

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL DESEMPEÑO LABORAL DEL
PERSONAL DE OLZAA AGENCIA DE ADUANA S.A., 2026.”**

**TESIS
PRESENTADA POR:**

Bach. Rengifo Bohorquez, Sebastian Daniel

ORCID: 0009-0005-3884-9637

ASESOR:

Mtro. Quispe Yactayo, Freddy Ronald

ORCID: 0000-0002- 6771-541X

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA - PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Sebastian Daniel Rengifo Bohorquez**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingenieria Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **74903097** Soy autor de la tesis titulada: **“RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE OLZAA AGENCIA DE ADUANA S.A., 2026.”** , teniendo como asesor al **Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 20 de julio del 2026

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'RB' with a long horizontal stroke underneath.

Bach. Sebastian Daniel Rengifo Bohorquez

DNI: 74903097

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación esta dedicado a mi familia, cuya confianza, apoyo permanente y aliento han sido fundamentales a lo largo de mi formación profesional. Agradezco profundamente los valores que me han transmitido, especialmente la perseverancia, la responsabilidad y la disciplina, los cuales han guiado cada uno de mis esfuerzos y metas. Su compañía constante y su respaldo en cada meta emprendida han sido una fuente de inspiración para seguir adelante. Este logro representa también el resultado de su dedicación, sacrificio y apoyo incondicional a lo largo de este camino.

AGRADECIMIENTO

A mi familia y a mi pareja, por su amor, comprensión y apoyo infaltable a lo largo de este gran camino. Gracias por motivarme constantemente, por enseñarme el valor de la perseverancia y por acompañarme en cada desafío y logro alcanzado. Su confianza y respaldo hacia mi han sido fundamentales para hacer posible esta meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. Relevancia teórica	5
1.3.2. Relevancia práctica	5
1.3.3. Relevancia metodológica	5
1.3.4. Relevancia empresarial	6
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. HIPÓTESIS.....	7
1.5.1. Hipótesis general.....	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7
II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1. Internacional	8

2.1.2.	Nacional	10
2.1.3.	Regional o Local	12
2.2.	BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE 1	13
2.2.1.	Definiciones	13
2.2.2.	Elementos.....	14
2.2.3.	Características	15
2.2.4.	Modelos teóricos	16
2.2.5.	Dimensiones de la variable 1	18
2.3.	BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE 2	20
2.3.1.	Definiciones	20
2.3.2.	Objetivos	21
2.3.3.	Teorías.....	22
2.3.4.	Dimensiones de la variable 2	24
2.4.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	25
III.	METODOLOGÍA	28
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	28
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4.1.	Población.....	29
3.4.2.	Muestra	29
3.5.	VARIABLES E INDICADORES.....	29
3.5.1.	Identificación de la variable 1	29
3.5.2.	Operacionalización de la variable	30
3.5.3.	Identificación de la variable 2	30
3.5.4.	Operacionalización de la variable	30
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	30
3.6.1.	Técnicas para el Endomarketing	30

3.6.2.	Técnicas para el Desempeño laboral.....	31
3.7.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	32
3.7.1.	Análisis estadístico descriptivo	32
3.7.2.	Análisis estadístico diferencial	32
3.8.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	33
3.8.1.	Análisis de confiabilidad de los instrumentos	34
3.9.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	35
IV.	RESULTADOS.....	37
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EN CAMPO	37
4.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS.....	38
4.2.1.	Análisis descriptivo de la variable 1	43
4.2.2.	Análisis descriptivo de la variable 2	51
4.3.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS.....	58
4.3.1.	Pruebas de normalidad.....	58
4.4.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	60
4.4.1.	Comprobación de la primera hipótesis específica	60
4.4.2.	Comprobación de la segunda hipótesis específica.....	63
4.4.3.	Comprobación de la tercera hipótesis específica	65
4.4.4.	Comprobación de la cuarta hipótesis específica	68
4.4.5.	Hipótesis general.....	70
4.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1.	CONCLUSIONES	77
5.2.	RECOMENDACIONES.....	79
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
VII.	ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 N° de colaboradores.....	29
Tabla 2 Operacionalización de la variable 1.....	30
Tabla 3 Operacionalización de la variable 2.....	30
Tabla 4 Dimensiones – Ítem: Endomarketing	31
Tabla 5 Dimensiones – Ítem: Desempeño laboral	32
Tabla 6 Escala de Alpha de Cronbach	33
Tabla 7 Alpha de Cronbach de Endomarketing	34
Tabla 8 Alpha de Cronbach de Desempeño laboral	35
Tabla 9 Significados del coeficiente V de Cramer	36
Tabla 10 Género de los encuestados.....	38
Tabla 11 Edades de los encuestados	39
Tabla 12 Condición laboral de los encuestados	40
Tabla 13 Nivel de estudios de los encuestados.....	41
Tabla 14 Sede de los encuestados.....	42
Tabla 15 Niveles del Endomarketing	44
Tabla 16 Niveles de Desarrollo de colaboradores	45
Tabla 17 Niveles de Contratación y retención de colaboradores	46
Tabla 18 Niveles de Adecuación al trabajo	48
Tabla 19 Niveles de Comunicación interna.....	49
Tabla 20 Tabla Resumen del análisis por dimensiones	50
Tabla 21 Niveles de Desempeño laboral	52
Tabla 22 Niveles del Desempeño de la tarea.....	53
Tabla 23 Niveles de Desempeño del contexto	55
Tabla 24 Niveles de Comportamientos contraproducentes	56
Tabla 25 Tabla Resumen del análisis por dimensiones	57
Tabla 26 Resultados de la prueba de normalidad de la variable Endomarketing	59
Tabla 27 Resultados de la prueba de normalidad de la variable Desempeño laboral.....	60
Tabla 28 Tabla cruzada Desarrollo de los colaboradores y desempeño laboral.....	61
Tabla 29 Comprobación de hipótesis específica 1	62
Tabla 30 Tabla cruzada Contratación y retención de colaboradores y desempeño laboral	64

