

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**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**

**PRESENTADA POR:**

Bach. PATRICIA ERIKA CÁCERES CAMA

**ASESOR:**

Dr. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

**Para optar el título profesional de:**

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA – PERÚ**

2021



## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar este trabajo de investigación principalmente a Dios, por su bendición y guiar mi camino.

A mis padres Elena y Orestes, quienes forman parte importante en mi vida, desde el inicio ambos cultivaron en mí valores, enseñanzas, perseverancia y esfuerzo por lograr cada meta y no desfallecer en el intento. Gracias a ambos por permitir que cumpla una meta más, por confiar siempre en mí y por esa razón tienen mi eterno agradecimiento.

A mi hermano Paul, por llenarme de alegrías, por su apoyo incondicional cuando requería de sus enseñanzas y sus consejos.

Patricia.

## **RECONOCIMIENTO**

A mi alma mater, la Universidad Privada de Tacna, a la Facultad de Ciencias empresariales y a la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, por haberme brindarme la enseñanza necesaria durante cinco años de la formación profesional.

Agradezco a todos los docentes por brindarme sus conocimientos en cada materia de su especialidad.

A mi asesor el Dr. Winston Castañeda Vargas, por apoyarme durante el periodo de desarrollo de la presente investigación.

Patricia.

## RESUMEN

En el presente documento se desarrolla la tesis titulada: “El endomarketing y su relación con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L, en la región de Tacna y Moquegua, año 2020.” El cual tiene por objetivo determinar la relación que existe entre los elementos que brinda el endomarketing y el nivel de desempeño laboral.

Así mismo, la investigación es de tipo básica o pura, con un nivel descriptivo correlacional y presenta un diseño no experimental. Se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, dirigido a sesenta colaboradores de la empresa.

La investigación permite que los gerentes de diversas empresas puedan reflexionar y analizar los beneficios que se relaciona con el desarrollo del cliente interno, para impulsar el ambiente laboral y la competitividad de la organización.

**Palabras clave:** Endomarketing, Desempeño laboral, Gestión de Recursos Humanos.

## **ABSTRACT**

This document develops the thesis entitled: "Endomarketing and its relationship with job performance in employees of the company SERTAAD S.R.L, in the region of Tacna and Moquegua, year 2020." Which aims to determine the relationship between the tools provided by endomarketing and the level of job performance.

Likewise, the research is of a basic or pure type, with a correlational descriptive level and presents a non-experimental design. The questionnaire was used as a data collection instrument, directed to sixty employees of the company.

The research allows managers of various companies to reflect and analyze the benefits that are related to the development of the internal client, to boost the work environment and the competitiveness of the organization.

**Keywords:** Endomarketing, Job performance, Human Resource Management.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	v
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1    Identificación y determinación del problema. ....	3
1.2    Formulación del problema.....	6
1.2.1    Problema general.....	6
1.2.2    Problemas específicos .....	6
1.3    Objetivos: generales y específicos.....	7
1.3.1    Objetivo general .....	7
1.3.2    Objetivos específicos .....	7
1.4    Justificación, Importancia y alcances de la investigación. ....	8
1.4.1    Justificación.....	8
1.4.2    Importancia .....	9
1.4.3    Alcances .....	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1    Antecedentes del estudio. ....	11
2.1.1    Antecedentes internacionales .....	11
2.1.2    Antecedentes nacionales .....	12

2.1.3	Antecedentes locales .....	13
2.2	Bases teóricas - científicas.....	14
2.2.1	Endomarketing .....	16
2.2.2	Desempeño laboral.....	31
2.3	Definición de términos básicos. ....	45
2.4	Sistema de hipótesis. ....	48
2.4.1	Hipótesis general.....	48
2.4.2	Hipótesis específicas .....	49
2.5	Sistema de variables. ....	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....		52
3.1	Tipo de investigación. ....	52
3.2	Nivel de investigación .....	52
3.3	Diseño de investigación.....	52
3.4	Población y muestra. ....	53
3.4.1	Población.....	53
3.4.2	Muestra.....	54
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	54
3.5.1	Técnicas.....	54
3.5.2	Instrumentos.....	54
3.6	Técnicas de procesamiento de datos.....	55
3.7	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		59
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros. ....	59
4.2	Presentación de resultados.....	59
4.3	Contraste de hipótesis.....	77



4.4	Discusión de resultados.....	87
	CONCLUSIONES .....	90
	RECOMENDACIONES .....	92
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
	APÉNDICE.....	101

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de la Operacionalización de la variable independiente</i> .....	50
Tabla 2 <i>Matriz de la operacionalización de la variable dependiente</i> .....	51
Tabla 3 <i>Personal de la empresa SERTAAD en la región Tacna y Moquegua.</i> .....	53
Tabla 4 <i>Criterios para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	56
Tabla 5 <i>Coeficientes de confiabilidad de Endomarketing y Desempeño laboral</i> .....	56
Tabla 6 <i>Coeficientes de confiabilidad de las dimensiones del Endomarketing</i> .....	56
Tabla 7 <i>Coeficientes de confiabilidad de las dimensiones del Desempeño Laboral</i> .....	58
Tabla 8 <i>Media y desviación típica del desarrollo del cliente interno</i> .....	60
Tabla 9 <i>Resultados de la media y desviación típica del desarrollo del cliente interno</i> .....	60
Tabla 10 <i>Media y desviación típica de la identidad corporativa</i> .....	62
Tabla 11 <i>Resultados de la media y desviación típica de identidad corporativa</i> .....	62
Tabla 12 <i>Media y desviación típica de la comunicación interna</i> .....	64
Tabla 13 <i>Resultados de la media y desviación típica de comunicación interna</i> .....	64
Tabla 14 <i>Media y desviación típica de equipo gerencial</i> .....	66
Tabla 15 <i>Resultados de la media y desviación típica de equipo gerencial</i> .....	66
Tabla 16 <i>Media y desviación típica del empoderamiento</i> .....	68
Tabla 17 <i>Resultados de la media y desviación típica del empoderamiento</i> .....	68
Tabla 18 <i>Media y desviación típica de la calidad de trabajo</i> .....	70
Tabla 19 <i>Resultados de la media y desviación típica de calidad del trabajo</i> .....	70
Tabla 20 <i>Media y desviación típica de la responsabilidad</i> .....	72
Tabla 21 <i>Resultados de la media y desviación típica de responsabilidad</i> .....	72
Tabla 22 <i>Media y desviación típica del trabajo en equipo</i> .....	74
Tabla 23 <i>Resultados de la media y desviación típica de trabajo en equipo</i> .....	74
Tabla 24 <i>Media y desviación típica del compromiso organizacional</i> .....	76

Tabla 25	<i>Resultados de la media y desviación típica del compromiso organizacional</i> .....	76
Tabla 26	<i>Prueba de normalidad de las dimensiones independiente</i> .....	78
Tabla 27	<i>Prueba de normalidad de la variable dependiente</i> .....	78
Tabla 28	<i>Correlación Rho de Spearman Endomarketing y el Desempeño laboral</i> .....	80
Tabla 29	<i>Correlación Rho de Spearman Desarrollo del cliente interno y Endomarketing</i> .....	81
Tabla 30	<i>Correlación Rho de Spearman Identidad corporativa y Endomarketing</i> .....	83
Tabla 31	<i>Correlación Rho de Spearman Comunicación interna y Endomarketing</i> .....	84
Tabla 32	<i>Correlación Rho de Spearman entre el Equipo gerencial y Endomarketing</i> .....	85
Tabla 33	<i>Correlación Rho de Spearman entre el Empoderamiento y Endomarketing</i> .....	87

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. <i>Modelo conceptual de marketing interno de Ahmed, Rafiq y Saad.</i> .....	18
Figura 2 <i>Modelo de Marketing Interno.</i> .....	20
Figura 3 <i>Los principales factores que afectan el desempeño en el puesto.</i> .....	32
Figura 4. <i>Criterios de evaluación del desempeño.</i> .....	37
Figura 5 <i>Gráfico circular de la dimensión desarrollo del cliente interno</i> .....	61
Figura 6 <i>Gráfico circular de la dimensión identidad corporativa</i> .....	63
Figura 7 <i>Gráfico circular de la dimensión comunicación interna</i> .....	65
Figura 8 <i>Gráfico circular de la dimensión equipo gerencial</i> .....	67
Figura 9 <i>Gráfico circular de la dimensión empoderamiento</i> .....	69
Figura 10 <i>Gráfico circular de la dimensión calidad de trabajo</i> .....	71
Figura 11 <i>Gráfico circular de la dimensión responsabilidad</i> .....	73
Figura 12 <i>Gráfico circular de la dimensión trabajo en equipo</i> .....	75
Figura 13 <i>Gráfico circular de la dimensión compromiso organizacional</i> .....	77

## INTRODUCCIÓN

El ser humano siempre ha sido pieza clave dentro de una sociedad empresarial, gracias a las aptitudes y actitudes que posee un individuo es posible que colabore con sugerencias y realice una labor satisfactoria. Muchas empresas actualmente son indiferentes a contribuir de alguna manera con el desarrollo de su capital humano, en realidad deben entender que sin ellos la empresa no podría continuar en carrera.

Los equipos gerenciales, quiénes son la cabeza de toda la actividad empresarial podrían hacerse las siguientes preguntas: ¿Qué hacer para incrementar el nivel de confianza en un colaborador? ¿Cuáles son las herramientas que permitiría generar interés en los colaboradores hacia la empresa a la que pertenecen? ¿Cómo contribuir hacia la mejora continua de sus habilidades?, el endomarketing sería una herramienta que se puede adaptar en diversos contextos que tenga que ver con incrementar el desarrollo de los clientes internos porque aborda temas muy precisos en cuanto a motivación, confianza, clima laboral, entre otros temas internos. Y para evaluar si la aplicación de las acciones en endomarketing fueron eficaces se debería emplear el análisis de los niveles en desempeño laboral durante ciertos periodos, con el objetivo de identificar si la gestión fue adecuada o no, además de establecer entornos de mejoramiento.

El presente trabajo de investigación se denomina: “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.” Así mismo, se encuentra estructurada en cuatro capítulos: Planteamiento del problema, marco teórico, metodología y resultados.

En el primer capítulo, el cual se refiere al planteamiento del problema se presenta la descripción de la problemática, del mismo modo se formula el problema, se justifica y se da a conocer la importancia y los alcances de la investigación.

En el segundo capítulo, se determina el marco teórico que inicia con los antecedentes, los cuales fueron desarrollados por diversos autores y ayuda para la argumentación de las variables de estudio, además se desarrolla la base teórica que comprende de teorías, modelos y conceptos realizados por especialistas en los temas de Endomarketing y Desempeño laboral ambas variables serán relacionadas con sus dimensiones para medirlas posteriormente.

En el tercer capítulo, se hace mención a la metodología que se define el estudio, así mismo se presenta información sobre la población, instrumento y cuáles serán las técnicas de procesamiento de datos.

En el capítulo cuatro se explican los resultados obtenidos según las hipótesis propuestas para la investigación, así mismo se interpreta los datos obtenidos mediante la estadística descriptiva e inferencial.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones para la investigación, en este apartado también se muestran las referencias bibliográficas que se emplearon para el desarrollo del estudio.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Identificación y determinación del problema.**

Con el pasar de los años las organizaciones van cambiando sus percepciones de cómo llevar la relación con quienes le apoyan, es decir, sus colaboradores. Más allá de prestarle atención a las utilidades ganadas, es importante reconocer la labor de los trabajadores que hacen posible lograr dichos objetivos. El recurso humano es primordial y de vital importancia para el funcionamiento de una empresa, gestionar un equipo laboral no es algo simple, porque debe analizarse diversos puntos.

La ciencia de la mercadotecnia durante el paso de los años estuvo siendo constantemente participe en innumerables áreas, la cual ha implicado que su desarrollo continúe brindando soluciones estratégicas. Como aporte de su extensión se presenta el endomarketing, autores como Berry & Parasuraman (1992) citados por Jiménez Rodríguez & Gamboa Suarez (2016) consideraron la necesidad de implementar estrategias de motivación y concienciación. El endomarketing es una herramienta que permite el desarrollo óptimo del talento humano, es más como una estrategia integral que fortalece al tema de identidad corporativa, que se reflejará tanto en clientes internos como en los externos. Dentro de las empresas un tema muy importante es el desarrollo del talento humano, sobre todo si se trata de alguna que brinde un servicio, pues su mayor éxito se basa en las actividades que realice su personal. Así mismo, es necesario tratar de crear un ambiente agradable que contribuya a un mejor ambiente laboral, todas estas acciones no son tareas nada fáciles.

Actualmente, gran parte de las empresas a nivel mundial, principalmente aquellos países desarrollados el equipo gerencial de las organizaciones concentran sus acciones en fortalecer y generar impacto en la satisfacción del cliente interno, desarrollando capacitaciones de valor, incentivos por su buen desempeño, etc. Estas empresas han cambiado su enfoque general principalmente por el tema de la globalización y por la competencia, es importante iniciar desde el interior para reflejar una imagen hacia el exterior. Por ello es importante que el equipo gerencial comprenda e implemente un plan para mejorar y optimizar su equipo laboral.

En países en desarrollo, puntualmente en Perú, hace falta mucho de estrategias que se relacionen con los colaboradores, así lo indica una noticia realizada por La República (2020) según la encuesta de satisfacción laboral nacional, evidencia que el 24% de los empleados en el Perú son felices en sus trabajos, mientras que el resto solo les motiva trabajar por su familia o por diversas razones que no se encuentran vinculado con el ambiente laboral. Con estos resultados podemos concluir que el tema relacionado con satisfacción dentro de la empresa es muy importante, por un lado, el colaborador se presentaría con un 40% más productivo y 80% más creativo y con iniciativa para innovar.

La gestión empresarial nace con la oportunidad de brindar soluciones a problemas y necesidades de las personas, para que todo ello sea posible es importante reconocer la labor de muchos colaboradores en distintos rubros de empresas, comprender que son sus capacidades y habilidades las que empujan a que una organización logre sus objetivos, sea diferenciadora frente a la competencia.



Es importante reconocer que el desempeño laboral también es un factor que puede estar relacionado con muchos aspectos, uno de ellos podría ser la motivación, incentivos monetarios o incentivos no monetarios, que básicamente son puntos que integra las estrategias de endomarketing y como consecuencia podría influir en diversos contextos que estudia el desempeño laboral. La mayoría de empresas no evalúan el este término de sus colaboradores, pero es importante hacerlo porque detecta las áreas que deben mantenerse en mejora o aquellos aspectos que necesitan ser resueltos.

El endomarketing según Bernués (2011) busca crear un clima organizacional adecuado, tomar acciones sobre las preocupaciones del personal, como resultado de aquellos esfuerzos se obtiene mayor lealtad, compromiso en la relación empresa colaborador y como consecuencia contribuyen eficazmente. Es importante entender el propósito del marketing interno, es que principalmente el colaborador sienta que con su contribución fortalecerá los objetivos de la organización.

Bajo la necesidad cada vez más expuesta de fidelizar a los clientes internos de las organizaciones se establecerá la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L. en la Región de Tacna y Moquegua. Así mismo, se evaluará las dimensiones del endomarketing propuestas por Barranco Saiz (2000): desarrollo del cliente interno, identidad corporativa, comunicación interna, equipo gerencial y empoderamiento, con su variable respectiva, con el objetivo de determinar cuál de ellas tiene mayor presencia e importancia para implementar.

## **1.2 Formulación del problema.**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona el endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a. ¿Cómo se relaciona el desarrollo del cliente interno con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?
- b. ¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?
- c. ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?
- d. ¿Cómo se relaciona el equipo gerencial con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?
- e. ¿Cómo se relaciona el empoderamiento con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?

### **1.3 Objetivos: generales y específicos.**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar cómo el endomarketing se relaciona con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a. Determinar cómo el desarrollo del cliente interno se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.
- b. Determinar cómo la identidad corporativa se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.
- c. Determinar cómo la comunicación interna se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.
- d. Determinar cómo el equipo gerencial se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.

- e. Determinar cómo el empoderamiento se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.

## **1.4 Justificación, Importancia y alcances de la investigación.**

### **1.4.1 Justificación**

La presente investigación se realiza debido a que se observó un problema que podría identificar el endomarketing como un impulsador para el desempeño óptimo de los colaboradores en la empresa SERTAAD. Lo esencial del estudio es presentar recomendaciones que resulten en beneficio de la organización. En ese contexto la investigación se justifica por las siguientes razones:

- a. Relevancia empresarial

La presente investigación pretende exponer aportes a la línea de investigación relacionada con el recurso humano. Además, propone un nuevo marco de referencia para investigaciones relacionadas al campo del endomarketing y desempeño laboral. Así mismo, se realizará aportes, analizando previamente la teoría que será contrastada con la realidad.

- b. Relevancia académica

La presente investigación pretende exponer aportes a la línea de investigación relacionada con el recurso humano. Además, propone un nuevo marco de referencia para investigaciones relacionadas al campo del endomarketing y desempeño laboral.

