividades parecidas al del marketing externo, teniendo como principal objetivo motivar a todos sus talentos humanos que trabajen dentro de la empresa

obteniendo como resultado una buena orientación hacia el mercado. También se aplica a la gestión de recursos humanos, visualizando a sus trabajadores como un mercado meta al que se tiene que analizar, fraccionar y brindar un producto interesante para ellos, no solo ofreciéndoles un puesto laboral con un sueldo sino más bien una oportunidad que cubra sus expectativas y logre su mayor productividad y su integración con los objetivos de la empresa.

La adecuada gestión de una organización, en el cual se aplica el endomarketing como estrategia, permitirá que tanto los trabajadores como la propia empresa obtenga beneficios. Es importante mencionar que, el endomarketing permitirá a la organización mantener satisfechos y motivados a sus empleados a fin de que, el trabajador pueda desempeñar adecuadamente sus obligaciones, dándose cumplimiento a las necesidades profesionales y personales. Asimismo, es importante mencionar que, las organizaciones deberán darle prioridad al marketing interno sobre el marketing externo, puesto que, esto permitirá potenciar las fortalezas de sus trabajadores permitiendo a las organizaciones mayores elementos de posicionamiento.

El Endomarketing trata de infundir orgullo en los empleados de la empresa por el trabajo que han hecho, el cual influye a que se comprometa más con la organización, permitiendo además a la organización un crecimiento constante en su búsqueda de estándares de calidad, mejorando la condición laboral del trabajador (Cruz, 2020).

2.2.1.5. Modelos del Endomarketing

Los diferentes modelos de endomarketing surgieron aproximadamente en la década de los 90s, donde los diferentes autores concuerdan que es necesaria la investigación para fortalecer sus teorías. Estos modelos tienen como objetivo en común, la satisfacción de sus clientes externos a través de la satisfacción de los clientes internos (Ávila y Colana, 2019).

A continuación, presentamos los diferentes modelos de endomarketing:

➤ Modelo de Berry

Para Berry (1994) señala que los trabajadores son lo más importante dentro de la organización y que debemos tratarlos como clientes para lograr la satisfacción de estos. El método se basa en que debemos involucrar al trabajador entregándole funciones y actividades como parte de producto o servicio logrando de esta forma que cada colaborador se sienta satisfecho con las actividades realizadas. Buscando a través de técnicas del marketing incentivar y retener al colaborador logrando un sentido de pertenencia con la organización.

➤ Modelo de Grönroos

Es más puntual referente a las técnicas que se debe aplicar dentro de la organización; por esa razón, siempre debe mantener la motivación y disposición de los trabajadores dentro de la empresa para lograr un ambiente adecuado. Este modelo busca realizar campañas enfocadas al personal, fomentando prácticas de gestión participativa donde el colaborador es libre de decidir. Además, este modelo siempre busca mantener una ventaja competitiva para poder alcanzar los objetivos de la empresa (Ávila y Colona, 2019).

➤ Modelo de Rafiq y Ahmed

Los autores de este modelo sostienen que la motivación de sus colaboradores se logrará, a través del desarrollo de las actividades, las mismas que se realizarán por la organización con la finalidad de satisfacer a sus colaboradores. El presente modelo propone que; mediante la delegación de responsabilidades a sus trabajadores fortalecerá la confianza entre trabajador y empleador ya que ello generará que exista una mayor seguridad en el desenvolvimiento de sus diferentes habilidades, haciendo sentir seguro a los trabajadores para la toma de decisiones, lo cual reflejará de forma directa una satisfacción de los clientes externos. (Ávila y Colona, 2019).

➤ Modelo de Ching-sheng y Hsin-hsin

El presente modelo, se caracteriza porque busca la relación existente entre el endomarketing, el beneficio laboral y la responsabilidad de la organización con la intención de que la empresa pueda lograr sus objetivos de forma eficiente, generando un adecuado clima laboral y a su vez generar alta rentabilidad. Por tanto, sostiene que la satisfacción a los colaboradores influye directamente en el desempeño laboral. Finalmente, concuerdan en que, las teorías del marketing que están orientadas a mejorar la gestión del personal se relacionan con el endomarketing con el objetivo de lograr el compromiso organizacional (Ávila y Colona, 2019).

2.2.1.6. Ventajas del Endomarketing

Para poder hablar sobre las ventajas del Endomarketing dentro de las organizaciones, en primer lugar, se necesita comparar el marketing tradicional con el marketing interno. Muchos autores dedicados a este estudio definen el marketing tradicional como herramientas para lograr vender un producto o servicio al cliente externo y creen que el Endomarketing es un conjunto de métodos que ayuda a vender el objetivo de la empresa con todas sus características (más participación, mejorar las situaciones laborales, integración entre áreas y trabajadores motivados) conformando así un mercado integrado por trabajadores (clientes internos) con el objetivo de lograr motivación y productividad.

2.2.1.7. Beneficios del Endomarketing

El principal beneficio es lograr la interrelación entre las diferentes áreas, dando oportunidad a un desarrollo y adecuada ejecución de los planes y estrategias. Se debe tener cuidado porque muy buenas iniciativas fracasan antes de salir a luz, por falta de apoyo dentro de la organización.

Algunos beneficios son:

- Tener a sus colaboradores felices e identificados con la empresa.
- Las compañías tienen los objetivos alineados y con correcta ejecución.
- Disminuye el riesgo al fracaso.