Tabla 31 Comprobación de hipótesis específica 2	64
Tabla 32 Tabla cruzada Adecuación al trabajo y desempeño laboral	66
Tabla 33 Comprobación de hipótesis específica 3	67
Tabla 34 Tabla cruzada Comunicación interna y desempeño laboral	68
Tabla 35 Comprobación de hipótesis específica 4	69
Tabla 36 Tabla cruzada Endomarketing y Desempeño laboral	71
Tabla 37 Comprobación de hipótesis general.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados	39
Figura 2 Edades de los encuestados.....	40
Figura 3 Condición laboral de los encuestados	41
Figura 4 Nivel de Estudios de los encuestados.....	42
Figura 5 Sede de los encuestados	42
Figura 6 Niveles del Endomarketing	44
Figura 7 Niveles de Desarrollo de colaboradores	45
Figura 8 Niveles de Contratación y retención de colaboradores	47
Figura 9 Niveles de Adecuación al trabajo	48
Figura 10 Niveles de Comunicación interna.....	49
Figura 11 Niveles de Desempeño laboral	52
Figura 12 Niveles de Desempeño de la tarea.....	54
Figura 13 Niveles de Desempeño del contexto	55
Figura 14 Niveles de Comportamientos contraproducentes	56

RESUMEN

El actual estudio estuvo enfocado en identificar la relación del endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026. La metodología estuvo conformada por un estudio de tipo básico, diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. La población y muestra estuvo compuesta por 32 colaboradores siendo esta una muestra censal en el que se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para el análisis de datos se empleó estadística descriptiva e inferencial a través de la prueba de Shapiro-Wilk, Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer, con la ayuda del programa SPSS versión 25.

Los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral, obteniéndose un nivel de significancia de $p = 0.001$ y un coeficiente V de Cramer de 0.600. Estos valores permiten afirmar que existe una asociación de intensidad moderada entre ambas variables. Del mismo modo, las dimensiones adecuación al trabajo y comunicación interna mostraron una relación significativa con el desempeño laboral.

Palabras clave: colaboradores, endomarketing, comunicación interna, desempeño laboral, adecuación al trabajo.

ABSTRACT

This study examined the link between internal marketing and job performance within OLZAA Customs Agency S.A. during 2026. Adopting a basic, non-experimental, cross-sectional, and correlational design, the research surveyed the entire population of 32 employees using a structured questionnaire. Data analysis involved both descriptive and inferential statistics, executed via SPSS version 25. Specific statistical tests included Shapiro-Wilk, Pearson's chi-squared, and Cramer's V to evaluate the relationships.

The results demonstrated a statistically significant relationship between internal marketing and job performance, yielding a significance level of $p = 0.001$ and a Cramer's V coefficient of 0.600. These values indicate a moderate-strength association between the two variables. Similarly, the dimensions of job suitability and internal communication showed a significant relationship with job performance.

Keywords: employees, internal marketing, job fit, internal communication, job performance.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las diferentes organizaciones se desarrollan en escenarios con entornos altamente competitivos y dinámicos, donde el capital humano se ha convertido en una pieza fundamental para lograr un desempeño eficiente y sostenibilidad empresarial. En ese sentido, las empresas que se desenvuelven en el ámbito aduanero y de comercio exterior, no solo requieren procesos operativos eficientes, sino a la vez de colaboradores comprometidos, motivados y en línea con los objetivos de la organización. Por ello, el endomarketing ha tomado importancia como una estrategia organizacional focalizada en fortalecer las relaciones entre la empresa y sus colaboradores, tomándolos en cuenta como clientes internos y promoviendo un ambiente favorable para su desarrollo profesional.

El endomarketing está comprendido por un conjunto de decisiones internas enfocadas en dimensiones como son la comunicación, motivación, capacitación y satisfacción laboral, con el fin de aumentar el compromiso de la organización y mejorar el desempeño de los colaboradores. Diferentes estudios nacionales e internacionales demuestran que la adecuada ejecución del endomarketing mantiene una relación positiva en la productividad, el clima organizacional y el desempeño laboral. No obstante, en el sector aduanero en el Perú es escasa la evidencia científica que refleje la relación de ambas variables, y muy específicamente en empresas vinculadas al comercio exterior en Tacna.