Así mismo, se realizará aportes, analizando previamente la teoría que será contrastada con la realidad.

c. Relevancia práctica

La investigación proporciona información verídica que será de utilidad para el uso de otras organizaciones del sector de servicios o aquellas que desean elaborar un estudio empleando las variables usadas. Los resultados de este estudio pretenden servir de apoyo para otras investigaciones que requieran desarrollar a mayor profundidad el tema.

d. Unidad metodológica

La investigación propone la implementación de una metodología, que será validada y con este resultado servir para estudios con casos similares dentro de la región o a nivel nacional.

### **1.4.2 Importancia**

Con el pasar de los años, en materia de recursos humanos ha seguido evolucionando. Es importante recalcar que la preocupación por el factor humano no fue igual en el pasado, en la actualidad se debe prestar mayor atención a este aspecto, pues el personal de cualquier empresa es el éxito de la misma, por esa razón los directivos deben preocuparse por su bienestar en diversos contextos.

Considerar que es importante analizar la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño, pues las dimensiones de ambas variables, permitirán que los directivos conozcan aspectos para contribuir con sus colaboradores y como resultado obtener un equipo laboral muy competitivo y motivado frente a diversas circunstancias.

### **1.4.3 Alcances**

La investigación se desarrolla dentro de una organización, lo que permite realizar correcciones y proporcionar sugerencias que permita mejorar campos que los altos mandos pasaron desapercibidos. Por lo tanto, el estudio abarca un análisis en materia del endomarketing y desempeño laboral.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes del estudio.**

Para la continuación de la investigación, se realizó un análisis y elección de documentos (tesis), que hacen referencia a las variables de estudio, por lo tanto, presentamos los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional y local.

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Morán Vélez (2017) presentó su tesis titulada “El marketing interno como influencia directa a la productividad del recurso humano en las MIPYMES de Guayaquil” para obtener el grado de Magister en administración de empresas en la Universidad de Guayaquil. El objetivo de la investigación es identificar la falta de gestión de recursos humanos y su impacto en la productividad de las MIPYMES de Guayaquil para proponer estrategias adecuadas de marketing interno en estas organizaciones. La investigación concluye que a través de la implementación de marketing interno se puede obtener colaboradores motivados, lo cual se refleja en el nivel de productividad. El éxito de éste recae sobre los directivos y su visualización y su apuesta por el cambio de cultura organizacional para lograr los objetivos trazados.

Coria (2015) presentó la tesis titulada “La importancia del Marketing Interno en las empresas de Servicio. Contexto Argentina 2012” para obtener la especialidad en gestión de marketing y estrategia competitiva en la Universidad de Buenos Aires. La finalidad del estudio fue identificar el efecto de la implementación de estrategias de

marketing interno en la satisfacción de los empleados y explorar su vinculación en la satisfacción de los clientes externos. La investigación concluye que a menor número de elementos que interactúan en un proceso de marketing interno en la compañía, menor nivel de satisfacción en los empleados. Dentro diversos aspectos se mencionan los de mayor relevancia como lo es el trabajo en equipo y libertad laboral.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Limpe Quispe & Guerreros Angulo (2019) presentaron la tesis titulada “Marketing interno y la satisfacción laboral en la agencia de viajes tour operadora Llama Path de la ciudad del Cusco 2018” para la Universidad Nacional San Ignacio Abad del Cusco. El objetivo de la investigación fue conocer la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en la agencia de viajes tour operadora Llama Path. Con respecto al test estadístico aplicado para este estudio fue Tau-b de Kendall, el cual asignó un coeficiente de asociación de 0.272, este resultado según la interpretación del valor significa que el nivel de correlación es bajo, por lo tanto, mientras haya un buen marketing interno habrá un buen nivel de satisfacción laboral.

Belizario Ccorahua & Sánchez Chávez (2018) presentaron la tesis titulada “El endomarketing en la satisfacción de los asistentes de tienda Ripley, Arequipa 2017-2018” para la Universidad Nacional San Agustín. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley. Para esta investigación se usó el test estadístico Rho Spearman, cuyo valor fue de 0,244, este valor indica que la correlación es baja de acuerdo a la interpretación para este



coeficiente. Por lo tanto, se concluye que si se infiere que a mayor estrategia de endomarketing hay mayor satisfacción.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Chino Escalante (2017) presentó la tesis titulada “El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, año 2016” para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de este estudio fue determinar el nivel de relación del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú. La metodología determinada para el proceso del estudio se clasifica en un tipo de investigación aplicada, con un nivel correlacional y un diseño de tipo transversal – descriptivo. Estuvo dirigida a diecinueve colaboradores a quienes se le aplicó como instrumento de recolección de datos, la encuesta. Para esta investigación se usó la regresión lineal en donde se obtuvo el coeficiente de correlación igual a 0.0289675, lo cual indica que la relación entre estas variables es relativamente débil, por lo tanto, las variables no se encuentran influenciadas, por lo tanto, se tuvo que realizar un ajuste que permitió encontrar la relación entre las variables, con el test no paramétrico Rho-Spearman cuyo valor fue de 0.00, lo que indicaría que sí existe relación alta entre las variables.

Lezama Huamolle (2019) presentó su tesis titulada “La gestión del talento humano y su influencia en el endomarketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones jefatura zonal Tacna 2019” para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación determinar como la

Gestión del Talento Humano influye en el endomarketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones. La metodología determinada para el proceso del estudio se clasifica en un tipo de investigación básica, diseño no experimental y de corte transversal. Estuvo dirigida a cuarenta y cinco colaboradores a quienes se le aplicó como instrumento de recolección de datos la encuesta. Para la investigación se usó el test no paramétrico Rho Spearman, donde se obtuvo un coeficiente igual a 0.789 que indica una existencia de correlación media positiva, es decir, si la gestión del talento humano se incrementa entonces el endomarketing se incrementa.

## **2.2 Bases teóricas - científicas.**

Las bases teóricas que se presentan en este apartado respaldan el sentido de este estudio, contribuyendo con conceptos básicos, modelos y teorías que fueron desarrollados por diversos conocedores en aspectos relacionados con el talento humano; toda la información fue extraída de fuentes primarias y secundarias, lo cual permite un panorama más claro vinculado con las variables Endomarketing y Desempeño laboral.

Iniciando por un amplio campo del marketing que en la actualidad ha sido participe en múltiples áreas, gracias a su esencia es posible implementar estrategias que aporten a la organización o a diversas unidades de negocio, como es el caso del endomarketing, cuya unidad de estudio principal son los colaboradores que conforman una empresa y su función es implementar de estrategias y acciones propias del marketing que en su caso incentiva al cliente interno. El propósito principal de este concepto es satisfacer las necesidades del personal, de manera similar como lo realiza el marketing

tradicional cuya función se encuentra destinada a la satisfacción del cliente, generar rentabilidad y crecimiento, pero la acción más importante es retener a los frecuentes.

Según Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo (2011), gestionar uno de los factores significativos como lo es el equipo laboral puede contribuir con el crecimiento sostenible, además, es una actividad que cualquier organización debe realizar independientemente el número del grupo. El recurso humano es el activo más valioso dentro de la empresa. (pág. 37)

En la revista desarrollada por Gonzáles et al. (2018), menciona que con el pasar de los años se ha tomado mayor apreciación al factor humano, pues es el pilar principal, generalmente las empresas esperan que su personal se encuentre con la camiseta puesta, pero gran parte de las ocasiones no es así, porque ellos mismos identifican que la comunicación interna es deficiente, que el clima laboral no es agradable, entre otros aspectos que hacen que se sientan desmotivados y poco productivos, acciones que afectan a la empresa. Para solucionar estos problemas se debe considerar crear una experiencia laboral, a partir de estrategias que brinda el endomarketing y considerando al colaborador como un consumidor al que se debe entender, motivar y fidelizar y tenga influencia en su desempeño en la empresa. (págs. 6-9)

## **2.2.1 Endomarketing**

### 2.2.1.1 Definición de endomarketing

La finalidad del endomarketing radica en un proceso que se encuentra orientado al cliente interno, el cual combina el desarrollo organizacional para establecer diversas estrategias que impulse el equipo laboral.

De acuerdo a la investigación realizada por Regalado et al (2011), señaló que el endomarketing se define de la siguiente manera:

El endomarketing es un conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa. (pág. 9)

Es importante conocer el origen del término, para esclarecer de alguna manera como se compone y el por qué es denominado de tal forma.

Por ese sentido, Cobra (2000), menciona que el prefijo “endo” significa dentro, lo que resulta que la palabra endomarketing aplica el conjunto de acciones del marketing tradicional que influye en los productos o servicios, pero en este caso involucra en la generación de estrategias organizacionales influyendo en el personal. (pág. 18) En consecuencia, si la empresa desea prestar servicios de calidad debe impulsar las estrategias de endomarketing como punto de partida.

Con la finalidad de comparar definiciones, en esta oportunidad se menciona a Gonzáles et al. (2018), quién define al endomarketing como: “Un sistema alineado hacia el interior de la empresa, es una valiosa herramienta que contribuye alcanzar satisfacción, baja rotación, visión compartida, alto desempeño y cooperación entre áreas” (pág. 25).

Resumiendo, los conceptos expresados por los autores citados, se puede precisar que ambos concluyen que el endomarketing ofrece métodos que deben estar orientados a aplicados en conjunto con los colaboradores, a su vez las personas encargadas del personal deben tomar en cuenta estas estrategias si se desea logran una buena gestión organizacional.

#### 2.2.1.2 Objetivos globales del endomarketing

(Berry, 1981, Gronroos, 1983, citados por Limpe Quispe & Guerreros, 2009) los cuales identifican dos objetivos globales que tiene el endomarketing:

El primero, es asegurar que los colaboradores se encuentren ampliamente estimulados para que sientan el compromiso de la orientación hacia el cliente externo, así como el interés por el servicio, sean realmente eficientes.

El segundo es atraer y retener a los buenos colaboradores, desarrollando programas de acción interna que mantenga al personal incentivado. Ambos objetivos se complementan, lo que resulta mejor si se desea un equipo laboral competente.

### 2.2.1.3 Modelo de gestión del endomarketing

Los modelos teóricos orientados al endomarketing permitirán relacionar los aspectos más relevantes de esta variable y explicar de manera simplificada como funciona en la investigación.

El modelo que presentaron (Ahmed, Rafiq, & Saad, 2003) se adecua perfectamente al estudio. Los autores relacionan directamente el endomarketing con el marketing externo, especialmente así funciona en el sector orientado a los servicios y considerando ciertos cambios en el cualquier otro sector también sería de utilidad.

Figura 1.  
*Modelo conceptual de marketing interno de Ahmed, Rafiq y Saad.*



Nota. Modelo que refleja la filosofía del endomarketing relacionado con las herramientas que influyen en los comportamientos de los clientes internos. Fuente: (Ahmed, Rafiq, & Saad, 2003)

Como se puede observar en la Figura 1, los autores presentan un modelo que relaciona y toma por principio técnicas de endomarketing, este hecho afecta en un mejor desempeño del personal. Las acciones dirigidas al cliente interno, suman a la organización y podemos recalcar a la motivación y comunicación como principales estrategias

orientadas, las cuales provocan actitudes positivas del personal, generando un comportamiento, actitud y desarrollo de trabajo, que finalmente se verán reflejadas en el cliente externo. A juicio de los autores este modelo compone tres factores:

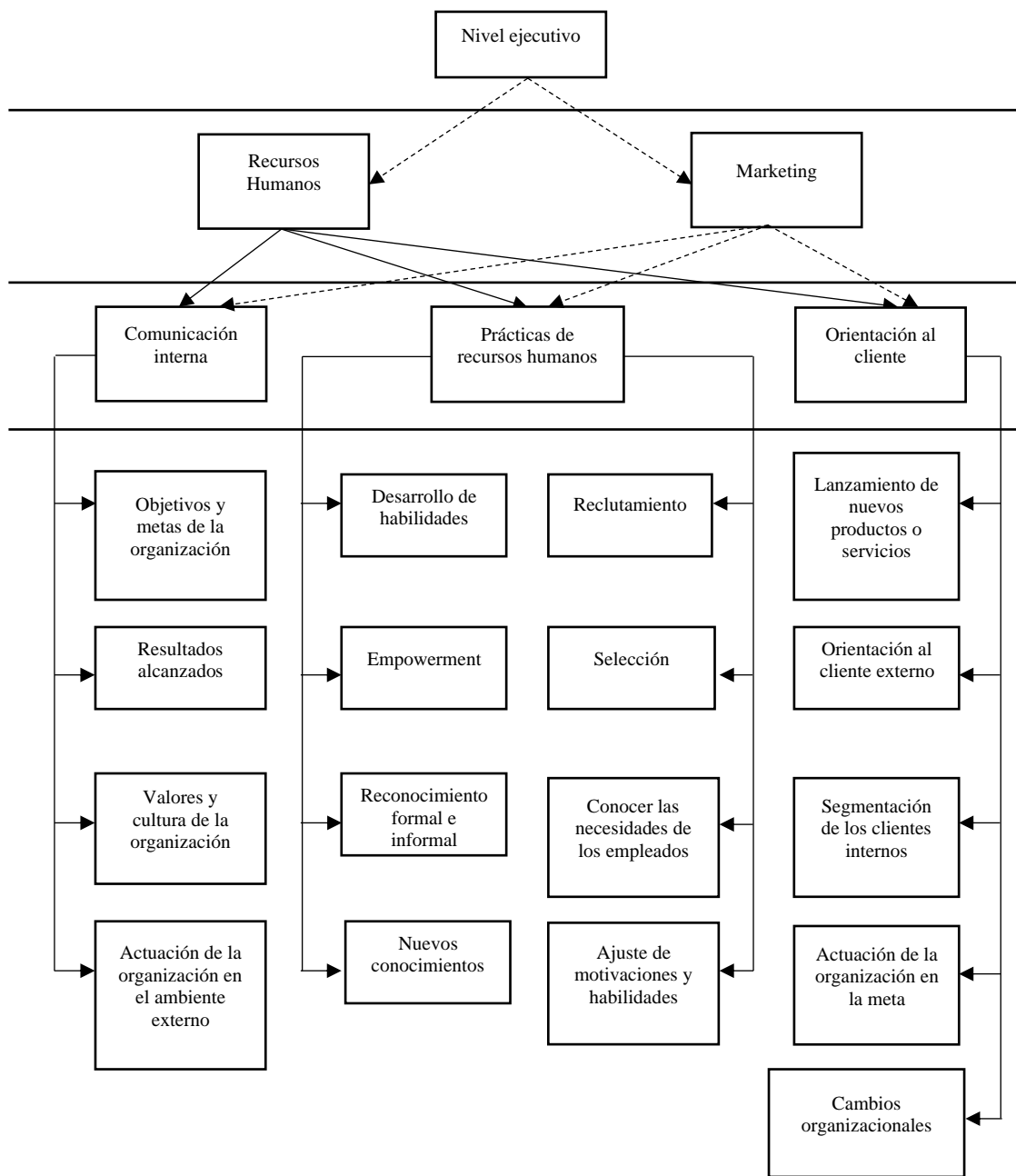
El primer factor se relaciona con el apoyo de la alta dirección, quienes son los responsables de reconocer el trabajo de sus colaboradores, sumar acciones para crear un clima agradable y proponer un liderazgo adecuado, que guíe al equipo laboral.

El segundo factor lo compone el proceso de negocio, es decir, aspectos relacionados a la selección de personal, a los incentivos otorgados y cambios realizados.

Por último, el factor tres coordina el proceso interfuncional, esto quiere decir, como se lleva la comunicación interna entre departamentos y entre colaboradores con la alta dirección.

Además del modelo anterior, también es interesante como el siguiente autor propone de manera más completa las acciones y estrategias que deben usar los encargados de diversas áreas para aportar con el endomarketing. Dicho modelo que propone Fuentes Jiménez sugiere que no solo el encargado de llevar a cabo el endomarketing es el área de marketing, también es responsable el encargado del área de recursos humanos. Además pudo constatar que, debido a la falta de gestión estratégica que incluye acciones de endomarketing y marketing externo, el proceso no pudo lograrse concretado. (pág. 224)

Figura 2  
*Modelo de Marketing Interno.*



Nota: Estructura que explica el proceso del marketing interno desde el nivel más alto dentro de la organización. Extraído de (Fuentes Jiménez , 2009).



En la Figura 2 podemos observar que el autor ha desarrollado un modelo que compone el proceso de marketing interno en empresas del sector servicio, de lo cual ha considerado la división en tres aspectos: iniciando con la comunicación interna, seguido de las prácticas de recursos humanos, finalmente la orientación al cliente externo. Estos tres aspectos se relacionan entre sí, la causa de uno contribuye al siguiente y así hasta lograr el marketing externo. Finalmente, el autor concluye que mantenerse en constante comunicación con el equipo laboral es un factor primordial dentro de una organización, sin embargo, al no realizar una integración adecuada de otras herramientas es seguro que no se conseguirá cambio alguno.

#### 2.2.1.4 Estrategia de fidelización al cliente interno

La importancia de incentivar al equipo laboral radica en el efecto que genera, en este caso relacionado a su productividad y desempeño, las estrategias que brinda el endomarketing se encamina a la fidelización del cliente interno, entre estas se puede generar el incremento del potencial de las habilidades del personal, construyendo un desarrollo constante. Además, es importante recordar que, así como la calidad de una sociedad se refleja en la calidad de sus individuos, la calidad de una empresa se encuentra determinada por la calidad de sus colaboradores.