- No se dan malos entendidos entre áreas.
- Ayuda a una mejor comunicación entre el empleador y los demás departamentos.
- Accede a evoluciones completas de todos sus colaboradores para lograr asensos merecidos.

2.2.1.8. Dimensiones del Endomarketing

➤ Adecuación al Trabajo

La adaptación al puesto de trabajo se desglosa en tres medidas: la alineación de motivaciones y destrezas, el empoderamiento y el reconocimiento, ya sea de forma formal o informal (Bohnenberger, 2005).

➤ Desarrollo personal

El área de gestión de talento es encargada de llevar a cabo esta tarea, una vez que cuenta con los recursos necesarios para hacerla realidad, mientras que el departamento de marketing puede aportar con datos y recursos pertinentes para ello (Bohnenberger, 2005).

➤ Comunicación Interna

En lo que se respecta a la comunicación interna, se establece que es una responsabilidad directa del departamento de recursos humanos. Mientras que, en el marketing, se cuentan diversas habilidades comunicativas que aseguran la obtención de resultados positivos (Bohnenberger, 2005).

2.2.2. Productividad

2.2.2.1. Definición

Jorge López Herrera (2012) considera que la productividad es la rapidez con la que se realiza cualquier actividad, quehacer o trabajo; y no siempre es la velocidad de una transformación física, porque también hay transformaciones mentales, que son intangibles, como se da en la creatividad del pensamiento y en lo espiritual, con esto definimos que la productividad es el rendimiento que tienen los colaboradores al culminar una tarea encomendada en el menor tiempo posible, estas no son siempre

físicas, el rendimiento intangible es más valorado como producto final en las empresas.

Robbins y Judge (2009) Los gerentes de hoy comprenden que el éxito de cualquier esfuerzo por mejorar la calidad y la productividad debe incluir a sus empleados. Éstos no sólo serán la fuerza principal que ejecute los cambios, sino que participarán cada vez más en la planeación de éstos; es por ello que las organizaciones se ven cada vez más obligadas a realizar mejoras constantes dentro de sus equipos de trabajo para obtener un excelente resultado en los productos y servicios que ellos ofrecen.

2.2.2.2. Factores de la Productividad

Herrera, Granadillo Y Gómez (2018) nos dice que en la productividad de las empresas intervienen varios factores, algunos son controlables, estos hacen parte de la empresa y son llamados factores internos, otros son muy difíciles de controlar y constituyen los factores externos.

2.2.2.2.1. Factores Internos:

- Producto, tecnología.
- Recursos humanos, local.
- Materiales,
- Organización.

2.2.2.2.2. Factores Externos:

- Cambios económicos y demográficos.
- Recursos naturales
- Administración pública.

2.2.2.3. Dimensiones

Como se demuestra Lane Keller (2012) hacen notar la forma en que existen tres modelos elegidos en la evaluación de la ejecución de la estructura, los cuales están vinculados con el beneficio.

❖ Eficiencia:

Es la expresión que se utiliza cuando se refleja el nivel de rendimiento de un colaborador con el uso adecuado de los equipos de trabajo, teniendo como finalidad el cumplimiento de los objetivos encomendados.

❖ Eficacia:

Nivel de conocimientos adecuados del puesto por parte del trabajador, se refiere a un óptimo cumplimiento de las tareas asignadas en el menor tiempo posible por el colaborador sin perjudicar los intereses de la empresa.

❖ Efectividad:

Son los resultados alcanzados y los resultados propuestos, permite valorar el período de coherencia con las objeciones esperadas. Capacidad del trabajador para lograr los resultados establecidos por la empresa trabajando bajo presión, dando como resultado el cumplimiento de las tareas designadas.

2.2.2.4. Beneficios de la Productividad

Bain (2003), sostiene que la importancia arraiga en que es una herramienta comparativa para gerentes, encargados y directivos de las empresas, ingenieros industriales, economistas y políticos; puesto que compara la producción en diversos niveles del sistema económico (organización, sector o país) con los recursos y medios consumidos.

Se refiere a que las organizaciones reconocen los constantes cambios en su entorno y van generando estrategias para elevar su mayor productividad y generar óptimos resultados y rentabilidad.

2.3. Marco conceptual

- Endomarketing

Jiménez (2018) señala que es un conjunto de estrategias de marketing orientadas a mejorar la relación de los trabajadores, así como su bienestar interno, a fin de involucrarlos en el negocio y generar una mayor motivación, productividad y por ende clientes satisfechos.

- Desarrollo Personal

El área de gestión de talento es encargada de llevar a cabo esta tarea, una vez que cuenta con los recursos necesarios para hacerla realidad, mientras que el departamento de marketing puede aportar con datos y recursos pertinentes para ello (Bohnenberger,2005).

- Comunicación Interna

En lo que se respecta a la comunicación interna, se establece que es una responsabilidad directa del departamento de recursos humanos. Mientras que, en el marketing, se cuentan diversas habilidades comunicativas que aseguran la obtención de resultados positivos (Bohnenberger, 2005).

- Productividad

Es la acción lograda por parte de los colaboradores utilizando los recursos de la empresa de forma óptima en el tiempo deseado. (sanchez.J.2016).

- Eficiencia

Es la asociación entre la proporción de recursos utilizados y la proporción de recursos evaluados por parte de la organización de una forma productiva o económica. (Amaru.2009).