Implementar diversas estrategias puede presentar todo un reto para la organización, sin embargo, más allá del esfuerzo que implica, permitirá generar lo que toda empresa se encuentra buscando actualmente, teniendo en cuenta que las empresas de servicios tienen presencia fundamentalmente por la labor que realiza su personal, con la

aplicación de las acciones se logrará una organización competente y con un principal diferencial en su personal.

Guerrero Ramírez (2020) menciona un punto de vista muy interesante y es que, debido al paso de los años, las organizaciones entrarán a competir por el factor humano, pues se reconocerá que gracias a su labor la empresa se impulsa. Aquellos que hayan plasmado un plan para fidelizar a sus clientes internos tendrán ventajas muy difíciles de quebrar. Contar con el apoyo de un personal capacitado en todos los aspectos, demostrarán lealtad, compromiso y excelentes resultados. (pág. 29)

Existen empresas que no cuentan con los recursos para incentivar con mejores beneficios, como es el aspecto monetario, sin embargo, existen diversas formas de generar la motivación y generar una relación más estrecha entre colaborador y organización. Una estrategia a implementar es conocer los intereses del equipo laboral, también es fundamental percibir acerca de sus necesidades, preocupaciones, finalmente, comprender qué acciones pueden aportar en sus habilidades. A continuación, se mencionarán algunas estrategias que se explica en el estudio realizado por Guerrero Ramírez:

a. Formación

Según Guerrero Ramírez (2020), este tipo de estrategia buscar pulir capacidades y habilidades por medio de las capacitaciones, talleres, entrenamientos que impacten la manera de realizar mejor las tareas. (pág. 33)

b. Plan de carrera

De acuerdo a Borja Salgado (2014) conforme las personas están en la organización desean escalar a un cargo con mayor responsabilidad, en donde le permita demostrar sus fortalezas y disminuir sus debilidades. La rutina puede generar que el colaborador busque otras alternativas, se sienta desmotivado, la calidad en su trabajo no será la misma. (pág. 64)

c. Reconocimiento y recompensa

De acuerdo a la pirámide desarrollada por Abraham Maslow en una de sus jerarquías se puede observar la necesidad de reconocimiento, el ser humano continuamente se esfuerza en mostrar sus conocimientos y habilidades, como retribución espera reconocimiento y valoración.

Según Honneth (2006) existen diversas formas de reconocimiento, entre ellas podemos identificar a las cartas, mensajes, palabras simbólicas, lo que impulsará el reconocimiento. (pág. 131)

d. Empoderar

Según Guerrero Ramírez (2020) las organizaciones deben trabajar para renovarse, esto se puede lograr otorgando autonomía en el personal, sus aportes y sugerencias deben ser escuchadas, pues son ellos los que se encuentran en el cargo y conocen el proceso, lo que permitirá generar valor para la empresa como para los colaboradores que se sienten en libertad de poder proponer. (pág. 36)

#### e. Toma de decisiones

Esta estrategia se relaciona con empoderar, pero es muy importante considerar el punto de vista frente a procesos, productos o servicios y la manera en que piensan los colaboradores. Guerrero Ramírez (2020) menciona que el hecho de involucrar y tener en cuenta al personal, es una acción que permite a la empresa crecer y finalmente optimizar servicios. (págs. 36-37)

#### 2.2.1.5 Dimensiones de endomarketing

Para la correcta evaluación de la variable endomarketing, se ha considerado congregar en cinco dimensiones. Aquellas que cumplirán el rol de calibrar y contribuir con el objetivo de la investigación. Estas dimensiones fueron determinadas a partir del estudio de diferentes autores y en esta ocasión se consideró como referencia a Barranco Saiz (2000).

##### 2.2.1.5.1 *Desarrollo del cliente interno*

Si nos referimos al cliente interno, estamos hablando del personal que conforma una empresa, aquellas personas que hacen posible que la actividad principal de una organización siga en marcha. “El empleado es el cliente interno de la empresa, el interlocutor último cuyas preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, etc., deberán ser conocidos y considerados si se desea evitar el fracaso de la estrategia social” (Barranco Saiz, 2000, pág. 59). Si el equipo gerencial es consciente de las necesidades de su equipo laboral, será una empresa que finalmente logrará los objetivos deseados en un ambiente agradable para el colaborador.

A partir de la dimensión desarrollo del cliente interno, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

– Nivel de capacitación

El fin de este indicador es contribuir con el desarrollo del talento humano, pues esta acción permite dar alcance a diversos conocimientos, descubrir habilidades que finalmente influye de alguna manera en el colaborador y permite que realice sus actividades de manera óptima.

Para Chiavenato (2009) la capacitación se define de la siguiente manera:

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. (pág. 80)

En tal sentido, capacitar a los colaboradores constituye un factor importante y constante que permite alcanzar niveles elevados de productividad.

– Gestión de la salud laboral

De acuerdo al autor, evaluar este indicador permite conocer el bienestar del colaborador durante su permanencia en la empresa. El entorno laboral regularmente está lleno de obstáculos diarios que pueden causar malestar en los colaboradores. La salud laboral aborda muchas ramas, entre ellas las más importantes serían las de estado físico,

mental y social. Toda organización debería implementar acciones dirigidas a temas tales como el estrés laboral, que es muy común.

Romeral Hernández (2012) define la salud laboral de la siguiente manera:

Se refiere al estado o las circunstancias de seguridad física, mental y social en que se encuentran los trabajadores en sus puestos de trabajo, con la finalidad de prever medidas de control dirigidas a fomentar el bienestar y reducir o eliminar riesgos de enfermedades o accidentes. (pág. 90)

#### *2.2.1.5.2 Identidad corporativa*

Lo que busca la empresa como identidad corporativa es presentarse, no como un sujeto económico, sino más como un sujeto con valores, misión, visión y objetivos. (Silva Guerra, 2012), menciona que:

Uno de los aspectos más importantes y que más gravita en el éxito financiero de una empresa es su imagen. Por eso, el manejo de la misma, es trascendental, porque no solo se debe pretender que sea competitiva, sino que armonice con la responsabilidad social y ambiental del todo el entorno, y que siempre sea recordada por los clientes, con gratitud y que permanezca en el universo de sus preferencias. (pág. 52)

(Barranco Saiz, 2000) El producto que vamos a ofrecer a ese cliente interno es la empresa, con unas necesidades concretas, unos objetivos que es necesario alcanzar para poder garantizar su supervivencia y con una organización y unos planes y políticas en los que deberán participar todos los componentes para asegurar su efectividad. (pág. 25)

A partir de la dimensión identidad corporativa, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

– Organización

Organizar el grupo de trabajo es importante, sobre todo si la empresa tiene conjuntos de colaboradores distribuidos por cada área. Este tipo de organización por equipo de trabajo tiene el rol de implementar acciones que permitan resolver problemas cuando la persona encargada se encuentre ausente. Así lo define Arévalo Soto (2017).

– Políticas y normas

Las políticas y normas de una empresa permiten estandarizar los valores, criterios y cultura organizacional, es un factor importante porque son guías para orientar el trabajo y facilitar la toma de decisiones.

Casanovas (2013) señala que: “Las políticas de empresa dictan, en definitiva, las conductas que espera la organización tanto de sus empleados como de los terceros que se relacionan con ella, y el modo de desarrollarlas” (pág. 23).

#### *2.2.1.5.3 Comunicación interna*

El endomarketing no puede dar marcha sin una sólida comunicación interna, que es un factor importante que permite transmitir los valores, objetivos, acciones a realizar, etc. La comunicación interna es necesaria porque permite establecer un plan para divulgar información, el cual se debe fomentar entre todos los colaboradores. Según (Barranco Saiz, 2000) “La comunicación ascendente en donde se considera el feedback que los

empleados reciben del mensaje dado por la empresa, con este feedback se evalúa las opiniones de los empleados y se mejora oportunamente la estrategia”.

A partir de la dimensión comunicación interna, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

– Técnicas de participación

Según el autor, analizar las técnicas de participación implica conocer si el flujo de comunicación es el adecuado, además de tomar en cuenta los aportes que podrían sugerir los colaboradores. Estas acciones son muy importantes porque permite a los colaboradores sentirse en un clima laboral agradable.

Según Limpe Quispe & Guerreros Angulo (2019) señala que: “Las técnicas de participación son acciones empleadas para determinados procesos formativos y de toma de decisiones. Se aplican para resolver problemas y dificultades con la ayuda de la experiencia del personal” (pág. 32).

– Metas organizacionales

Para lograr que la comunicación interna sea satisfactoria es recomendable difundir los objetivos de la organización. Con el compromiso de todos los colaboradores los resultados esperados en un determinado tiempo serán debidamente alcanzados y evaluarlos periódicamente es un aspecto importante.

Para definir las metas organizacionales Chiavenato (2007) expresó lo siguiente:



Toda organización requiere alguna finalidad, algún concepto del porqué de su existencia y de lo que va a realizar, deben definirse las metas, los objetivos y el ambiente interno que necesitan los participantes, de los que depende para alcanzar sus fines. Los objetivos son las metas colectivas de acuerdo con la significación social. (pág. 255)

#### *2.2.1.5.4 Equipo gerencial*

Es conveniente comprender que los colaboradores se encuentran supervisados por un equipo gerencial, el cual se encarga de organizar el trabajo, de motivar, de estar pendiente de sus resultados. Son aquellos que deben alinear sus actividades con los objetivos diarios. (Rodríguez Escobar, 2010)

El equipo gerencial se encuentra conformado por el gerente, el encargado del área de recurso humanos, que son personas con autoridad y constantemente fijan objetivos, organizan y dirigen el trabajo de su personal. Así mismo, se tiene a los supervisores de cada área que son responsables de una unidad organizativa.

A partir de la dimensión equipo gerencial, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

- Toma de decisiones

La toma de decisiones es una acción fundamental dentro de la organización, en la investigación de Quiroa Morales (2014) presenta un factor importante dentro de una planeación estratégica de las empresas, la toma de decisiones. “Dada la percepción de las oportunidades y las metas, el proceso de toma de decisiones es en realidad el centro de la

planeación, por ello, es necesario conocer si los directivos realizan de manera excelente está acción” (pág. 25)

– Capacidad de dirección

Ruiz Gómez (2012) menciona lo siguiente: “La dirección es el elemento del proceso administrativo que tiene como finalidad coordinar los elementos humanos de las empresas, implica que un responsable con nivel de autoridad genere liderazgo, así como motivación, comunicación, cambio organizacional e individual y creatividad” (pág. 56).

*2.2.1.5.5 Empoderamiento*

Según (Rodríguez Escobar, 2010) En la actualidad algo que ha consideran los colaboradores es sentirse feliz en la organización, de ello muchas veces depende su productividad. Lo que busca el endomarketing teniendo como componente el empoderamiento es motivar, mejorar el clima laboral y la calidad de vida del personal.

A partir de la dimensión empoderamiento, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

– Nivel de autonomía

Faya Salas, Venturo Orbegoso, Herrera Salazar, & Hernández (2018) menciona que:

Una de las cualidades humanas que nos ofrece la posibilidad de actuar por nosotros mismos y que, por tanto, convierte al ser humano en protagonista irreplicable de su vida. Esta competencia supone “ser capaz de imaginar, emprender, desarrollar y

evaluar acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico. (pág. 45)

– Habilidades y destrezas

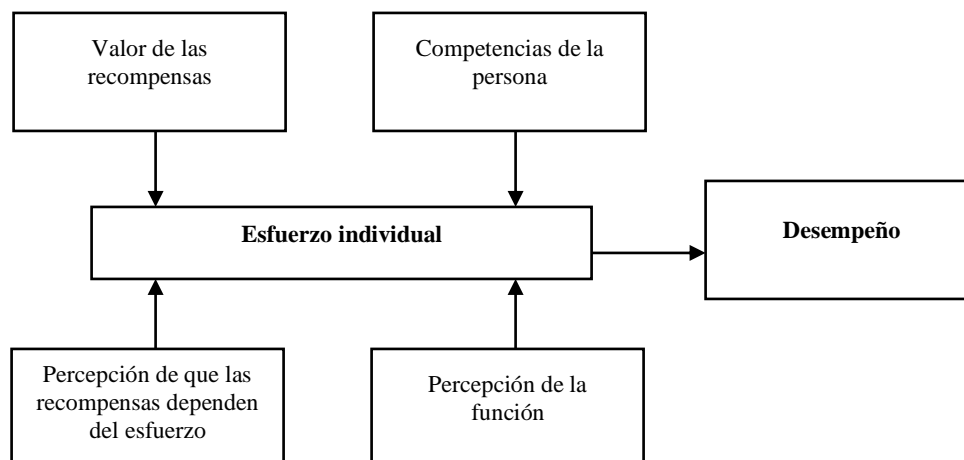
Rodríguez García (2006) señala que: “Las competencias humanas generales tienen las siguientes características: son aprendizajes mayores o comprensivos, resultado de la totalidad de experiencias educativas formales e informales; son características generales que la persona manifiesta en multiplicidad de situaciones y escenarios como parte de su comportamiento” (pág. 23).

### **2.2.2 Desempeño laboral**

Para ser una organización competitiva y diferenciadora, es necesario prestar atención a ciertos puntos internos, como lo es el desempeño laboral. Evaluar este aspecto permite conocer cuán capacitado, cuán hábil es el recurso humano con el que se cuenta. Así mismo, conocer qué tipo de instrumentos les hace falta para que el equipo laboral pueda conseguir mejores resultados.

El desempeño laboral permite que los encargados de recursos humanos y toda la organización, conozcan y analicen los logros, aportes, fortalezas y qué áreas se encuentran en mejora. Esta actividad se realiza con el fin de preparar a la organización para establecer estrategias en este caso de endomarketing que ayudarán a impulsar del desempeño del equipo laboral.

Figura 3  
*Los principales factores que afectan el desempeño en el puesto.*



Nota. Estructura que refleja diversos aspectos que influyen en los esfuerzos individuales de los colaboradores, finalmente en el desempeño. (Chiavenato , Gestión del Talento Humano, 2009)

De acuerdo al libro desarrollado por Chiavenato (2009) reconoce que el desempeño de los colaboradores se encuentra relacionado con factores como la recompensa, las capacidades de cada persona y sobre el puesto laboral que ocupa; aquellos factores influyen en su esfuerzo individual. Como podemos observar en la Figura 3. (pág. 246)

#### 2.2.2.1 Definición de desempeño laboral

Altuve Quintero & Serrano Urriola (1999) definen al desempeño como: “Rendimiento o productividad que una persona puede aportar, en cuanto al cumplimiento de actividades a las cuales se está obligado a ejecutar.” (pág. 36)

Para el autor Chiavenato (2009) define el desempeño laboral como: “El comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados; éste constituye la estrategia individual para lograr los objetivos.” (pág. 407)

Mientras que Robbins & Coulter (2005) define el desempeño laboral como: “Un proceso para determinar qué tan exitosa ha sido una organización, en el logro de actividades y objetivos laborales.” (pág. 256)

(Chiang, Méndez y Sánchez, 2008 citados por Chiang Vega & San Martín Neira, 2015) señalan de acuerdo al artículo de investigación realizado, que existen criterios para medir el desempeño laboral. El desempeño refleja la eficiencia con la que se alcanza los objetivos y qué tipo de recursos se utiliza para ello. Este análisis corresponde evaluar las aptitudes y actitudes, así como las necesidades y destrezas que se ejecuta de manera individual, reuniendo estos factores que cumplen con la naturaleza del trabajo y de la organización. (pág. 160)

Robbins & Judge (2013) mencionan que las compañías actuales se encuentran orientadas al servicio, por esta razón necesitan de mayor información en cuanto a las conductas. Según la investigación de algunos autores, podemos reconocer las conductas que compone el desempeño laboral:

– Desempeño a la tarea

Esta conducta hace referencia a la ejecución principalmente de las responsabilidades que aporta a la realización de tareas administrativas, así como la de producción de bienes o servicios, según sea el caso. (Robbins & Judge, 2013, pág. 333)

– Civismo

Son actividades que construyen el entorno de la organización, por ejemplo, ofrecer apoyo entre compañeros, aunque este hecho no se requiera, tratar a los demás con respeto,

finalmente es importante ser proactivo, brindar sugerencias constructivas. (Robbins & Judge, 2013, pág. 333)

– Falta de productividad

Constituyen el conjunto de ideas negativas hacia la organización, es decir, acciones que no suman. Tales como robo, daños a la propiedad privada, ausentarse con frecuencia. (Robbins & Judge, 2013, pág. 333)

Muchas empresas son conscientes que el recurso humano es el principal factor de éxito, por esta razón para convertirse en una organización más sólida es necesario que identifiquen los mecanismos que les permitirá evaluar y observar el desempeño a lo largo de la jornada laboral. A su vez, obtener índices que señalen cuán eficiente es su programa de endomarketing que se relaciona con el desempeño laboral, pues gracias a la teoría proporcionada el endomarketing cuenta con estrategias que permiten incrementar la eficiencia en el colaborador.

#### 2.2.2.2 Características del desempeño laboral

De acuerdo con Furnham (2000), en su artículo indica que las propiedades del desempeño laboral encajan con aspectos como las aptitudes, comportamientos y talentos que posee una persona, gracias a estos componentes es posible conocer más a fondo cómo el individuo se desarrolla en su contexto de trabajo:

- Adaptabilidad, hace referencia que la persona debe adecuarse y mantenerse proactiva en diferentes entornos y con diferentes obligaciones.

- Comunicación, para el desarrollo del colaborador esta característica es importante porque permite expresar ideas de manera efectiva con su entorno laboral. Desarrollando la habilidad de aplicar una gramática corporativa y disposición para establecer relaciones.
- Iniciativa, es una de las características que influye precipitadamente en la persona, pues permite que provoque acontecimientos en lugar de aceptar pasivamente lo que le compete. Ayuda a lograr más que los objetivos requeridos.
- Conocimiento, este aspecto relaciona con la instrucción técnica y/o profesionales en áreas relacionadas de competencia dentro de la organización. Así mismo, se relaciona con la capacidad de estar al tanto de los avances que le incumbe.
- Trabajo en equipo, es la capacidad que los colaboradores deben mantener para desenvolverse en equipos de trabajo para lograr de manera conjunta los objetivos trazados, contribuyendo con un entorno agradable.
- Desarrollo de talentos, se refiere a la habilidad de construir talentos entre los miembros de la empresa, este aspecto se desarrolla con la planeación de actividades que aporten a su desarrollo general, no solo sobre temas que les corresponde.

### 2.2.2.3 Evaluación del desempeño

El interés por medir el desempeño radica en evaluar el comportamiento que tiene una persona dentro de la organización. Debido a la falta de índices de control que señalen si

los colaboradores van por dirección correcta o no, se debe construir un programa o un proceso que permita verificar y evaluar el desempeño laboral.

Chiavenato (2007) menciona que:

“La evaluación del desempeño es una apreciación sistemática de cómo cada persona se desempeña en un puesto y de su potencial de desarrollo futuro. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia y las cualidades de una persona.” (pág. 245)

Por otro lado, Ruiz Otero et al. (2013) definen la evaluación del desempeño como “Un proceso continuo y sistemático que realiza una organización para medir el valor que un trabajador aporta a la misma.” (pág. 12)

La evaluación debe representar un beneficio para la organización, porque es necesario conocer cuán eficiente es una persona en su puesto y conocer cuánto empeño coloca en ello, por estas razones la evaluación del desempeño según Chiavenato (2009) debe cumplir con ciertos puntos importantes:

- El desempeño con la tarea rutinaria y los objetivos son criterios que deben incluirse dentro de la evaluación.
- La evaluación debe estar orientada al colaborador sin prestar atención a los hábitos que se observa. Debe ser un análisis objetivo, más no subjetivo.
- La evaluación es importante para el evaluador y el evaluado, porque producirá beneficios para la organización, como para el colaborador.



- Al realizar la evaluación y obtener los resultados, debería mejorar la productividad del colaborador.

Figura 4.

*Criterios de evaluación del desempeño.*

Habilidades/capacidades/necesidades/rasgos	Comportamientos	Metas y resultados
Conocimiento del puesto Conocimiento del negocio Puntualidad Lealtad Honestidad Presentación personal Buen juicio Capacidad de ejecución Comprensión de situaciones Facilidad de aprender	Desempeño de la tarea Espíritu de equipo Relaciones humanas Cooperación Liderazgo Hábitos de seguridad Responsabilidad Actitud e iniciativa Personalidad Soltura	Cantidad de trabajo Calidad del trabajo Atención al cliente Satisfacción al cliente Reducción de costos Rapidez de soluciones Ausencia de accidentes Mantenimiento del equipamiento Cumplimiento de plazos Enfoque en los resultados

Nota. Factores de evaluación según los intereses de cada organización. Chiavenato lo divide en tres criterios, habilidades, comportamientos, metas y resultados.

Uno de los primeros pasos para la evaluación es definir los factores de desempeño, los cuales podrían ser los comportamientos, actitudes, habilidades y orientación a metas junto a resultados. Como se puede observar en la Figura 4, presenta una lista de posibles criterios que se podría analizar en lo que corresponde con el desempeño laboral.

#### 2.2.2.4 Beneficios de la evaluación del desempeño

Evaluar el desempeño laboral tiene ciertos beneficios, sin embargo, hay que ser cuidadosos al elegir qué aspectos se requiere en el área. Algunas de sus utilidades más

significativas según (Ruiz Otero, Gago García, García Leal, & López Barra, 2013, pág. 215) son las siguientes:

- Se ajusta a las exigencias de cada área, por ello permite detectar si la persona elegida o encargada es la indicada para el puesto.
- Se detecta los puntos fuertes del trabajador, lo cual es importante cuando éste llega a superar las expectativas, permitiendo el reconocimiento.
- Fortalece el comportamiento positivo de los integrantes de la empresa.
- Detecta áreas de mejora; este punto es importante porque ayuda a los directivos orientarse mejor en sus estrategias para que aquella área pueda superar los obstáculos.
- Mejora la comunicación entre los supervisores y colaboradores.
- Conocer las necesidades de formación que tienen los colaboradores.

Con los anteriores puntos se confirma que existe beneficios para la empresa, sin embargo, para los mismos colaboradores también es importante, Lacalle et al. (2012) presentan los beneficios para los colaboradores:

- Conocer las expectativas de los supervisores en cada área.
- Conocer cuán óptimas son las acciones que los supervisores han tomado con respecto a la mejora de su desempeño.
- Permite volver a tomar medidas para lograr el éxito en el equipo laboral.

- Obliga a retroalimentarse con respecto a las labores desarrolladas.

#### 2.2.2.5 Dimensiones del desempeño laboral

Para la correcta evaluación de la variable desempeño laboral, se ha considerado congregar en cuatro dimensiones. Aquellas que cumplirán el rol de calibrar y contribuir con el objetivo de la investigación. Estas dimensiones fueron desarrolladas a partir de la teoría que expone Stoner, Freeman y Gilbert (1996).

##### 2.2.2.5.1 *Calidad de trabajo*

Stoner et al. (1996) definen la calidad del trabajo como “Una causa eficiente que el colaborador en un tiempo determinado, hace uso de sus conocimientos, habilidades y destrezas asociados a las actividades que realiza.” (pág. 229)

A partir de las definiciones de esta dimensión, se puede decir que los colaboradores diariamente realizan actividades en el área correspondiente que requiere de conocimiento y experiencias requeridas, gracias a esos aspectos pueden cumplir de manera satisfactoria y contribuir con la organización.

A partir de la dimensión calidad del trabajo, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

– Eficacia

Analizar el nivel de eficacia permite conocer el interés del colaborador en cuanto a culminar adecuadamente sus laborales, en comprometerse con los resultados diarios que se debería alcanzar.

Robbins & Judge (2013) indican que la eficacia: “Se refiere a la convicción que tiene un individuo de que es capaz de llevar a cabo una tarea. Entre mayor sea la eficacia personal, más confianza se tiene en la propia capacidad para tener éxito en una tarea” (pág. 114).

– Productividad

La Oficina Internacional del Trabajo (2016) define productividad como: “El uso eficaz de la innovación y los recursos para aumentar el agregado añadido de productos y servicios” (pág. 25).

#### *2.2.2.5.2 Responsabilidad*

“Responsabilidad a los recursos y capacidades con el que cada persona cuenta para realizar ciertas actividades.” Stoner et al. (1996)

La responsabilidad es un factor muy importante porque interviene en la capacidad de hacer frente a compromisos laborales. Debido a este factor es que se puede lograr los objetivos y cumplir con las actividades diarias haciendo uso de los conocimientos y habilidades que es importante que posea el colaborador.

A partir de la dimensión responsabilidad, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

– Nivel de iniciativa

Probablemente la iniciativa sea una de las características mejor vista en el entorno laboral, esta acción demuestra el actuar de las personas ante momentos de crisis, también ante eventos que se necesite recomendaciones.

Gamboa, Garcia, Ripoll, & Peiró (2007) señalan que:

La iniciativa hace que las personas sean agentes activos del mejoramiento de sus situaciones laborales en un mundo cambiante como el actual. Con las transformaciones sociolaborales recientes, se está produciendo la transferencia de la responsabilidad de la gestión y el desarrollo de carrera de los empleadores a los empleados. (pág. 47)

– Políticas y lineamientos

García Diaz (1997) indica que: “Las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian el logro de objetivos y facilitan la implementación de las estrategias, habiendo sido establecidas en función de éstas” (pág. 35).

– Nivel de supervisión

Cano Ramirez (2005) señala que la supervisión es: “Una actividad o conjunto de actividades que desarrolla una persona al supervisar y/o dirigir el trabajo de un grupo de personas, con el fin de lograr de ellas su máxima eficacia y satisfacción mutua” (pág. 33).

*2.2.2.5.3 Trabajo en equipo*

Stoner et al. (1996) define al trabajo en equipo como “Buena labor de los trabajadores, quienes demuestran que la experiencia les permite la superación profesional y que en un trabajo en equipo se pueden obtener los resultados esperados y planteados por la organización.” (pág. 244)

De acuerdo con Robbins & Coulter (2005) señala que el equipo es un conjunto de sinergia:

Miembros que trabajan intensamente en un objetivo común y específico usando su sinergia positiva, responsabilidad individual y mutua, y destrezas complementarias. En un equipo de trabajo, los esfuerzos individuales combinados de los miembros del equipo dan como resultado un nivel de desempeño mayor que la suma de esas contribuciones individuales. (pág. 383)

Dentro de una organización es importante que las personas tengan la capacidad de trabajar en equipo, porque es un factor importante para crear un clima abierto y confiable. Además, es necesario que se comprometan a la autoayuda, aporten con sus conocimientos y capacidades para beneficio del equipo y de la empresa.

A partir de la dimensión trabajo en equipo, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

- Nivel de liderazgo

Gómez Ortiz (2006) menciona que:

El liderazgo sobre los seres humanos se ejerce cuando un grupo de personas con ciertos motivos y fines se moviliza, en competencia o en conflicto con otros recursos institucionales, políticos, psicológicos, etc., para inducir, comprometer y satisfacer los motivos de los seguidores. (pág. 22)

- Nivel de proactividad

López Salazar (2010) menciona a Bateman y Crant (1993), dicho autor señala que: “La proactividad implica tener la capacidad de cambiar las cosas, lanzar nuevas iniciativas, generar cambios constructivos, ser promotor de nuevas circunstancias” (pág. 4).

#### *2.2.2.5.4 Compromiso organizacional*

Podemos decir que compromiso organizacional se relaciona con la lealtad, identificación y el nivel de participación de una persona dentro de la empresa. Robbins & Judge (2013) indican que el compromiso organizacional se puede definir como: “El grado en el que un empleado se identifica con una organización en particular y sus objetivos, y desea mantener su membresía en la organización.” (pág. 241)

Para Stoner et al. (1996) el compromiso organizacional lo define como:

“Los sentimientos que van apareciendo a medida que el cerebro va interpretando las emociones, pueden llegar a ser agradables o irritantes y es la consecuencia de la contestación personal al entorno, y lo que pasa en su interior. Las capacidades intervienen en el colaborador cuando es exteriorizada en los trabajadores que pierden los papeles ante situaciones de crisis tales como desacuerdo o inseguridad al momento de tomar decisiones, no favorecen e imponen órdenes ya que le falta capacidad de trabajar en equipo hace que se sientan superior a sus compañeros y colaboradores.” (pág. 240)

Según a las posiciones de los autores, es importante señalar que el compromiso organizacional es importante porque se relaciona con el nivel de ejecución de tareas. El desempeño laboral se ve relacionado con el nivel de compromiso que evidencie el colaborador en función a su trabajo y a la organización.

A partir de la dimensión compromiso organizacional, el autor consideró que se debería analizar los siguientes indicadores:

- Nivel de compromiso

Robbins & Judge (2013) señala que:

El compromiso laboral es como una actitud una forma de demostrar un reconocimiento hacia el trabajo, este lo da a conocer como un estado en el que un trabajador se siente identificado con la empresa u organización y sus metas, a sus



objetivos y esta toma la decisión de seguir perteneciendo y siendo parte de ella.  
(pág. 155)

– Capacidad de apoyo y colaboración

Noguera Perea (2020) señala que la parte de apoyo y cooperación entre los miembros de la organización se construye en base a la confianza, este acto se produce después de un periodo de conocimiento grupal, también influyen factores como la calidad humana como lo valores y principios de los diferentes miembros. (pág. 25)

### **2.3 Definición de términos básicos.**

a. Endomarketing: Bernués (2011) define este término como:

Conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia, directa, su productividad. (pág. 45)

b. Colaborador: Colaborador viene del latín "collaborare" que significa trabajar juntos, (Co: Juntos, y labor: Trabajo), mientras que cooperador le añade más: trabajar juntos para un mismo propósito (de operari: obrar, hacer, actuar) implica mayor esfuerzo de colaborar. (Cobra, 2000)

- c. Desarrollo del cliente interno: Desarrollo se refiere a la formación que se entrega a los colaboradores para la toma de decisiones más acertada, ejecución eficiente de las tareas. Además, el desarrollo contribuye con la seguridad del colaborador en relación a su trabajo. (Bohnenberger , 2005)
- d. Identidad corporativa: (Consuegra citada por Arévalo Soto 2007) menciona que este término se define como: El motivo por el cual los individuos creen sentirse parte de un espacio laboral. Este espacio es manejado por valores, normas y principios propios de la organización. La identidad puede identificarse y ser calificada mediante dinámica de impulsos, creencia e historia individual. (pág. 36)
- e. Comunicación interna: Muñiz Gonzáles (2017) señala que:

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (pág. 265)

- f. Equipo gerencial: (Santos Guerra 2013, pág. 83 citado por Osorno Gil, 2018, pág. 12) menciona que

El equipo gerencial debe ser un agente de impulso y coordinación de toda la comunidad. Igual que las feromonas de la manzana tiene un efecto beneficioso sobre otras frutas y las ayuda a madurar, la dirección de un centro debe ser la

fuerza silenciosa que consiga que las personas que están alrededor de quienes la ejercen acaben madurando y alcanzando su sazón. (pág. 12)

- g. Empoderamiento: De acuerdo a Bohnenberger (2005) el empoderamiento es un proceso que tiene dos puntos importantes, como principal hecho se encuentra la libertad de toma de decisiones y a su vez el respeto hacia el colaborador, por otro lado, la necesidad de delegar responsabilidades asesorados por los supervisores. Es el poder que se delega a los colaboradores para que puedan tomar determinadas decisiones respecto a su área de competencia y que permita alcanzar sus objetivos de trabajo.
- h. Desempeño laboral: Pérez Montejó (2009) define el término como “Aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para lograr los objetivos de la organización y que pueden ser medidos en términos de competencias de cada individuo y nivel de contribución a la empresa.”
- i. Evaluación del desempeño: “Lo podemos considerar como un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de ausentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro, que permite implantar nuevas políticas de compensación, mejora el desempeño.” (Pérez Montejó, 2009, pág. 2)
- j. Calidad de trabajo: Según Stoner , Freeman , & Gilbert (1996), menciona que la calidad de trabajo se encuentra enlazado por el uso de los conocimientos, habilidades y destrezas asociados a las actividades que desarrolla el colaborador. (pág. 385)

- k. Responsabilidad: Oficina Nacional de Administración y Personal (2006) define este término como: “El compromiso de la persona a realizar las tareas encomendadas, asumir las consecuencias de sus actos y esforzarse más de lo que se le exige; es un valor que le permite reflexionar, administrar y orientar su vida dentro de una organización y la sociedad”.
- l. Trabajo en equipo: Chiavenato (2009, págs. 234-235) “grupo de personas experimentadas de diferentes departamentos o funciones que se encargan de mejorar la calidad, reducir costos, incrementar la productividad de los procesos que afectan a todos los departamentos o las funciones involucrados. Los miembros suelen ser nombrados por la gerencia.”
- m. Compromiso organizacional: Peña Cárdenas et al. (2016) define el término como “El grado en el que un colaborador se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Sostienen que el compromiso es habitualmente más fuerte entre los colaboradores con más años de servicio en una organización, aquellos que han experimentado éxito personal en la empresa y quienes trabajan en un grupo de colaboradores comprometidos.” (pág. 97)

## **2.4 Sistema de hipótesis.**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El endomarketing se relaciona con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- a. El desarrollo del cliente interno se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.
- b. La identidad corporativa se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.
- c. La comunicación interna se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.
- d. El equipo gerencial se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.
- e. El empoderamiento se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.

### **2.5 Sistema de variables.**

Para realizar un estudio adecuado de las variables, endomarketing y desempeño laboral, es necesario su descomposición en cuanto a definición conceptual, señalar sus dimensiones e indicadores que permitirán calibrar y realizar la investigación con ayuda del instrumento de recolección de datos.