- Eficacia

Logro de los objetivos mediante los recursos disponibles, salvaguardando los recursos de la empresa. (Chiavenato.2011).

- Efectividad

Es el resultado final de lo propuesto por la empresa con el efecto esperado. (Almeida & Olivares, 2013).

2.4. Hipótesis

(H1): Existe una relación significativa entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

(H0): No existe una relación significativa entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Endomarketing	Kotler y Keller (2016) hacen mención que el endomarketing, se basa en la contratación, capacitación y estimulación de cada uno de sus colaboradores que consideren adecuados en lo que refiere la atención de los usuarios.	Esta variable se compone de las siguientes dimensiones: Aptitud laboral Desarrollo personal Comunicación interna Se medirá mediante encuesta, el cual consta de 21 ítems.	- Adecuación al trabajo	- Motivación del trabajador	¿Cree usted que la empresa se preocupa en designar las tareas en relación con las capacidades de cada uno de los empleados?	Ordinal
				- Crecimiento del trabajador	¿Cree usted que puede solicitar el cambio de función o área? ¿Cree usted que posee libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de sus actividades?	
			- Desarrollo personal	- Capacitación del trabajador	¿Cree usted que la empresa lo capacita para desarrollar mejor sus actividades?	
				- Progreso del trabajador	¿Cree usted que la empresa ofrece oportunidades para aumentar sus conocimientos de forma general?	
			- Comunicación interna	- Comunicación vendedor-comprador	¿Cree usted que los lanzamientos de nuevos productos son ofertados a los usuarios para convencerlos de comprar? ¿Cree usted que la empresa promociona internamente antes de poner en la web, las propagandas de sus productos?	
				- Conocimiento sobre los temas internos de la empresa	¿Cree usted que posee conocimientos sobre los resultados de la empresa? ¿Cree usted que posee conocimientos sobre los valores de la empresa?	

					¿Cree usted que posee comunicación interna sobre los cambios que ocurren dentro de la empresa?
					¿Cree usted que exista ayuda mutua entre colaboradores para superar las metas establecidas?
			- Eficiencia	- Rendimiento del trabajador.	¿Cree usted que sus compañeros participan de manera significativa de las actividades en grupo?
					¿Cree usted que mantienen buenas relaciones interpersonales?
				- Adecuado uso de equipos por parte del trabajador	¿Cree usted que hace un buen uso de los equipos e instrumentos de trabajo?
Productividad	Robbins y Judge (2013) indica que la productividad está relacionada con el nivel de análisis más elevado en el comportamiento organizacional es la empresa en su conjunto. Una organización es productiva si logra sus metas al transformar insumos en productos, al menor costo. Por esa razón, la productividad requiere tanto de eficacia como de eficiencia.	Esta variable está conformada por las siguientes dimensiones: Eficiencia Eficacia Efectividad Se medirá mediante encuesta, el cual consta de 21 ítems			¿Cree usted que posee los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto que actualmente ocupa?
				- Conocimientos adecuados del puesto por parte del trabajador	¿Cree usted que se interesa por superarse académicamente asistiendo a cursos de capacitación?
				- Eficacia	¿Cree usted que aplica sus conocimientos en beneficio de otros compañeros de trabajo en la realización de sus tareas?
				- Cumplimiento de las tareas establecidas en el menor tiempo posible por el colaborador	¿Cree usted que trabaja de manera rápida y hace entrega de las tareas que se le asignan en el tiempo establecido?
					Ordinal

		¿Cree usted que brinda más tiempo laboral de lo requerido, aunque no se lo soliciten?
	- Capacidad del trabajador para lograr los resultados establecidos por la empresa	¿Cree usted que asume responsabilidades en ausencia de su jefe inmediato?
- Efectividad	- Capacidad para trabajar bajo presión por parte del trabajador.	¿Cree usted que posee las capacidades de atender asuntos laborales bajo presión?

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población está conformada por 18 colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024. Según relación de colaboradores de la empresa.

3.1.2. Marco muestral

Muestreo no probabilístico, al ser limitada la población se buscó alcanzar la mayor cantidad posible de encuestados.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada colaborador de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

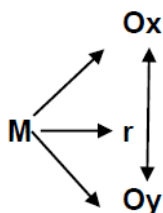
3.1.4. Muestra

Para la presente investigación se tomará como muestra a la población en su totalidad, la cual es de 18 colaboradores debido a que es una población pequeña.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Mejía (2017) “La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación entre las mismas (correlación).



Donde:

M: Trabajadores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

Ox: Endomarketing (Variable Independiente)

Oy: Productividad (Variable Dependiente)

r: Relación entre las variables: endomarketing y productividad.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Para la realización del presente estudio los datos serán recolectados, utilizando las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 2 *Técnicas e instrumentos de recolección de datos.*

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario de endomarketing
Encuesta	Cuestionario de productividad

Fuente: *Elaboración propia de los autores.*

- **Validez del instrumento:** para corroborar el contenido del cuestionario, se alcanzó a tres (3) expertos de la materia y un ejemplar del documento, quienes analizaron y determinaron sus observaciones.
- **Confiabilidad del instrumento:** En la presente investigación participarán 18 colaboradores, con lo cual se comprobará la confiabilidad del instrumento por medio del paquete estadístico IBM SPSS Statistics V.26, el coeficiente de alfa de Cronbach permite diagnosticar la confiabilidad del instrumento, mismo que tiene una escala de valores tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 3 *Escala de Alfa de Cronbach*

ESCALA	RANGO
No es confiable	-1.00 a 0.00
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Alta confiabilidad	0.76 a 0.89
Fuerte confiabilidad	0.90 1.00

Fuente: *Moreira (2016)*

Tabla 4 *Análisis de fiabilidad de la variable Endomarketing*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,956	10

Fuente: SPSS V.26

La tabla 4, muestra que la confiabilidad del instrumento es 0.956, lo que significa que el coeficiente alfa es fuerte y por lo tanto el cuestionario es adecuado para su uso.

Tabla 5 *Análisis de fiabilidad de la variable Productividad*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,920	11

Fuente: SPSS V.26

La tabla 5, muestra que la confiabilidad del instrumento es 0.920, lo que significa que el coeficiente alfa es fuerte y por lo tanto el cuestionario es adecuado para su uso.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- **Obtención de datos:** La obtención de datos para las variables en estudio: endomarketing y productividad se tomará de la lista de colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza Trujillo, 2023 alcanzada sin compromiso por la Administración. Se aplicará el muestreo aleatorio simple para ambas variables en mención.
- **Análisis descriptivo:** Los datos obtenidos del cuestionario fueron procesados mediante la hoja de cálculo Excel 2019, con el cual se pudo tabular la información a través de la formulación de tablas y gráficos producto de los datos analizados para lograr sinterizar la información.

Análisis Inferencial

Haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS 25 los datos fueron sometidos a las siguientes pruebas estadísticas con el fin de convertirlos en información:

Chi cuadrado: Para comprobar la relación entre ambas variables donde se rechaza la hipótesis nula si el p-valor es menor a 0.05, de lo contrario se acepta la hipótesis alternativa.

Rho de Spearman: Para comprobar el grado y el sentido de la influencia de las distintas dimensiones de la variable endomarketing en la variable productividad, donde:

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se procesaron haciendo uso de Excel, para ellos se utilizó estadística descriptiva: tablas de frecuencia, gráficos estadísticos y medidas estadísticas. Se presentan a continuación:

3.3. Presentación de resultados

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre endomarketing y la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

Tabla 6 Prueba chi-cuadrado entre endomarketing y productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	90,861	9	,000
Asociación lineal por lineal	31,000	1	,000
N de casos válidos	18		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06.

Nota: El resultado de la significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.000 y es menor al p valor de 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna. Debido a que rechazamos la hipótesis nula en favor de la alterna podemos concluir que el endomarketing se relaciona con la productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

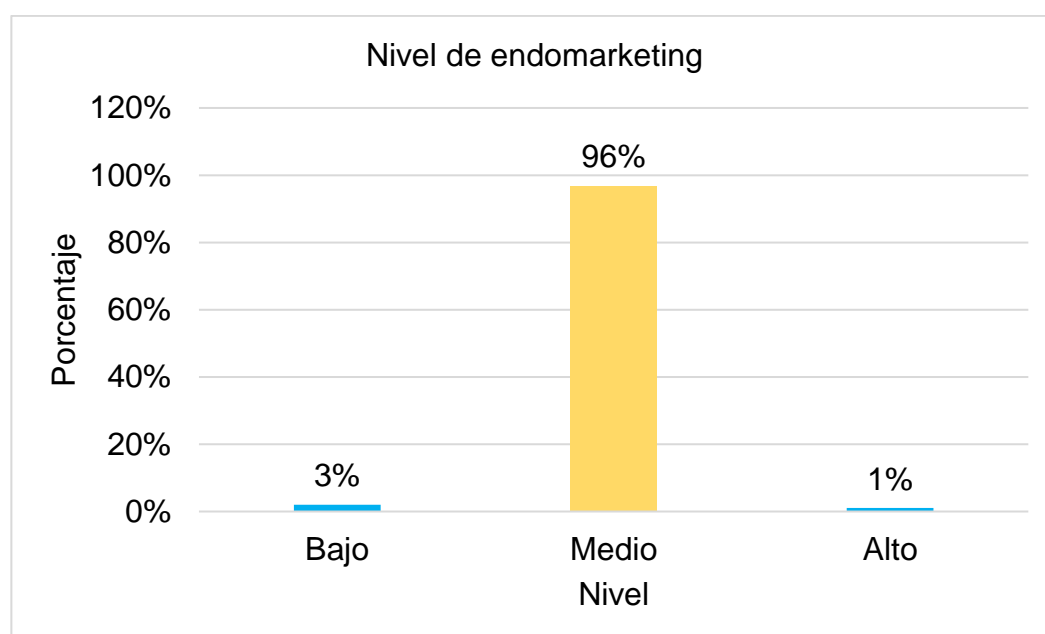
Objetivo específico 1: identificar el nivel de endomarketing en colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

Tabla 7 Nivel de endomarketing de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

Nivel	N°	%
Alto	1	1%
Medio	15	96%
Bajo	2	3%
Total	18	100%

Nota. % = porcentaje. N° = cantidad de encuestados

Figura 1 Nivel de endomarketing de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.