La relación funcional es la siguiente:  $Y = f(X)$

Tabla 1

*Matriz de la Operacionalización de la variable independiente.*

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ENDOMARKETING</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
El marketing interno o endomarketing es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores o clientes internos, que desarrollan su actividad, con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (del Prado, 2016, pág. 65)	DESARROLLO DEL	Nivel de capacitación	1, 2
	CLIENTE INTERNO	Salud laboral	3, 4
	IDENTIDAD	Organización	5
	CORPORATIVA	Políticas y normas	6, 7
	COMUNICACIÓN	Técnicas de participación	8, 9, 10
		Metas organizacionales	11
	EQUIPO	Toma de decisiones	12
	GERENCIAL	Capacidad de dirección	13, 14
	EMPODERAMIENTO	Nivel de autonomía	15
		Habilidades y destrezas	16, 17

Nota. La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente Endomarketing, señalando las dimensiones y los respectivos indicadores a medir.

Tabla 2

*Matriz de la operacionalización de la variable dependiente.*

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: DESEMPEÑO LABORAL</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
Comprende actos que se centran en las actividades de quienes lo ejecutan de acuerdo a la organización. Es una medida de la eficiencia y la eficacia en que se alcanzan los objetivos planteados. (Stoner , Freeman , & Gilbert, 1996)	CALIDAD DE TRABAJO	Eficacia	1
		Productividad	2, 3
	RESPONSABILIDAD	Nivel de iniciativa	4, 5
		Políticas y lineamientos	6
		Nivel de supervisión	7
	TRABAJO EN EQUIPO	Nivel de liderazgo	8, 9
		Nivel de proactividad	10, 11
	COMPROMISO	Nivel de compromiso	12, 13
	ORGANIZACIONAL	Capacidad de apoyo y colaboración	14, 15

Nota. La tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente: desempeño laboral, señalando las dimensiones y los respectivos indicadores a medir.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de investigación.**

En relación al propósito de la investigación y según con la definición que Sampieri (2014) indica que esta investigación se identifica como básica o pura, porque las variables de estudio se fundamentan en teorías científicas y permite realizar conclusiones que aporten a la organización. Pues, tampoco se efectuará alguna alteración en las características de las variables y unidades de estudio, sino que se basará en teorías primarias para conocer sobre las variables Endomarketing y Desempeño Laboral.

### **3.2 Nivel de investigación**

El nivel de la investigación se define como descriptivo relacional, pues se tiene como objetivo identificar y analizar el grado de relación entre las variables: Endomarketing y Desempeño laboral. Principalmente, para conocer si la variable independiente genera cambios en la variable dependiente.

### **3.3 Diseño de investigación.**

La investigación es de diseño no experimental, según Sampieri (2014) este diseño corresponde para aquellos estudios que se analizan los fenómenos ya suscitados, con respecto a las variables, además, se busca evaluar el grado de relación entre la variable endomarketing y desempeño laboral.



### 3.4 Población y muestra.

#### 3.4.1 Población

La población que será parte de la investigación está constituida por sesenta colaboradores que integran la empresa SERTAAD. A continuación, se mostrará la distribución de todo el equipo laboral según el lugar de trabajo y su cargo correspondiente.

Tabla 3

*Personal de la empresa SERTAAD en la región Tacna y Moquegua.*

Colaboradores	Lugar	N° de personal
Gerente General		1
Asistente de gerencia		1
Asistente de Recursos Humanos	Ilo	1
Contador		1
Asistente contable		1
Asistente administrativo		1
Supervisores áreas verdes	Toquepala	3
	Cuajone	2
	Ilo	1
Supervisores forestación	Toquepala	1
	Cuajone	2
Supervisores humedales Ite	Tacna	2
Operarios áreas verdes	Toquepala	5
	Cuajone	9
	Ilo	6
Operarios forestación	Toquepala	1
	Cuajone	6
Operario Humedales Ite	Tacna	16
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>

Nota. La tabla muestra la distribución entre las distintas áreas y oficinas que ocupa el personal, a nivel de la Región Tacna y Moquegua. Así mismo, muestra la cantidad de colaboradores que trabaja en la empresa SERTAAD S.R.L.

### **3.4.2 Muestra**

El estudio considerará la muestra censal ya que se reconocerá a toda la población, es decir los sesenta colaboradores de la empresa SERTAAD. Pues es un número manejable y permitirá obtener resultados precisos. Así mismo, este tipo de muestreo se emplea cuando es necesario conocer las opiniones de todos los integrantes que conforman el equipo laboral.

## **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

A fin de llevar a cabo esta etapa, es primordial definir los medios que se emplearán para descifrar el instrumento de recolección de datos y la sistematización del mismo.

### **3.5.1 Técnicas**

Para el desarrollo del estudio resulta adecuado desarrollar una encuesta como técnica de recolección de datos, que permitirá conocer y reunir la información de los colaboradores de la empresa SERTAAD, que integran la unidad de estudio. Toda esta acción permitirá categorizar datos que finalmente se podrá comprobar con la verificación de la hipótesis.

### **3.5.2 Instrumentos**

El instrumento que se empleará para el desarrollo de la investigación será el cuestionario, que permitirá medir las variables mediante ítems que serán formulados de acuerdo a las dimensiones e indicadores basados por la teoría científica que se presentó. Además, este instrumento tendrá que pasar una validación que aprobará su aplicación de manera óptima.

### **3.6 Técnicas de procesamiento de datos.**

La información recolectada se procesará a través del programa IBM SPSS Statistics Versión 21, la cual comprende de herramientas que permitirán obtener el coeficiente del Alfa de Cronbach, esta acción se realiza para conocer el grado de confiabilidad en los instrumentos que se aplicarán.

Así mismo, para realizar un tratamiento específico con los datos se hará uso de la estadística descriptiva que permitirá integrar tablas de frecuencia, gráficos en Excel, posteriormente se trasladará a Word, para su presentación final. Además, se aplicará la estadística inferencial que permitirá resolver la hipótesis de la investigación a partir del test no paramétrico Rho de Spearman, que mostrará los resultados para determinar si existe o no relación entre las variables: Endomarketing y Desempeño.

### **3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación.**

#### **3.7.1 Confiabilidad del instrumento.**

Para evidenciar la confiabilidad de los instrumentos se empleó el método de Alfa de Cronbach, que presenta un coeficiente que permite determinar la fiabilidad de un instrumento. En tal sentido, George y Mallery (2003) citado por Dolores Frías (2020), sugieren que se evalúe con los siguientes criterios que se muestran en la Tabla 4:

Tabla 4

*Criterios para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Criterio</b>
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Nota. Escala para evaluar el coeficiente de Alfa de Cronbach, sugerido por George y Mallery (2003).

Como se evidencia en la Tabla 5, los coeficientes de confiabilidad para ambas variables fueron aceptables, por un lado, el endomarketing obtuvo un valor de 0.879, mientras que el desempeño laboral un valor de 0.883, los cuales se consideran aceptables de acuerdo al rango que presenta el Alfa de Cronbach.

Tabla 5

*Coefficientes de confiabilidad de las variables Endomarketing y Desempeño laboral*

<b>VARIABLE</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>Nº DE ELEMENTOS</b>
Endomarketing	0.879	17
Desempeño laboral	0.883	15

Nota. Datos obtenidos durante el procesamiento estadístico en el programa SPSS.

En la Tabla 6 se evidencia los coeficientes de confiabilidad por cada dimensión de la variable independiente: Endomarketing. La dimensión desarrollo del cliente interno obtuvo un valor de 0.659, lo que indica que es moderada. La dimensión identidad corporativa obtuvo un valor de 0.316, que indica una baja confiabilidad. La dimensión

comunicación interna obtuvo un valor de 0.655, lo que se considera como moderada. Por su parte, la dimensión equipo gerencial obtuvo un valor de 0.585, que indica que tiene una moderada confiabilidad y finalmente la dimensión empoderamiento alcanzó un valor de 0.422 que se considera como baja confiabilidad.

Tabla 6

*Coefficientes de confiabilidad de las dimensiones del Endomarketing.*

<b>VARIABLE</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>N° DE ELEMENTOS</b>
Desarrollo del cliente interno	.659	4
Identidad corporativa	.316	3
Comunicación interna	.655	4
Equipo gerencial	.585	3
Empoderamiento	.422	3

Nota. Datos obtenidos durante el procesamiento estadístico en el programa SPSS.

En la Tabla 7 se evidencia los coeficientes de confiabilidad por cada dimensión de la variable dependiente: Desempeño Laboral. La dimensión calidad de trabajo obtuvo un valor de 0.277, lo que indica que tiene una baja confiabilidad. La dimensión responsabilidad obtuvo un valor de 0.594, que indica una moderada confiabilidad. La dimensión trabajo en equipo obtuvo un valor de 0.856, lo que se considera como fuerte. Por su parte, la dimensión compromiso organizacional obtuvo un valor de 0.852, que indica que tiene una fuerte confiabilidad.

Tabla 7

*Coefficientes de confiabilidad de las dimensiones del Desempeño Laboral.*

<b>VARIABLE</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>N° DE ELEMENTOS</b>
Calidad del trabajo	.277	3
Responsabilidad	.594	4
Trabajo en equipo	.856	4
Compromiso organizacional	.852	4

Nota. Datos obtenidos durante el procesamiento estadístico en el programa SPSS.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.**

Para el desarrollo de la investigación y para la obtención de resultados se aplicó un cuestionario dirigido a sesenta colaboradores de la empresa “SERTAAD S.R.L” en el cual se evalúa la opinión sobre el endomarketing y desempeño laboral. La base de datos adquirida se procesó en el programa estadístico IBM SPSS 18.0.

En dicho programa estadístico se procedió a desarrollar la prueba de normalidad, así mismo, las tablas, gráficos de cada variable y dimensión respectivamente. Por último, se utilizó la herramienta para realizar la comprobación de las hipótesis mediante la prueba estadística Rho de Spearman.

### **4.2 Presentación de resultados**

#### **4.2.1 Tablas de media de las dimensiones de la variable Endomarketing**

##### **4.2.1.1 Dimensión 1: Desarrollo del cliente interno**

Dentro de la Tabla 8 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 16.28, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.07, en cuanto a la desviación típica tiene un valor de 0.85. La Tabla 9, presenta datos de la dimensión desarrollo del cliente interno de la variable independiente endomarketing, contiene cuatro ítems con los siguientes resultados. El primer ítem resulta con una media de 4.68, el segundo ítem de 4.07, el tercer ítem de 3.75, mientras que el cuarto ítem tiene una media de 3.78.

Tabla 8

*Media y desviación típica del desarrollo del cliente interno.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Media</b>
Segmento	4.07	0.85	16.28

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 9

*Resultados de la media y desviación típica de los ítems del desarrollo del cliente interno.*

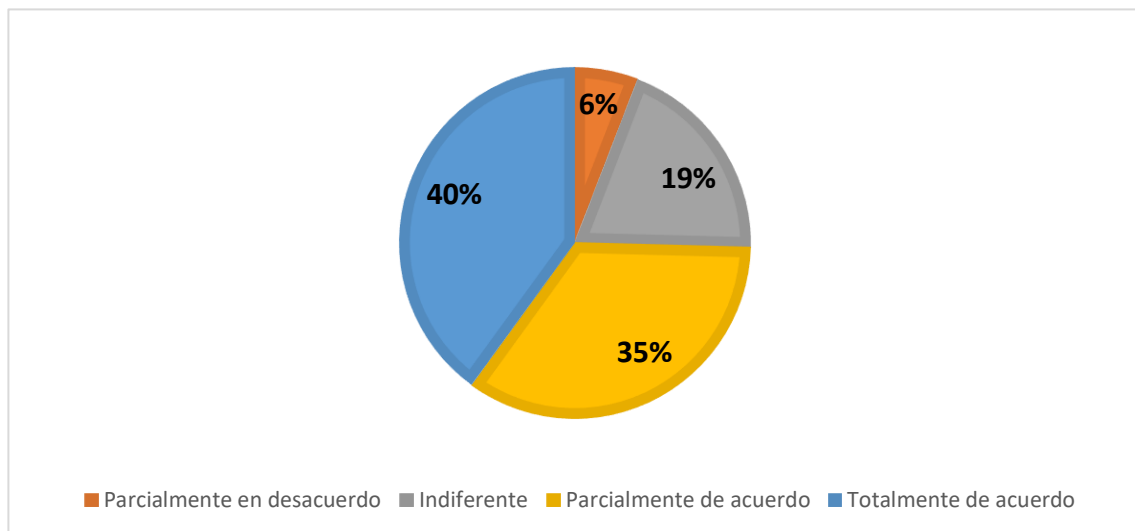
<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. La empresa se encarga de capacitarlo para el desarrollo óptimo de su actividad asignada.	4.68	.567
2. La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de manera general, es decir, diversos temas que no se relacionan con la actividad realizada.	4.07	.686
3. Considera que la empresa toma acciones para reducir el estrés que genera el trabajo.	3.75	1.099
4. La empresa se esfuerza por comprender las necesidades de sus colaboradores antes de llevar a cabo cualquier modificación que afecte su trabajo.	3.78	1.059

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.



Figura 5

*Gráfico circular de la dimensión desarrollo del cliente interno.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 5 que corresponde a la dimensión: desarrollo del cliente interno; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 40% afirma que se encuentra totalmente de acuerdo, el 35% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 19% es indiferente ante ese hecho, mientras que el 6% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Lo que indicaría que la empresa debe orientarse más a las necesidades de los colaboradores, de acuerdo al área designada, pero también aspectos más personales como motivación, estrés, superación sería muy apropiado para reformar la opinión del personal.

#### 4.2.1.2 Dimensión 2: Identidad corporativa

Dentro de la Tabla 10 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 12.92, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.31, en cuanto a la desviación

típica tiene un valor de 0.74. La Tabla 11, se presenta los ítems de la dimensión identidad corporativa de la variable independiente endomarketing que contiene tres ítems con los siguientes resultados: El primer ítem resulta con una media de 4,27, el segundo ítem de 4.57, finalmente, el tercer ítem de 4.08.

Tabla 10

*Media y desviación típica de la identidad corporativa.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Media</b>
Segmento	4.31	0.74	12.92

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 11

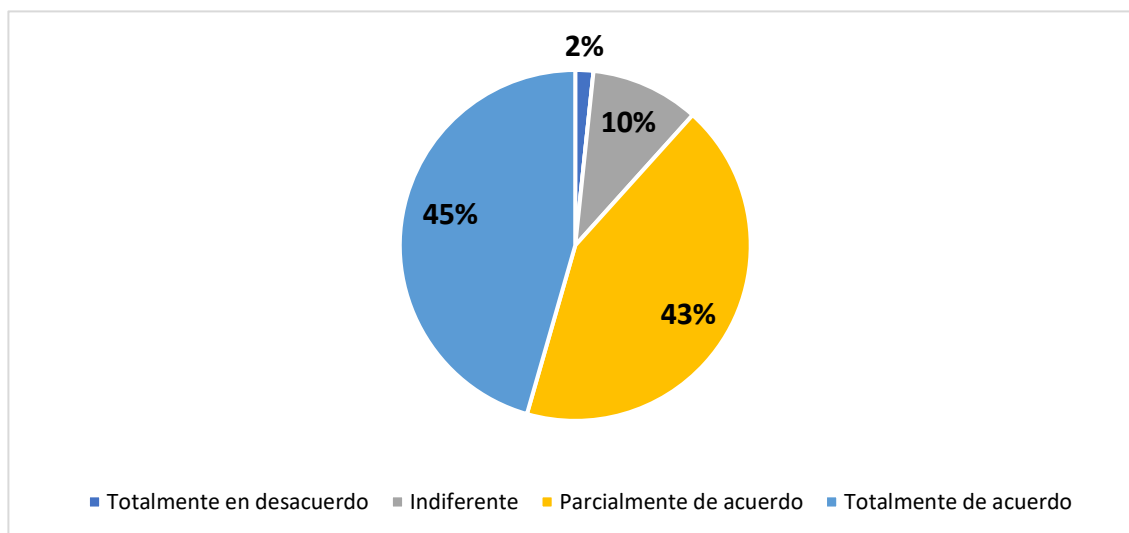
*Resultados de la media y desviación típica de los ítems que corresponden a la identidad corporativa.*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. La empresa promueve la formación de círculos de calidad que permita un desarrollo óptimo.	4.27	.634
2. La empresa introduce suficientes políticas y procedimientos nuevos para la mejora del trabajo y/o bienestar de los colaboradores.	4.57	.593
3. Usted considera que sus compañeros tienen conocimiento de las normas y responsabilidades de cada área de la empresa.	4.08	.996

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Figura 6

*Gráfico circular de la dimensión identidad corporativa.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 6 que corresponde a la dimensión: identidad corporativa; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 45% afirma que se encuentra totalmente de acuerdo, el 43% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 10% es indiferente ante ese hecho, mientras que el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo. A pesar de los resultados, la empresa podría crear estrategias para incrementar la identidad corporativa.

#### 4.2.1.3 Dimensión 3: Comunicación interna

Dentro de la Tabla 12 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 17.32, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.33, en cuanto a la desviación típica tiene un valor de 0.66. La Tabla 13, se presenta los ítems de la dimensión comunicación interna de la variable independiente endomarketing que contiene cuatro

ítems con los siguientes resultados: El primer ítem resulta con una media de 4.30, el segundo ítem de 4.07, el tercer ítem de 4.47, finalmente, el cuarto ítem de 4.48.