En la tabla 7 y figura 1 se aprecia que, el 96% de los encuestados en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024., consideró el endomarketing en un nivel medio, un 3% lo consideró en un nivel bajo y un 1% lo consideró en un nivel alto

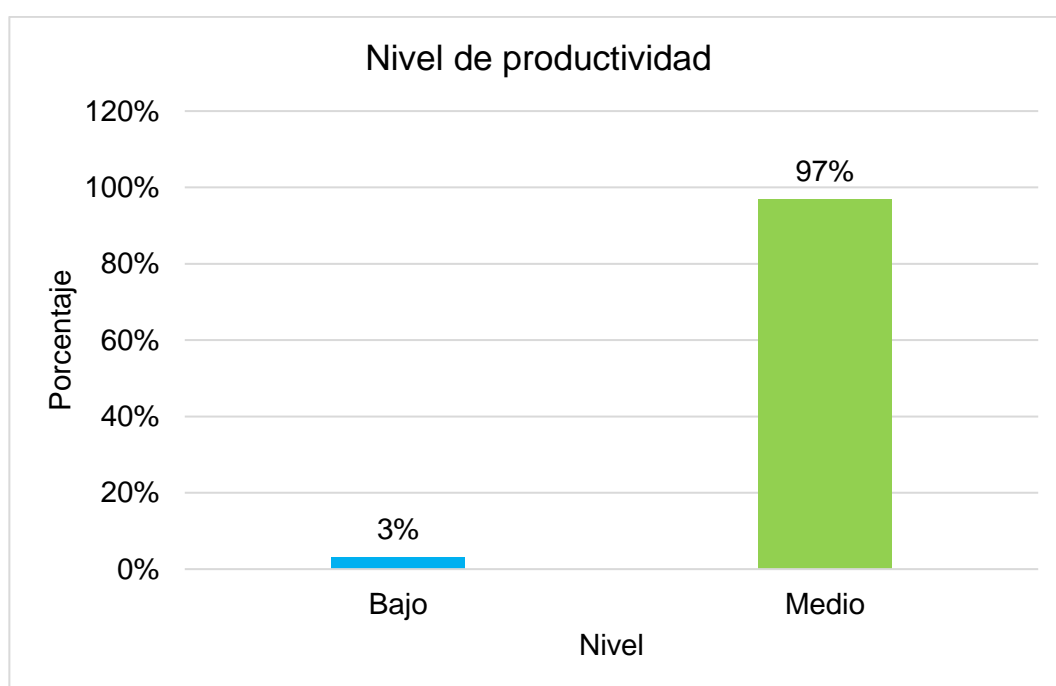
Objetivo específico 2: identificar el nivel productividad en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

Tabla 8 Nivel de productividad en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

Nivel	N°	%
Medio	15	97%
Bajo	3	3%
Total	18	100%

Nota. % = porcentaje. N° = cantidad de encuestados

Figura 2 Nivel de productividad en Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.



En la tabla 8 y figura 2 se aprecia que, el 97% de los encuestados en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024; consideró a la productividad en un nivel medio y un 3% lo consideró en un nivel bajo.

Objetivo específico 3: establecer si existe relación entre endomarketing y las dimensiones de la productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

Tabla 9 Relación entre endomarketing y las dimensiones de la productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024.

		Correlaciones				
			Endomark eting	Eficiencia	Eficacia	Efectividad
Rho de Spea rman	Endomar keting	Coeficien te de correlaci ón	1,000	,473**	,447**	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	18	18	18	18
Eficienci a	Eficienci a	Coeficien te de correlaci ón	,473**	1,000	,264**	,215*
		Sig. (bilateral)	,000	.	,009	,034
		N	18	18	18	18
Eficacia	Eficacia	Coeficien te de correlaci ón	,447**	,264**	1,000	,201*
		Sig. (bilateral)	,000	,009	.	,049
		N	18	18	18	18
Efectivid ad	Efectivid ad	Coeficien te de correlaci ón	,401**	,215*	,201*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,034	,049	.
		N	18	18	18	18

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 9 se aprecia que, el endomarketing se relaciona de forma directa moderada y muy significativa con las dimensiones eficiencia, eficacia y efectividad de la productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024, según los valores de la prueba Rho de Spearman, los cuales fueron 0.473, 0.447 y 0.401 respectivamente, con un valor p inferior al 0.01.

3.4. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024. Según. Por otro lado, Según Salas, (2021) El endomarketing, también denominado (marketing interno), es definido como la implementación de estrategias de marketing dentro de la propia empresa especialmente en las técnicas de gestión de recursos humanos. Así también, Jorge López herrera (2012) considera que la productividad es la rapidez con la que se realiza cualquier actividad, quehacer o trabajo; y no siempre es la velocidad de una transformación física, porque también hay transformaciones mentales, que son intangibles." En los resultados del estudio se encontró que, existe una relación directa y moderada según lo obtenido en la prueba Chi-cuadrado lo cual arrojó un valor de 0.000 y un valor $p = 0.05$. Esto se corrobora con lo obtenido en Vera y Aguilar (2021) en su investigación Relación entre el marketing interno con el nivel de productividad operativa que tienen los trabajadores de una empresa de procesamiento de fruta en Canadá, quienes concluyeron que, el marketing interno tiene una incidencia considerable en los niveles de productividad, encontrando un valor de correlatividad de 0.822.

En general, el aporte teórico, los resultados y los estudios previos resaltan la importancia de un endomarketing para la productividad. Los hallazgos respaldan la idea de que un buen planteamiento del endomarkting, que involucre la colaboración de los colaboradores y una adecuada administración de recursos humanos, puede influir positivamente en la productividad, crecimiento y desarrollo de una empresa.