Tabla 12

*Media y desviación típica de la comunicación interna.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Media</b>
Segmento	4.33	0.66	17.32

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 13

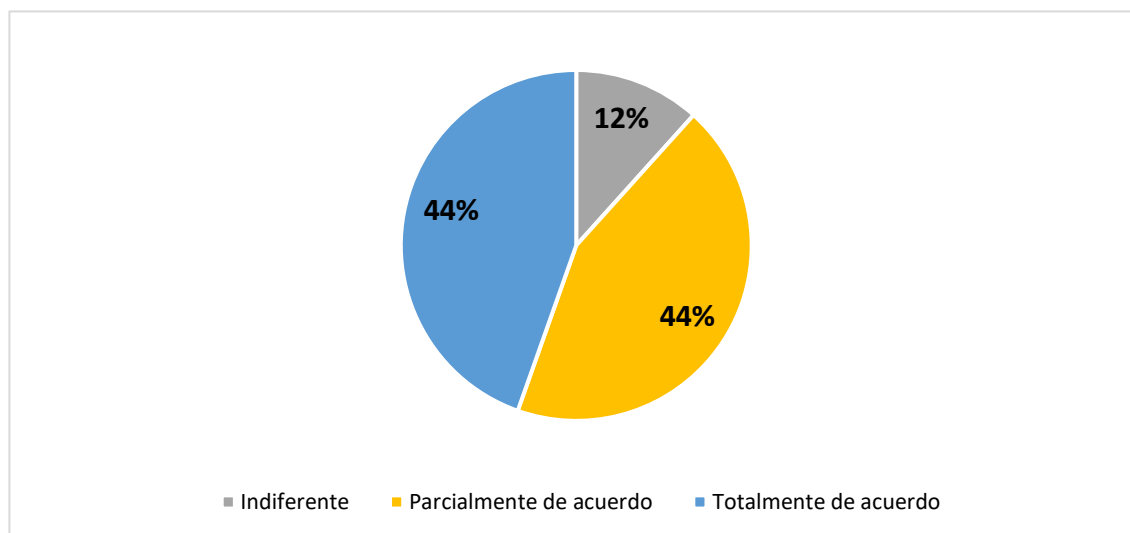
*Resultados de la media y desviación típica de los ítems que corresponden a la comunicación interna.*

<b>Items</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. Considera que existe un flujo de comunicación adecuado entre el personal administrativo y operativo.	4.30	.591
2. Considera que los aportes y recomendaciones que usted realiza, son utilizados por la empresa durante la toma de decisiones.	4.07	.686
3. Considera importante que los colaboradores conozcan la misión, visión y los valores de la empresa.	4.47	.747
4. Considera importante presentar informes de avance de su trabajo desarrollado.	4.48	.596

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Figura 7

*Gráfico circular de la dimensión comunicación interna.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 7 que corresponde a la dimensión: comunicación interna; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 44% afirma que se encuentra totalmente de acuerdo, el 44% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 12% es indiferente ante ese hecho. Los resultados se presentan imparciales en cuanto a esta dimensión, sería adecuado reforzar estrategias de comunicación interna.

#### 4.2.1.4 Dimensión 4: Equipo gerencial

Dentro de la Tabla 14 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 12.96, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.32, en cuanto a la desviación típica tiene un valor de 0.64. La Tabla 15, se presenta los ítems de la dimensión equipo gerencial de la variable independiente endomarketing que contiene tres ítems con los siguientes resultados: El primer ítem resulta con una media de 4.53, el segundo ítem de 4.25, finalmente, en el tercer ítem de 4.18.

Tabla 14

*Media y desviación típica de equipo gerencial.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Media</b>
Segmento	4.32	0.64	12.96

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 15

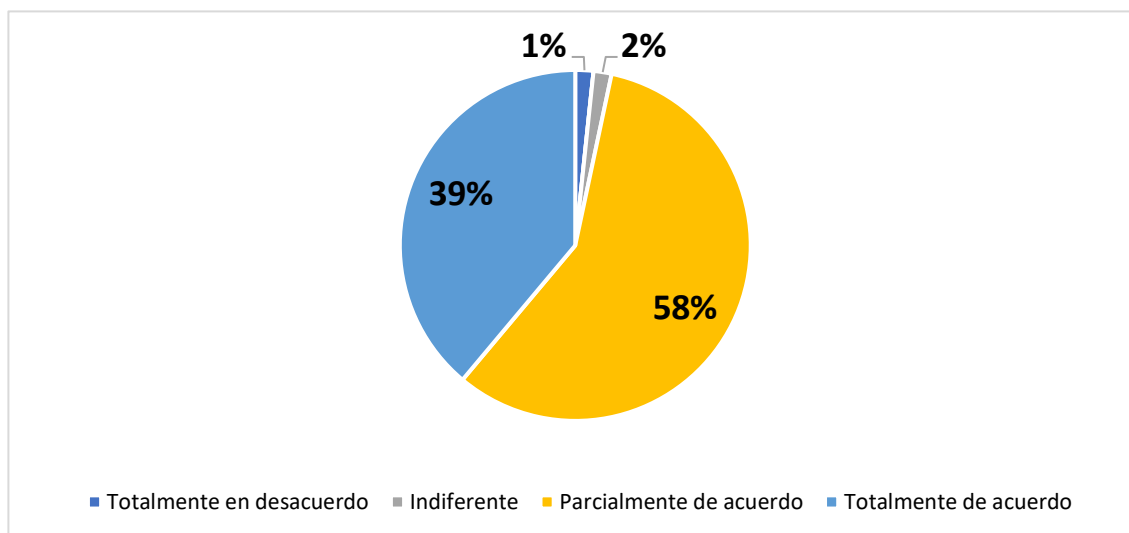
*Resultados de la media y desviación típica de los ítems que corresponden al equipo gerencial.*

<b>Items</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. Considera que las personas con autoridad dentro de la empresa dirigen el trabajo de los colaboradores adecuadamente.	4.53	.503
2. Considera que la organización del personal administrativo es adecuada y permite alcanzar los objetivos de la empresa.	4.25	.541
3. Usted se encuentra satisfecho con el tipo de liderazgo que expresan sus supervisores.	4.18	.873

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Figura 8

*Gráfico circular de la dimensión equipo gerencial.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 8 que corresponde a la dimensión: equipo gerencial; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 58% afirma que se encuentra parcialmente de acuerdo, el 39% se encuentra totalmente de acuerdo, el 2% es indiferente ante ese hecho, mientras que el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.1.5 Dimensión 5: Empoderamiento

Dentro de la Tabla 16 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 13.56, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.52, en cuanto a la desviación típica tiene un valor de 0.56. La Tabla 17, se presenta los ítems de la dimensión empoderamiento de la variable independiente endomarketing que contiene tres ítems con los siguientes resultados: El primer ítem resulta con una media de 4.50, el segundo ítem de 4.48, finalmente, en el tercer ítem de 4.58.

Tabla 16

*Media y desviación típica del empoderamiento.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Media</b>
Segmento	4.52	0.56	13.56

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 17

*Resultados de la media y desviación típica de los ítems que corresponden al empoderamiento.*

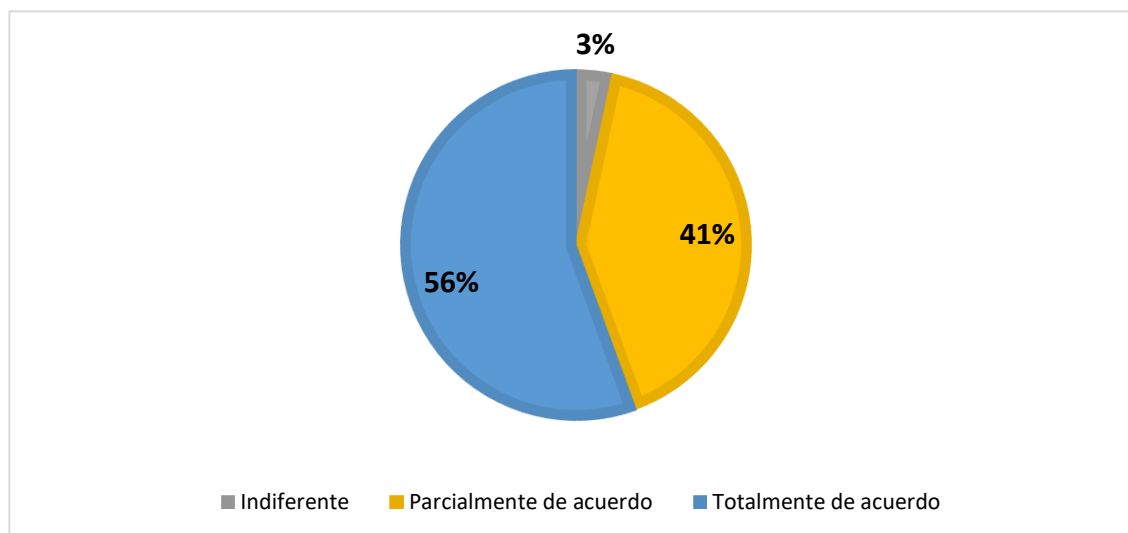
<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. Considera que la empresa realiza consultas a sus colaboradores para mejorar la forma de trabajo.	4.50	.597
2. Considera que usted tiene libertad para tomar decisiones durante el desarrollo de sus funciones.	4.48	.596
3. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.	4.58	.497

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.



Figura 9

*Gráfico circular de la dimensión empoderamiento.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 9 que corresponde a la dimensión: empoderamiento; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 56% afirma que se encuentra totalmente de acuerdo, el 41% se encuentra parcialmente de acuerdo, mientras que el 3% es indiferente ante ese hecho. Lo que se podría interpretar que los colaboradores encuentran actividades en las cuales se pueden desempeñar mejor y la empresa tiene en cuenta ese punto.

## **4.2.2 Tablas de media de la variable Desempeño Laboral**

### **4.2.2.1 Dimensión 1: Calidad de trabajo**

Dentro de la Tabla 18 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 13.87, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.62, en cuanto a la desviación típica tiene un valor de 0.47. La Tabla 19, se presenta los ítems de la dimensión calidad de trabajo de la variable dependiente desempeño laboral que contiene tres ítems con los

siguientes resultados: El primer ítem resulta con una media de 4.57, el segundo ítem de 4.52, finalmente, en el tercer ítem de 4.78.

Tabla 18

*Media y desviación típica de la calidad de trabajo.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Media</b>
Segmento	4.62	0.47	13.87

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 19

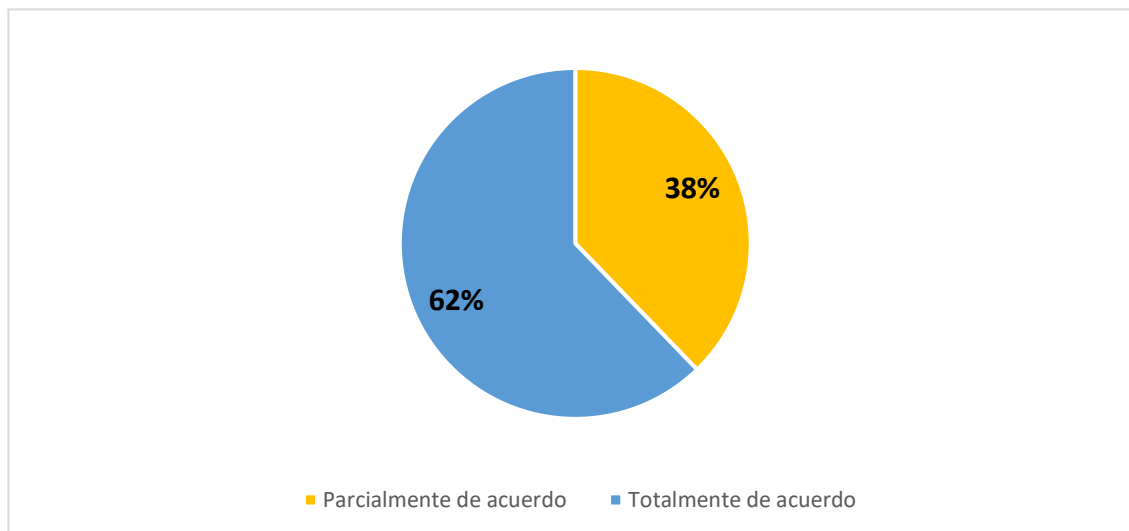
*Resultados de la media y desviación típica de los ítems que corresponden a la calidad del trabajo.*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. Usted se responsabiliza en terminar las labores que se le han encomendado.	4.57	.500
2. Demuestra interés en el cumplimiento de los objetivos institucionales y en obtener mejores resultados.	4.52	.504
3. Considera que las condiciones físicas (instrumentos de trabajo, EPP, entre otros) que brinda la empresa para desempeñar sus funciones son adecuadas.	4.78	.415

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Figura 10

*Gráfico circular de la dimensión calidad de trabajo.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 10 que corresponde a la dimensión: calidad de trabajo; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 62% afirma que se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que el 38% se encuentra parcialmente de acuerdo. Lo que se puede interpretar es que los colaboradores se esfuerzan por presentar diariamente resultados en el área, así mismo la empresa provee de herramientas que complementan a su desempeño.

#### 4.2.2.2 Dimensión 2: Responsabilidad

Dentro de la Tabla 20 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 18.29, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.57, en cuanto a la desviación típica tiene un valor de 0.49. La Tabla 21, se presenta los ítems de la dimensión responsabilidad de la variable dependiente desempeño laboral que contiene cuatro ítems

con los siguientes resultados: El primer ítem resulta con una media de 4.63, el segundo ítem de 4.50, el tercer ítem de 4.48, finalmente, en el cuatro ítem de 4.68.

Tabla 20

*Media y desviación típica de la responsabilidad.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Desv. Tip.</b>
Segmento	4.57	0.49	18.29

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 21

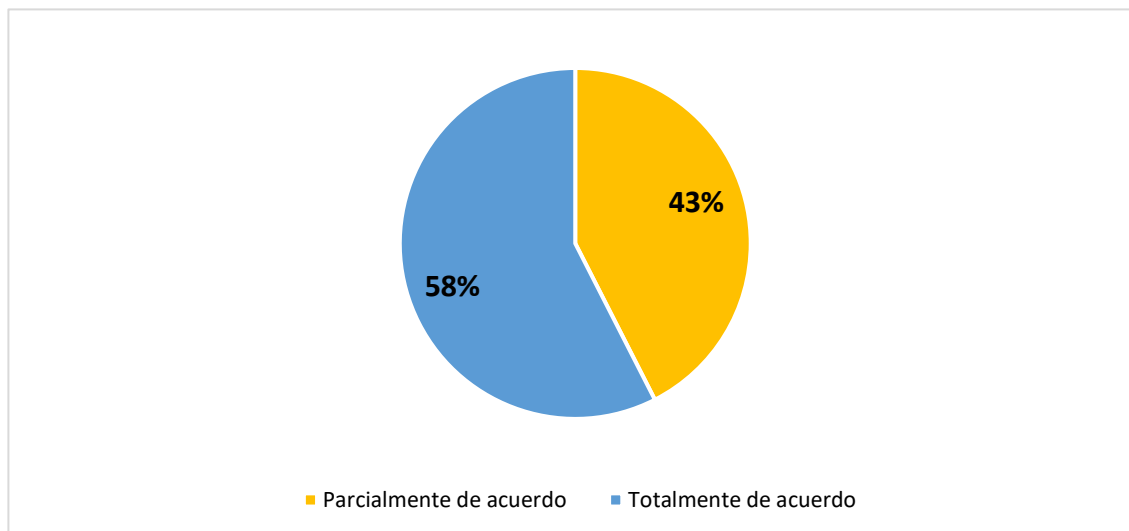
*Resultados de la media y desviación típica de los ítems que corresponden a la responsabilidad.*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. Usted demuestra responsabilidad al cumplir con sus actividades laborales a tiempo.	4.63	.486
2. Usted demuestra autonomía y resuelve los imprevistos que se generen en su actividad.	4.50	.504
3. Cree usted que las funciones establecidas para cada cargo están bien definidas.	4.48	.504
4. La supervisión en el trabajo facilita el cumplimiento de la labor encomendada.	4.68	.469

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Figura 11

*Gráfico circular de la dimensión responsabilidad.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 11 que corresponde a la dimensión: responsabilidad; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 58% afirma que se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que el 43% se encuentra parcialmente de acuerdo. Lo que se puede interpretar es que los colaboradores realizan sus actividades responsablemente en los tiempos requeridos, ante cualquier imprevisto intentan resolver la situación, etc.

#### 4.2.2.3 Dimensión 3: Trabajo en equipo

Dentro de la Tabla 22 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 17.49, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.37, en cuanto a la desviación típica tiene un valor de 0.57. La Tabla 23, se presenta los ítems de la dimensión trabajo en equipo de la variable dependiente desempeño laboral que contiene cuatro ítems con los

siguientes resultados: El primer ítem resulta con una media de 4.37, el segundo ítem de 4.60, el tercer ítem de 4.07, finalmente, en el cuatro ítem de 4.45.