- Respecto al primer objetivo específico, el cual consistió en identificar el nivel de endomarketing en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024. Según Kotler & Armstrong (2012) mencionan que el Endomarketing es la labor que realiza la organización para construir clientes internos motivados, haciendo que sus trabajadores interactúen y logren trabajar en equipo dándoles las mismas herramientas y beneficios para que haya equidad. En el estudio se obtuvo que, el 96% de los encuestados de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo, 2024, consideró al endomarketing en un nivel medio, un 3% lo consideró en un nivel bajo y un 1% lo consideró en un nivel alto. Los resultados son semejantes con lo obtenido por Padilla (2019), quienes evidenciaron que un 38,6% de los encuestados manifestaron que el endomarketing es importante en una empresa y no se aplica estrategias de endomarketing en la organización por tener una programación de actividades deficiente.

Es así que, el estudio revela que el nivel de endomarketing, en su mayoría han considerado un nivel medio, lo que implica la necesidad de fortalecer y mejorar las prácticas del endomarketing en esta empresa para lograr un mayor éxito y productividad.

- Respecto al segundo objetivo específico, el cual consistió en identificar el nivel de productividad en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024; Sanchez. J. (2016) sostiene que la productividad es la acción lograda por parte de los colaboradores utilizando los recursos de la empresa de forma óptima en el tiempo deseado. En la investigación se obtuvo que, el 97% de los encuestados en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024, consideró a la productividad en un nivel medio y un 3% lo consideró en un nivel bajo. Estos resultados se asocian con lo alcanzado por Viloría (2022), quien indicó que las tácticas de endomarketing implementadas internamente no se ejecutan de manera satisfactoria, lo que repercute en la formación de un clima organizacional positivo. Los procesos organizacionales se ven restringidos en su capacidad para funcionar de manera eficiente y efectiva. Dichos indicadores son similares a los del presente estudio, es por ello que se concluye que la productividad es importante porque los miembros de la organización trabajan de manera

eficaz y eficiente para lograr objetivos individuales y organizacionales, de acuerdo con las normas y reglamentos ya establecidos.

- Respecto al tercer objetivo específico, el cual consistió en establecer si existe relación entre endomarketing y las dimensiones de la productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024. De acuerdo a los aportes teóricos de Berry (1994) señala que los trabajadores son lo más importante dentro de la organización y que debemos tratarlos como clientes para lograr la productividad de estos. El método se basa en que debemos involucrar al trabajador entregándole funciones y actividades como parte de producto o servicio logrando de esta forma que cada colaborador se sienta satisfecho con las actividades realizadas. La dimensión eficiencia, es la expresión que se utiliza cuando se refleja el nivel de rendimiento de un colaborador con el uso adecuado de los equipos de trabajo, teniendo como finalidad el cumplimiento de los objetivos encomendados. La dimensión eficacia es el nivel de conocimientos adecuados del puesto por parte del trabajador, se refiere a un óptimo cumplimiento de las tareas asignadas en el menor tiempo posible por el colaborador sin perjudicar los intereses de la empresa. La dimensión efectividad son los resultados alcanzados y los resultados propuestos, permite valorar el período de coherencia con las objeciones esperadas. En el presente estudio se encontró como resultados que el endomarketing se relaciona de forma directa y moderada con las dimensiones eficiencia, eficacia y efectividad, según los valores del Rho de Spearman, los cuales fueron 0.473, 0.447 y 0.401 respectivamente, con un valor p inferior al 0.01. Estos resultados tienen relación con los resultados de Guevara y Madueño (2020), quien concluyó que el 56.9% de los trabajadores demostraron un nivel elevado de productividad, mientras que el 43.1% presentó un nivel medio. Estos hallazgos revelaron que hubo un nivel de eficiencia alto 56.9%, una eficacia a nivel medio 61.1% y una efectividad también a nivel medio 52.8%, por lo tanto, la propuesta permitirá la mejora en la eficiencia, eficacia y efectividad en la empresa.

De lo anterior se infiere que la productividad compuesta por la eficiencia, eficacia y efectividad son importantes para correlacionar los factores del endomarketing debido a la relación que existe entre ambos.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación directa moderada y muy significativa entre el endomarketing y la productividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024; debido a que se obtuvo mediante la prueba de Chi-cuadrado una significancia de 0.000, con un p valor de 0,05; por lo tanto, si se aplica estrategias eficaces de endomarketing en la empresa, la productividad mejorará.
- Se encontró un nivel medio de endomarketing en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024; según el 96% de los encuestados. Este nivel se debió a la falta de aplicación de estrategias de endomarketing para establecer una correcta adecuación al trabajo, fomentar el desarrollo personal y una adecuada comunicación interna. Además, se evidenció una falta de comparación entre lo esperado y lo obtenido.
- Se identificó un nivel medio de productividad en la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024; según el 97% de los encuestados. Este nivel se debió a la poca realización de acciones estratégicas para incrementar la productividad, falta de uso de tecnología en los procesos, escasos planes de mejora de la productividad, deficiencias en la mejora de funciones y actividades laborales.
- Se determinó que existe una relación directa y moderada entre endomarketing y las dimensiones eficiencia, eficacia y efectividad en los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024, con un Rho de 0.473, 0.447 y 0.401 respectivamente, por lo tanto, la implementación de estrategias eficaces de endomarketing mejorará las dimensiones de la productividad.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar una estrategia empresarial clara y completa de endomarketing que describa sus objetivos y meta, ventajas competitivo y planes de crecimiento y desarrollo de los colaboradores, mediante el establecimiento de objetivos mensurables y una hoja de ruta para alcanzarlos y de esa manera aumentar la productividad en la empresa.
- Implementar un sistema eficaz de gestión del endomarketing, teniendo en cuenta la planificación operativa del área de administración de tienda; dando énfasis en una comunicación eficaz entre las áreas de trabajo y realizando un adecuado control para una oportuna retroalimentación de las funciones.
- Instaurar un correcto plan de productividad para medir adecuadamente el rendimiento y el talento de los colaboradores. Hacer un seguimiento de su performance, lo cual permitirá a la empresa ofrecer un mejor clima laboral, comprender sus necesidades y fomentar su crecimiento laboral.
- Contratar colaboradores con conocimientos en el rubro de librerías y que cuenten con experiencias laborales, otorgando oportunidades de formación para mejorar sus habilidades y fomentar el desarrollo profesional.

REFERENCIAS

- Alaluna, C. (11 de noviembre de 2016). *¿Qué tienen en común la Publicidad y la Comunicación Interna?* Obtenido de Endomarketing:
- Amaru, A. (2009) *fundamentos de administración*, Pearson Educación, México, <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/252175923-109426991-Fundamentos-de-Admin.pdf>.
- Anaya, D. (2023). *Endomarketing como estrategia para mejorar el desempeño laboral en el restaurant & grill el Hebrón S.A.C., Chiclayo-2022. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Perú)*.<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11723/Anaya%20Barboza%2C%20Diana%20-%20Chapo%C3%B1an%20Santamaria%2C%20Silvia%20Nataly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, L. y Colana, R. (2019). *El Endomarketing como fuente de motivación y compromiso para el cliente interno. (Universidad Católica San Pablo, Perú)*.https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_47c3711a90f3d17419b56969a205b65c/Details
- Bain, R. (2003). *La Productividad*. Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Berry, L. (1994). *Improving retailer capability for effective consumerism response. Journal of Retailing*, 52(3).<https://www.econbiz.de/Record/improving-retailer-capability-for-effective-consumerism-response-berry-leonard/10001915347>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional . [Tesis de doctorado, Universitat De Les Illes Balears, Brasil]*.<https://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>
- Carrión, & Cabanillas, (2022): *“Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021”* https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9439/REP_JAIME.CARRION_RENATO.CABANILLAS_ENDOMARKETING.pdf;jsessionid=DEA52237B1C0352C0F73865266F5F1C6?sequence=1

- Castañeda, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(9), 184-196. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Cruz, T. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. (Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo, Arequipa). <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/46c85706-9a4a-491a-a2e9-40317f4b32ea/content>
- 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*. *Rev. Publicitas Comunicación y Cultura* Vol. 5 - 2 Julio-Diciembre (2017) 14-33 e-ISSN: 0719-4005. www.revistas.usach.cl
- Galvis, V., & Marín, V. (2020). *Influencia de los programas de endomarketing en la retención de talentos de la generación Millennial en Mypez* [Tesis de maestría]. Medellín: Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17445/Vanessa_GalvisRendon_Vanessa_MarinHigueta_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- García, V. (2019). *El endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019*. Callao. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56045>
- Guevara, L., & Madueño, J. (2020). *Mejora continua para incrementar la productividad en la Cooperativa Agraria Aspraosra LTDA Piura 2020*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57887>
- Herrera, Granadillo Y Gómez (2018) *La Productividad Y Sus Factores: Incidencia En El Mejoramiento Organizacional*, *Dimens.empres.* vol. 16 no.1 Barranquilla http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047
- Jiménez, L. (2018, abril). *El Endomarketing como estrategia de comunicación interna de la cultura*. *Revista Talentum Latam*, p. 10.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Décimoquinta edición. México: Pearson Educación.
- López Herrera (2012), *Productividad, Estados Unidos*; PaLibrio. https://books.google.com.pe/books?id=K7DDWeLQ7QUC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Mariños, O. (2021). *La gestión logística y la productividad en la fabricación de la empresa FAMESERVI S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte - Trujillo: <https://hdl.handle.net/11537/31846>
- Medeiros, A. (2020). *A experiência do colaborador*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/A_experi%C3%Aancia_do_colaborador/TdYPEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=*endomarketing*&printsec=frontcover.
- Mejía, T. (2017). *Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos*. [Lifeder.com]. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>
- Moreira, P. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Padilla, M. (2019). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy S.A.C. en el Distrito de Trujillo*. Obtenido de Repositorio Institucional, Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/968>
- Robbins Y Judge (2009) *Comportamiento Organizacional*, México; Pearson Educación https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Robbins, S. y Judge, T. (2013), *Comportamiento Organizacional*. Recuperado de https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional13a-ed-_nodrm.pdf.
- Rovira, M. (2020). *Endomarketing y su influencia en el comportamiento organizacional de los*