Tabla 22

*Media y desviación típica del trabajo en equipo.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Desv. Tip.</b>
Segmento	4.37	0.57	17.49

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 23

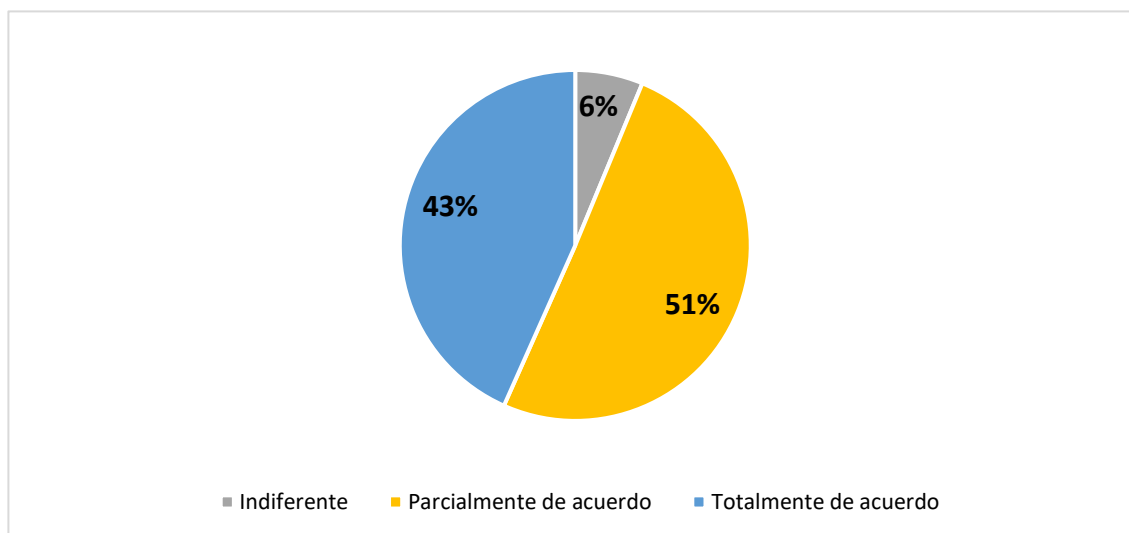
*Resultados de la media y desviación típica de los ítems que corresponden al trabajo en equipo.*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. Existen políticas o lineamientos en la empresa que promueven el trabajo en equipo.	4.37	.581
2. Su jefe inmediato responde de forma oportuna ante las dificultades.	4.60	.588
3. Existen actitudes personales entre los colaboradores que facilite de alguna manera el trabajo en equipo.	4.07	.607
4. Los supervisores o el encargado respetan las sugerencias que pueda comunicar el equipo de trabajo.	4.45	.502

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Figura 12

*Gráfico circular de la dimensión trabajo en equipo.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 12 que corresponde a la dimensión: trabajo en equipo; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 51% afirma que se encuentra parcialmente de acuerdo, mientras que el 43% se encuentra totalmente de acuerdo, y el 6% afirma estar indiferente ante este hecho. Lo que se puede interpretar es que se puede generar estrategias de integración, para que el trabajo y el clima laboral sea más agradable.

#### 4.2.2.4 Dimensión 4: Compromiso organizacional

Dentro de la Tabla 24 se puede apreciar la sumatoria total de la media que resulta 17.30, mientras que la media entre el total de preguntas es de 4.33, en cuanto a la desviación típica tiene un valor de 0.63. La Tabla 25, se presenta los ítems de la dimensión compromiso organizacional de la variable dependiente desempeño laboral que contiene

cuatro ítems con los siguientes resultados: El primer ítem resulta con una media de 4.40, el segundo ítem de 4.42, el tercer ítem de 4.13, finalmente, en el cuarto ítem de 4.35.

Tabla 24

*Media y desviación típica del compromiso organizacional.*

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Sumatoria Media</b>
Segmento	4.33	0.63	17.30

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Tabla 25

*Resultados de la media y desviación típica de los ítems que corresponden al compromiso organizacional.*

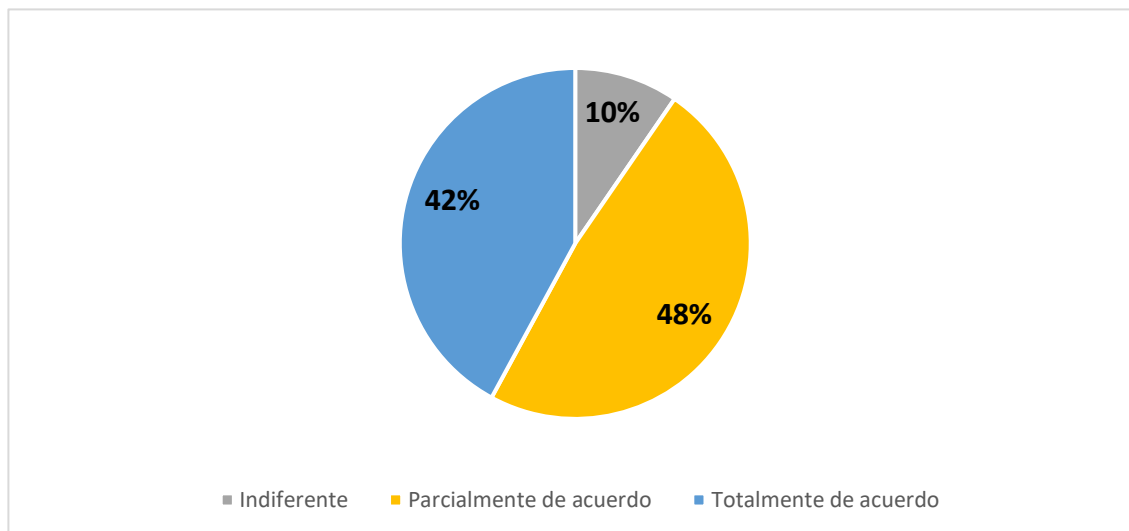
<b>Items</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
1. Usted considera que la empresa promueve la actitud proactiva otorgando reconocimiento de los colaboradores.	4.40	.616
2. Usted se compromete en presentar un trabajo de calidad.	4.42	.696
3. Usted se ofrece voluntariamente cuando se necesita apoyo.	4.13	.650
4. Considera que se siente comprometido con la empresa.	4.35	.577

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.



Figura 13

*Gráfico circular de la dimensión compromiso organizacional.*



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Según los resultados que presenta la Figura 13 que corresponde a la dimensión: compromiso organizacional; se puede interpretar lo siguiente. De los sesenta encuestados, el 48% afirma que se encuentra parcialmente de acuerdo, mientras que el 42% se encuentra totalmente de acuerdo, y el 10% afirma estar indiferente ante este hecho. Lo que se puede interpretar es que la empresa no coordina actividades relacionadas al reconocimiento del personal, que influye en su desempeño.

#### **4.2.3 Prueba de normalidad**

Aplicar la prueba de normalidad es importante para conocer el comportamiento de la información obtenida. Verificar la distribución normal ayuda a determinar el tipo de test estadístico que se aplicará al estudio y a partir de ello comprobar las hipótesis. A continuación, la Tabla 26 muestra la normalidad de las dimensiones del constructo Endomarketing, el cual indica que no siguen una distribución normal porque presentan un

sig menor a 0.05, aceptando la hipótesis nula. Debido a este hecho, se consideró pertinente usar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 26

*Prueba de normalidad de las dimensiones independiente.*

	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	
	Estadístico	Sig.
Desarrollo del cliente interno	.147	.002
Identidad corporativa	.206	.000
Comunicación interna	.194	.000
Equipo gerencial	.192	.000
Empoderamiento	.246	.000

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

La Tabla 27 muestra la normalidad de las dimensiones del constructo Desempeño Laboral, el cual indica que no siguen una distribución normal porque presentan un sig menor a 0.05, aceptando la hipótesis nula. Debido a este hecho, se consideró pertinente usar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 27

*Prueba de normalidad de la variable dependiente.*

	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	
	Estadístico	Sig.
Calidad de trabajo	.213	.000
Responsabilidad	.286	.000
Trabajo en equipo	.140	.005
Compromiso organizacional	.194	.000

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Debido a que los resultados de la prueba de normalidad no fueron los acertados para llevar una investigación explicativa o de influencia. Como se puede apreciar en la Tabla 26 que las dimensiones de la variable Endomarketing no consiguieron la normalidad, mientras que en la Tabla 27 se puede observar que las dimensiones de la variable Desempeño laboral tampoco lo consiguieron. Se consideró pertinente cambiar el nivel del estudio por correlacional o de relación, pues este cambio también apoya a la comprobación de las hipótesis y se usará el test no paramétrico Rho de Spearman.

### **4.3 Contraste de hipótesis.**

En esta sección de la investigación se comprobará las hipótesis formuladas inicialmente, este proceso se desarrolla para determinar si existe relación entre la variable independiente y dependiente. Para este propósito se hará uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el fin de analizar el sentido de las hipótesis.

Así mismo, se utilizará un nivel de confianza del 95%, con un nivel de significancia del 5%.

#### **4.3.1 Hipótesis general**

Ho: El endomarketing no se relaciona con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

H1: El endomarketing se relaciona con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

## Prueba de decisión

H0:  $\rho = 0$  (No hay correlación)

HA:  $\rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 28

*Correlación Rho de Spearman entre el Endomarketing y el Desempeño laboral.*

		<b>Endomarketing</b>	<b>Desempeño laboral</b>
Endomarketing	Coeficiente de correlación	1.000	.672
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	60	60
Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	.672	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	60	60

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

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Según los datos obtenidos en la Tabla 28, se puede concluir que el endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el desempeño laboral, así mismo, se puede observar que el grado de asociación es relativamente fuerte, pues se tiene un valor de  $r_s = 0.672$  (67%). Por otra parte, el p.valor (0.000) indica que existe una correlación directa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y en su efecto se acepta la hipótesis alterna, la que indica de acuerdo al coeficiente aceptable y a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

### 4.3.2 Hipótesis específica “a”

Ho: El desarrollo del cliente interno no se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

H1: El desarrollo del cliente interno se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

Prueba de decisión

H0:  $\rho = 0$  (No hay correlación)

HA:  $\rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 29

*Correlación Rho de Spearman entre Desarrollo del cliente interno y Endomarketing.*

		Desarrollo del cliente interno	Endomarketing
Desarrollo del cliente interno	Coeficiente de correlación	1	0.836
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	60	60
Endomarketing	Coeficiente de correlación	0.836	1
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	60	60

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

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Según los datos obtenidos en la Tabla 29, se puede concluir que el desarrollo del cliente interno se relaciona positivamente y significativamente con el endomarketing, así mismo, se puede observar que el grado de asociación es relativamente fuerte, pues se tiene un valor de  $r_s = 0.836$  (84%), por otra parte, el p.valor (0.000) indica que existe una correlación directa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y en su efecto se acepta la hipótesis alterna, la que indica de acuerdo al coeficiente aceptable y a un nivel de significancia bilateral de 0.01. Por lo tanto, a mayor sea el desarrollo del cliente interno, el endomarketing como resultado también será mayor.

#### **4.3.3 Hipótesis específica “b”**

Ho: La identidad corporativa no se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

H1: La identidad corporativa se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

Prueba de decisión

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 30

*Correlación Rho de Spearman entre Identidad corporativa y Endomarketing.*

		<b>Identidad corporativa</b>	<b>Endomarketing</b>
Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.960
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	60	60
Endomarketing	Coefficiente de correlación	.960	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	60	60

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

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Según los datos obtenidos en la Tabla 30, se puede concluir que la identidad corporativa se relaciona positivamente y significativamente con el endomarketing, así mismo, se puede observar que el grado de asociación es relativamente fuerte, pues se tiene un valor de  $r_s = 0.960$  (96%), por otra parte, el p.valor (0.000) indica que existe una correlación directa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y en su efecto se acepta la hipótesis alterna, la que indica de acuerdo al coeficiente aceptable y a un nivel de significancia bilateral de 0.01. Por lo tanto, a mayor sea la identidad corporativa, el endomarketing como resultado también será mayor.

#### **4.3.4 Hipótesis específica “c”**

Ho: La comunicación interna no se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

H1: La comunicación interna se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

## Prueba de decisión

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 31

*Correlación Rho de Spearman entre Comunicación interna y Endomarketing.*

		Comunicación interna	Endomarketing
Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	.876
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	60	60
Endomarketing	Coeficiente de correlación	.876	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	60	60

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

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Según los datos obtenidos en la Tabla 31, se puede concluir que la comunicación interna se relaciona positivamente y significativamente con el endomarketing, así mismo, se puede observar que el grado de asociación es relativamente fuerte, pues se tiene un valor de  $r_s = 0.876$  (88%), por otra parte, el p.valor (0.000) indica que existe una correlación directa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y en su efecto se acepta la hipótesis alterna, la que indica de acuerdo al coeficiente aceptable y a un nivel de significancia bilateral de 0.01. Por lo tanto, a mayor sea la comunicación interna, el endomarketing como resultado también será mayor.



### 4.3.5 Hipótesis específica “d”

Ho: El equipo gerencial no se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

H1: El equipo gerencial se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

Prueba de decisión

H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$  (No hay correlación)

H<sub>A</sub>:  $\rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 32

*Correlación Rho de Spearman entre el Equipo gerencial y Endomarketing.*

		<b>Equipo gerencial</b>	<b>Endomarketing</b>
Equipo gerencial	Coeficiente de correlación	1.000	.807
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	60	60
Endomarketing	Coeficiente de correlación	.807	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	60	60

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

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Según los datos obtenidos en la Tabla 32, se puede concluir que el equipo gerencial se relaciona positivamente y significativamente con el endomarketing, así mismo, se puede observar que el grado de asociación es relativamente fuerte, pues se tiene un valor de  $r_s = 0.807$  (81%), por otra parte, el p.valor (0.000) indica que existe una correlación directa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y en su efecto se acepta la hipótesis alterna, la que indica de acuerdo al coeficiente aceptable y a un nivel de significancia bilateral de 0.01. Por lo tanto, a mayor sea el esfuerzo del equipo gerencial para cumplir con los colaboradores, el endomarketing como resultado también será mayor.

#### **4.3.6 Hipótesis específica “e”**

Ho: El empoderamiento no se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

H1: El empoderamiento se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en el año 2020.

Prueba de decisión

$H_0: \rho = 0$  (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$  (Existe correlación)

Donde  $\rho$  representa el coeficiente de correlación.

Tabla 33

*Correlación Rho de Spearman entre el Empoderamiento y Endomarketing.*

		Empoderamiento	Endomarketing
Empoderamiento	Coefficiente de correlación	1.000	.688
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	60	60
Endomarketing	Coefficiente de correlación	.688	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	60	60

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

Nota. Datos procesados en el programa SPSS.

Según los datos obtenidos en la Tabla 33, se puede concluir que el empoderamiento se relaciona positivamente y significativamente con el endomarketing, así mismo, se puede observar que el grado de asociación es relativamente fuerte, pues se tiene un valor de  $r_s = 0.688$  (68%), por otra parte, el p.valor (0.000) indica que existe una correlación directa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y en su efecto se acepta la hipótesis alterna, la que indica de acuerdo al coeficiente aceptable y a un nivel de significancia bilateral de 0.01. Por lo tanto, a mayor sea el empoderamiento, el endomarketing como resultado también será mayor.

#### **4.4 Discusión de resultados.**

Los resultados reflejan que cada uno de los resultados obtenidos a partir de las dimensiones del Endomarketing se relacionan directamente en los colaboradores de la

empresa SERTAAD S.R.L., lo cual se permitió comprobar las hipótesis formuladas al inicio de la investigación, a través del test no paramétrico Rho de Spearman. Así mismo de los cinco elementos presentados los de mayor estimación y se podrían considerar más importantes son: Equipo gerencial, Comunicación interna e Identidad organizacional.

En función con los antecedentes del ámbito internacional y en relación con lo que Coria (2015) menciona se concuerda que los elementos que con mayor vinculación al endomarketing son el trabajo en equipo y la libertad laboral. Aquellas herramientas fueron agrupadas en la dimensión empoderamiento e identidad organizacional.

Se concuerda con Fuentes Jiménez (2009) el cual menciona mediante su modelo propuesto, diversas acciones que compone el endomarketing, como en su efecto es el desarrollo de las habilidades, empoderamiento, reconocimiento formal y el aporte de nuevos conocimientos, aspecto que se reúnen y compactan debidamente en cada dimensión de la variable. Además, es necesario mencionar que se muestran aspectos relacionados con las necesidades de los colaboradores, salud en el trabajo, etc.

Así mismo se concuerda con Salés Ríos (2019) que las empresas se benefician positivamente cuando incorporan acciones del endomarketing para fidelizar el cliente interno, además se construye un buen ambiente de trabajo. De esta manera se manda un mensaje al exterior, siendo los mismos colaboradores quienes recomiendan la empresa por sus buenas prácticas.

Se concuerda con Hernández Sánchez (2019) quien a partir de su investigación afirma que la comunicación interna es un componente crucial para la organización. Los

equipos directivos son responsables de llevar a cabo esta acción de la manera más adecuada.

Se concuerda con Limpe Quispe & Guerreros Angulo (2019) quienes mencionan que el empoderamiento puede generar cambios positivos en el colaborador, por esta razón es recomendable organizar sus actividades en base a las habilidades de cada colaborador y brindar autonomía cuando se desempeña en su área.