- colaboradores del area de ventas de Sumesa [Tesis de grado]. Guayaquil: Repositorio Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4813/1/T-ULVR-3880.pdf>.
- Salas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. Obtenido de *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002021000100126&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Sánchez, J. (2016). *Productividad personal: Guía definitiva para ser más productivo en tu vida*. Obtenido de <https://jordisanchez.info/productividadpersonal>
- Torreblanca, E. (2019) *Propuesta de un programa de endomarketing para mejorar el desempeño de los docentes en el C.E.P stella maris srl, arequipa 2019 [Tesis Posgrado, Universidad Católica de Santa María]*. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10346/A6.2123.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viloria, K. (2022). *Endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]*. Obtenido de Universidad de la Costa: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9915>.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre el endomarketing y la productividad

Instrucciones:

El cuestionario tiene por finalidad recoger información de la librería retail Tailoy. para desarrollar el trabajo de investigación denominado: Endomarketing y la Productividad de los colaboradores de la librería Tailoy Mall Plaza, Trujillo 2024 . En este sentido, solicitamos que en las preguntas que a continuación se le presentan, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

- 5.- Totalmente de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Totalmente en desacuerdo

Variable: Endomarketing

N°	Ítems	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Adecuación al trabajo						
Indicador: Motivación del trabajador						
1	¿Cree usted que la empresa se preocupa en designar las tareas en relación con las capacidades de cada uno de los empleados?					
Indicador: Crecimiento del trabajador						
2	¿Cree usted que puede solicitar el cambio de función o área?					
3	¿Cree usted que posee libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de sus actividades?					
Dimensión: Desarrollo Personal						
Indicador: Capacitación del trabajador						
4	¿Cree usted que la empresa lo capacita para desarrollar mejor sus actividades?					
Indicador: Progreso del trabajador						
5	¿Cree usted que la empresa ofrece oportunidades para aumentar sus conocimientos de forma general?					
Indicador: Comunicación vendedor-comprador						
6	¿Cree usted que los lanzamientos de nuevos productos son ofertados a los usuarios para convencerlos de comprar?					

7	¿Cree usted que la empresa promociona internamente antes de poner en la web, las propagandas de sus productos?					
Dimensión: Comunicación interna						
Indicador: Conocimiento sobre los temas internos de la empresa						
8	¿Cree usted que posee conocimientos sobre los resultados de la empresa?					
9	¿Cree usted que posee conocimientos sobre los valores de la empresa?					
10	¿Cree usted que posee comunicación interna sobre los cambios que ocurren dentro de la empresa?					

Variable: Productividad

N°	Ítems	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Eficiencia						
Indicador: Rendimiento del trabajador						
11	¿Cree usted que exista ayuda mutua entre colaboradores para superar las metas establecidas?					
12	¿Cree usted que sus compañeros participan de manera significativa de las actividades en grupo?					
13	¿Cree usted que mantienen buenas relaciones interpersonales?					
Indicador: Adecuado uso de equipos por parte del trabajador						
14	¿Cree usted que hace un buen uso de los equipos e instrumentos de trabajo?					
Dimensión: Eficacia						
Indicador: Conocimientos adecuados del puesto por parte del trabajador						
15	¿Cree usted que posee los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto que actualmente ocupa?					
16	¿Cree usted que se interesa por superarse académicamente asistiendo a cursos de capacitación?					
17	¿Cree usted que aplica sus conocimientos en beneficio de otros compañeros de trabajo en la realización de sus tareas?					

Indicador: Cumplimiento de las tareas establecidas en el menor tiempo posible por el colaborador						
18	¿Cree usted que trabaja de manera rápida y hace entrega de las tareas que se le asignan en el tiempo establecido?					
Dimensión: Efectividad						
Indicador: Capacidad del trabajador para lograr los resultados establecidos por la empresa						
19	¿Cree usted que brinda más tiempo laboral de lo requerido, aunque no se lo soliciten?					
20	¿Cree usted que asume responsabilidades en ausencia de su jefe inmediato?					
Indicador: Capacidad para trabajar bajo presión por parte del trabajador.						
21	¿Cree usted que posee las capacidades de atender asuntos laborales bajo presión?					

Anexo N° 02

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rosa Vidalón Moreno con grado académico de Magíster, desempeñándome como Docente en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Los instrumentos validados son: 2 cuestionarios cerrados tipo escala de Likert, donde el primer cuestionario es de la variable ética profesional, la cual contará con 18 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

En el segundo cuestionario de la variable desempeño laboral contara con 14 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 19 Días del mes de abril del 2024.

FIRMA:

NOMBRE: Mg. Rosa Vidalón Moreno

DNI: 18122105

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Heyner Marquez Yauri con grado académico de Doctor, desempeñándome como Docente en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

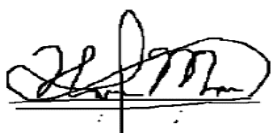
Los instrumentos validados son: 2 cuestionarios cerrados tipo escala de Likert, donde el primer cuestionario es de la variable ética laboral, la cual contará con 18 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

En el segundo cuestionario de la variable desempeño laboral contara con 14 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 18 Días del mes de abril del 2024.



FIRMA:

NOMBRE: Dr. Heyner Marquéz Yauri

DNI: 33335378

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Giovanni Fiorentini Candiotti con grado académico de Magíster, desempeñándome como Docente en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Los instrumentos validados son: 2 cuestionarios cerrados tipo escala de Likert, donde el primer cuestionario es de la variable ética empresarial, la cual contará con 18 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

En el segundo cuestionario de la variable desempeño laboral contara con 14 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 19 Días del mes de abril del 2024.

FIRMA:



NOMBRE: Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti

DNI: 18217508