Esta investigación se realizó para evaluar los factores que le falta impulsar a la empresa para contribuir con sus colaboradores, ya que se trata de una empresa de servicios debe ser responsable de mantener a su equipo laboral desarrollado e identificado con la organización. Los elementos que engloba el endomarketing son precisos para mejorar la relación con el personal.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La presente investigación pudo comprobar que existe relación entre el Endomarketing y Desempeño Laboral. Lo que quiere decir que, en función a sus dimensiones se puede encontrar la correlación entre sí. Identificando como la de mayor importancia para la investigación la dimensión trabajo en equipo.

**SEGUNDA:** En función con la dimensión desarrollo del cliente interno, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0.836) con el endomarketing. Así mismo, se pudo apreciar que el 35% de los encuestados se encuentran parcialmente de acuerdo con las acciones que brinda la empresa en pro de su salud laboral o del nivel de capacitación en temas de crecimiento personal.

**TERCERA:** En función con la dimensión identidad corporativa, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0.960) con el endomarketing. De la misma manera, se pudo apreciar que el 43% de los encuestados afirmaron que se encuentran parcialmente de acuerdo con las actividades de organización y de políticas que cuenta la empresa.

**CUARTA:** En función con la dimensión comunicación interna, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0.876) con el endomarketing. Además, se pudo confirmar que el 44% de los encuestados se encuentra parcialmente de acuerdo con las técnicas de participación y de metas organizacionales.

QUINTA: En función con la dimensión equipo gerencial, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0.807) con el endomarketing. De la misma manera, se comprobó que el 58% se encuentra parcialmente de acuerdo con la toma de decisiones y la capacidad de dirección en la empresa.

SEXTA: En función con la dimensión empoderamiento, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0.688) con el endomarketing. De la misma manera, se comprobó que el 56% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con las acciones que apoyen la autonomía laboral y se tomen en cuenta sus habilidades.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Para elevar el nivel de Endomarketing que se aplica dentro de la empresa SERTAAD se recomienda que el área de Recursos Humanos se encargue de llevar a cabo las estrategias relacionadas con el endomarketing, comenzando por crear un programa que refleje la manera de fortalecer la capacidad de comunicación interna, reconocer a los líderes y proporcionar información que generen interés y aprendizaje. Premiar a los colaboradores por su iniciativa de innovación y esfuerzos también sería una herramienta para impulsar su participación. El equipo gerencial debe mantenerse atento cuando un colaborador quiere expresar alguna desconformidad o sugerencia.

**SEGUNDA:** Para contribuir y mantener un crecimiento continuo en el desarrollo del cliente interno, se sugiere preservar la salud de los colaboradores. Temas como el estrés es muy común y puede ser perjudicial para cualquier persona, por ello se recomienda realizar una reunión en donde todos los colaboradores identifiquen aquello que le genera sobrecarga de trabajo y puedan expresarlo al equipo gerencial para que tome medidas realizando una adecuada organización diaria de las actividades. Así mismo, plantear capacitaciones dinámicas que impulse la participación de los colaboradores, en cuanto a los temas deberían dividirse en superación personal y temas relacionados con el trabajo.



- TERCERA:** Para incrementar el nivel de identidad corporativa se recomienda definir una filosofía corporativa que se comparta por todos los colaboradores, así mismo, establecer metas por departamentos, elaborar políticas de integración y trabajo en equipo. Trabajar bajo la transparencia y sea percibido por los colaboradores.
- CUARTA:** Para mantener una comunicación interna adecuada se recomienda asignar a una persona responsable de manejar la comunicación interna, uno de los colaboradores podría tomar el puesto ya que está cerca a la realidad en campo. Así mismo, es importante informar con antelación cualquier cambio se pueda ocurrir durante el día en relación con las actividades.
- QUINTA:** En relación con el equipo gerencial se recomienda mantener una relación más cercana con los colaboradores, permitiendo que puedan expresar sus ideas o su manera de realizar la actividad encomendada. Para los supervisores es importante capacitarlos en temas de liderazgo, esto con la finalidad que puedan dirigir de manera adecuada al personal del área encargada.
- SEXTA:** Con respecto al empoderamiento, se considera apropiado el reconocimiento al colaborador por su iniciativa, por su proactividad en resolver y tomar decisiones en el campo laboral. Retroalimentar siempre será una herramienta muy esencial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Problemas y desafíos del marketing interno. *European Journal of Marketing*, 1177-1186.
- Altuve Quintero, E., & Serrano Urriola, C. (1999). *Relación entre estilos de liderazgo según el modelo de Bolman y Deal y el desempeño laboral*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Arévalo Soto, R. (2017). *Identidad organizacional y cumplimiento de funciones en el área de administración del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, año 2017*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Barranco Saiz, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Belizario Ccorahua, J. R., & Sánchez Chávez, A. (2018). *El endomarketing en la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley Arequipa 2017 - 2018*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín .
- Bernués, S. (2011). Marketing interno. *Revista imagen y comunicación*, 11-13.
- Bohnenberger , M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universidad de las Islas Baleares: Islas Baleares.
- Borja Salgado, D. S. (2014). *La motivación aplicada a las empresas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

- Cano Ramirez, A. (2005). *La supervisión profesional*.
- Casanovas, A. (2013). *Gestión de políticas de empresas*. Madrid: KPMG Abogados S.L.
- Chiang Vega, M. M., & San Martín Neira, N. J. (2015). *Análisis de la satisfacción y el desempeño laboral en los funcionarios de la Municipalidad de Talcahuano*.  
Concepción: Universidad de Bio Bio.
- Chiavenato , I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: The McGraw-Hill .
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: The McGraw-Hill .
- Chino Escalante, L. S. (2017). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú - Agencia Bolognesi, año 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Coria, C. (2015). *La importancia del marketing interno en las empresas de servicio*.  
*Contexto Argentina 2012*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- del Prado, L. (2016). *Marketing Interno*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Dolores Frías, N. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Faya Salas, A., Venturo Orbegoso, C., Herrera Salazar, M., & Hernandez, R. M. (2018).  
*Autonomía del trabajo y satisfacción laboral en trabajadores de una universidad peruana* . Lima: Dialnet.

- Fuentes Jiménez , P. A. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketign. *Perspectivas*, 189-231.
- Furnham, A. (2000). *El comportamiento del individuo en las organizaciones*. Londres: Oxford University.
- Gamboa, J., Garcia, F., Ripoll, P., & Peiró, J. (2007). *La empleabilidad y la iniciativa personal como antecedentes de la satisfacción laboral*. Madrid: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. .
- García Diaz, M. (1997). *Términos estratégicos*. Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Gómez Ortiz, R. A. (2006). *El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas*. Bogota: Universidad & Empresa.
- Gonzáles, J., Uribe, E., Corredor, Y., García, M., Ortega, L., & Plata, E. (2018). El Endomarketing como estrategia de comunicación interna de la cultura. *Talentum Latam*, 8.
- Guerrero Ramírez, E. C. (2020). *Estrategia de fidelización para el cliente interno de un Call Center de una entidad financiera*. Bogotá: Universidad EAN.
- Hernández Sánchez, M. C. (2019). *El endomarketing y su relación con el engagement en Supermercados El Super S.A.C., Chiclayo 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Honneth, A. (2006). *El reconocimiento como ideología*. Frankfurt: Universidad de Frankfurt.

Joyo Fernández , C. F. (2019). *Influencia del clima laboral en el desempeño de los trabajadores de la gerencia comercial ELECTROSUR S.A., Tacna 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

La República. (24 de Enero de 2020). Empleo: Solo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo. *La República*, pág. 1.

Lecalle, G., Caldas, E., & Carrión , R. (2012). *Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: EDITEX.

Lezama Huamolle, N. D. (2019). *La gestión del talento humano y su influencia en el endomarketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones jefatura zonal Tacna 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Limpe Quispe, W., & Guerreros Angulo, E. G. (2019). *Marketing interno y la satisfacción laboral en la agencia de viajes tour operadora llama path de la ciudad del Cusco 2018*. Cusco: Universidad Nacional San Ignacio Abad del Cusco.

López Salazar, A. (2010). *La proactividad empresarial como elemento de competitividad*. México: Ra Ximhai.

Morán Velez, M. A. (2017). *El marketing interno como influencia directa a la productividad del recurso humano en las Mipymes de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Muñiz Gonzáles, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.

- Noguera Perea, I. (2020). *Trabajo en equipo y cooperación*. Murcia: Escuela de Administración Pública.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *El recurso humano y la productividad*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo .
- Oficina Nacional de Administración y Personal. (2006). *Guía para evaluar el desempeño laboral de la carrera administrativa*. Santo Domingo: ONAP.
- Osorno Gil, R. (2018). *Los equipos directivos de los centros educativos públicos: composición, funciones y competencias. Un instrumento de evaluación de su desempeño competencial*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- 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.
- Pérez Montejó, A. (2009). *Evaluación del desempeño laboral*. Ciudad de México: Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas.
- Quiroa Morales, C. I. (2014). *Toma de decisiones y productividad laboral*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.

- Robbins , S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Peason Educación.
- Rodríguez Escobar, G. (2010). *Factores de aplicación de endomarketing en las PyMES agroindustriales de la sabana de Bogotá*. Bogotá: Universidad EAN.
- Rodriguez García, G. (2006). *Competencias laborales*. Guadalajara: Eumed.net.
- Romeral Hernández, J. (2012). Gestión de la seguridad y salud ocupacional y mejora de las condiciones de trabajo. *Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, 1-15.
- Ruiz Gomez, P. G. (2012). *Dirección*. México: Red tercer milenio S.C.
- Ruiz Otero, E., Gago García, M., García Leal, C., & Lopéz Barra, S. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Basauri: Mc Graw Hill Education.
- Salés Ríos, G. P. (2019). *Beneficios del Endomarketing en los clientes internos en el sector servicios, Lima - 2018*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Sampieri, R. H. (2014). Concepción o elección del diseño de investigación . En *Metodología de la investigación* (págs. 126-168). México: Mc Graw Hill.
- Silva Guerra, H. (2012). *La imagen: Una venta en silencio*. Clio america.
- Stoner , J., Freeman , E., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: Pearson.

Villa Gil, L. C., & Gómez Ospina, D. N. (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Bogotá: Hojas y Hablas.



## APÉNDICE

### Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		
¿Cómo se relaciona endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?	¿Cómo se relaciona endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?	¿Cómo se relaciona endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?	ENDOMARKETING	Desarrollo del cliente interno Identidad corporativa Comunicación interna Equipo gerencial Empoderamiento	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBEJTIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	
¿Cómo se relaciona el desarrollo del cliente interno con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?	Determinar cómo el desarrollo del cliente interno se relaciona con el endomarketing en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.	El desarrollo del cliente interno se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.		Calidad del trabajo	LIKERT
¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?	Determinar cómo la identidad corporativa se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.	La identidad corporativa se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.			
¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?	Determinar cómo la comunicación interna se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.	La comunicación interna se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.	DESEMPEÑO LABORAL	Responsabilidad	
¿Cómo se relaciona el equipo gerencial o con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?	Determinar cómo el equipo gerencial se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.	El equipo gerencial se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020.		Cultura de trabajo en equipo	
¿Cómo se relaciona el empoderamiento con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020?	Determinar cómo el empoderamiento se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa	El empoderamiento se relaciona con el endomarketing de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la		Compromiso institucional	



## Apéndice C: Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO GERENTE:

La encuesta que se aplicará en esta oportunidad, estudiará la variable ENDOMARKETING que será aplicada a los colaboradores que integran la empresa SERTAAD. Esta acción tiene como fin el contexto académico que permitirá el desarrollo de la investigación titulada: “El endomarketing y su relación en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD, año 2020” para obtener el título de Ingeniería Comercial.

### INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una lista de preguntas vinculadas con aspectos relacionados al trabajo. **Agradecemos su tiempo** y la información que usted proporcione será enteramente confidencial, lo que garantiza que no se le pueda identificar.

Por favor, lea atentamente y responda de la manera más sincera, según los criterios de la tabla, marcando con un círculo el dígito que responda con su respuesta. Tendrá que seleccionar **solo un dígito por cada pregunta**.

Cada opción se encuentra identificada por un número, circule el que corresponda con su respuesta, de la siguiente manera:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

### VARIABLE DEPENDIENTE: ENDOMARKETING

N°	Dimensión: Desarrollo del cliente interno	1	2	3	4	5
1	La empresa se encarga de capacitarlo para el desarrollo óptimo de su actividad asignada.					
2	La empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de manera general, es decir, diversos temas que no se relacionan con la actividad realizada.					
3	Considera que la empresa toma acciones para reducir el estrés que genera el trabajo.					

4	La empresa se esfuerza por comprender las necesidades de sus colaboradores antes de llevar a cabo cualquier modificación que afecte su trabajo.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Identidad corporativa</b>						
5	La empresa promueve la formación de círculos de calidad que permita un desarrollo óptimo.	1	2	3	4	5
6	La empresa introduce suficientes políticas y procedimientos nuevos para la mejora del trabajo y/o bienestar de los colaboradores.	1	2	3	4	5
7	Usted considera que sus compañeros tienen conocimiento de las normas y responsabilidades de cada área de la empresa.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Comunicación interna</b>						
8	Considera que existe un flujo de comunicación adecuado entre el personal administrativo y operativo.	1	2	3	4	5
9	Considera que los aportes y recomendaciones que usted realiza, son utilizados por la empresa durante la toma de decisiones.	1	2	3	4	5
10	Considera importante que los colaboradores conozcan la misión, visión y los valores de la empresa.	1	2	3	4	5
11	Considera importante presentar informes de avance de su trabajo desarrollado.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Equipo gerencial</b>						
12	Considera que las personas con autoridad dentro de la empresa dirigen el trabajo de los colaboradores adecuadamente.	1	2	3	4	5
13	Considera que la organización del personal administrativo es adecuada y permite alcanzar los objetivos de la empresa.	1	2	3	4	5
14	Usted se encuentra satisfecho con el tipo de liderazgo que expresan sus supervisores.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Empoderamiento</b>						
15	Considera que la empresa realiza consultas a sus colaboradores para mejorar la forma de trabajo.	1	2	3	4	5
16	Considera que usted tiene libertad para tomar decisiones durante el desarrollo de sus funciones.	1	2	3	4	5
17	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.	1	2	3	4	5

Nota. Elaborado a partir de la encuesta desarrollada a partir de Limpe Quispe & Guerrero Angulo (2019).



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO GERENTE:

La encuesta que se aplicará en esta oportunidad, estudiará la variable DESEMPEÑO LABORAL que será aplicada a los colaboradores que integran la empresa SERTAAD. Esta acción tiene como fin el contexto académico que permitirá el desarrollo de la investigación titulada: “El endomarketing y su relación en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD, año 2020” para obtener el título de Ingeniería Comercial.

**INSTRUCCIONES**

A continuación, se presenta una lista de preguntas vinculadas con aspectos relacionados al trabajo. **Agradecemos su tiempo** y la información que usted proporcione será enteramente confidencial, lo que garantiza que no se le pueda identificar.

Por favor, lea atentamente y responda de la manera más sincera, según los criterios de la tabla, marcando con un círculo el dígito que responda con su respuesta. Tendrá que seleccionar **solo un dígito por cada pregunta**.

Cada opción se encuentra identificada por un número, circule el que corresponda con su respuesta, de la siguiente manera:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL</b>						
N°	Dimensión: Calidad de trabajo					
1	Usted se responsabiliza en terminar las labores que se le han encomendado.	1	2	3	4	5
2	Demuestra interés en el cumplimiento de los objetivos institucionales y en obtener mejores resultados.	1	2	3	4	5
3	Considera que las condiciones físicas (instrumentos de trabajo, EPP, entre otros) que brinda la empresa para desempeñar sus funciones son adecuadas.	1	2	3	4	5

<b>Dimensión: Responsabilidad</b>						
4	Usted demuestra responsabilidad al cumplir con sus actividades laborales a tiempo.	1	2	3	4	5
5	Usted demuestra autonomía y resuelve los imprevistos que se generen en su actividad.	1	2	3	4	5
6	Cree usted que las funciones establecidas para cada cargo están bien definidas.	1	2	3	4	5
7	La supervisión en el trabajo facilita el cumplimiento de la labor encomendada.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Trabajo en equipo</b>						
8	Existen políticas o lineamientos en la empresa que promueven el trabajo en equipo.	1	2	3	4	5
9	Su jefe inmediato responde de forma oportuna ante las dificultades.	1	2	3	4	5
10	Existen actitudes personales entre los colaboradores que facilite de alguna manera el trabajo en equipo.	1	2	3	4	5
11	Los supervisores o el encargado respetan las sugerencias que pueda comunicar el equipo de trabajo.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Compromiso institucional</b>						
12	Usted considera que la empresa promueve la actitud proactiva otorgando reconocimiento de los colaboradores.	1	2	3	4	5
13	Usted se compromete en presentar un trabajo de calidad.	1	2	3	4	5
14	Usted se ofrece voluntariamente cuando se necesita apoyo.	1	2	3	4	5
15	Considera que se siente comprometido con la empresa.	1	2	3	4	5

Nota. Elaborado a partir de la encuesta desarrollada por Joyo Fernández (2019).