La competitividad de OLZAA Agencia de Aduana S.A. se encuentra estrechamente vinculada al desempeño de sus colaboradores, debido a factores como el desarrollo del personal, la capacidad para retener talento, la efectividad de la comunicación interna y la adecuada adaptación a las funciones asignadas se relacionan directamente en la eficiencia de las operaciones y en el servicio de calidad. Bajo este contexto, se desarrolló la actual investigación teniendo como finalidad examinar cómo las prácticas de endomarketing se relacionan con el desempeño laboral dentro de la organización durante el 2026.

El Capítulo I comprende el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, además de las hipótesis formuladas. Lo que permite establecer las bases de la investigación y definir los aspectos que orientarán el análisis de la relación entre las variables antes dichas en OLZAA Agencia de aduana.

El Capítulo II, lo contempla el marco teórico, donde se incluye los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, además de las bases teóricas y también conceptuales relacionadas con el endomarketing y desempeño laboral. Este capítulo brinda el sustento científico que es necesario para comprender y cimentar las bases de estudio.

El Capítulo III indica la metodología utilizada, mencionando el tipo, nivel y diseño de estudio, así como la población y muestra de investigación. Asimismo, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos aplicados, también la operacionalización de variables, que garantizan la confiabilidad y validez de los hallazgos resultantes de la investigación.

El Capítulo IV a partir del análisis de los datos recopilados se presentan los hallazgos obtenidos, donde se establece la relación entre las variables en OLZAA Agencia de aduana. Además, se interpretan los resultados mediante tablas y análisis estadísticos que facilitan su entendimiento.

Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones procedentes del estudio, destacando los principales descubrimientos sobre la relación que hay entre las variables antes mencionadas en OLZAA Agencia de aduana, También, se plantean recomendaciones enfocadas en seguir fortaleciendo las estrategias de endomarketing y contribuir al crecimiento del desempeño de los colaboradores en la organización.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, el sector aduanero donde intervienen los operadores de comercio exterior, atraviesa retos relacionados con la eficiencia operativa y la calidad de servicio, debido a la necesidad de cumplir con exigencias normativas que constantemente se actualizan y que ameritan una atención oportuna a los usuarios.

En ese contexto, el endomarketing propone que los colaboradores sean considerados como clientes internos, aumentando su motivación, compromiso y alineación con los objetivos estratégicos que tenga la organización. Según el artículo Marketing interno para motivar a los trabajadores (2011), el endomarketing se entiende como un conjunto de mecanismos orientados a conocer las necesidades, expectativas y proyecciones de los colaboradores, con el fin de que la organización pueda comunicarles su visión, objetivos y valores, logrando así fortalecer la motivación en el entorno laboral. Por su parte, Silvero Arcos (2025) sostiene que: *“el endomarketing cumple un papel fundamental en el fortalecimiento del desempeño laboral de los colaboradores y que su poca aplicación en el sector de servicios genera una reducción del 15% en la productividad global empresarial”*. Sin embargo, cabe resaltar que algunas de las investigaciones internacionales van más enfocadas en los sectores de salud, educación o telecomunicaciones, lo que deja una brecha significativa aplicada al sector aduanero en el Perú.

En el ámbito nacional, se han realizado estudios a empresas enfocadas en la prestación de servicios que evidencian una asociación directa del endomarketing y el desempeño o satisfacción en el trabajo. Por ejemplo, Tarazona Sernaque (2021) en su investigación indica que el marketing interno y el rendimiento laboral muestran una correlación con un valor de 0.646 y con significancia de 0.000, evidenciando la existencia de una relación positiva. No obstante, no se ha podido localizar un estudio en específico

que evalúe el nivel de relación entre el endomarketing y desempeño laboral en el sector aduanero en Tacna, justificando la necesidad del estudio. De este modo, resulta relevante que las organizaciones tengan en consideración al endomarketing y cómo este se relaciona con el desempeño laboral, debido a que ambas variables conforman factores esenciales para el éxito y supervivencia organizacional en un entorno caracterizado por constantes cambios en la formación de valor de los usuarios. En consecuencia, resulta fundamental fortalecer ambas variables, debido a que contribuyen de manera directa al cumplimiento de las metas de la organización.

Además, según con lo indicado anteriormente, se desea determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026. El propósito es comprender qué tan importante resulta que la organización pueda planificar y ejecutar estrategias orientadas a la mejora de la relación entre el personal con la organización, teniendo como propósito el fomentar la motivación e incentivar un compromiso consciente orientado a la satisfacción del cliente, aspectos que podrían estar asociados con mejores niveles de desempeño laboral.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026?
- b. ¿Cuál es la relación entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026?

- c. ¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026?
- d. ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

El estudio tiene una relevancia teórica al brindar evidencia empírica en un campo poco explorado en el sector aduanero del Perú. Existen estudios que hablan del endomarketing en diferentes sectores, pero son muy escasos los realizados específicamente en operadores de comercio exterior. Esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento existente y completar vacíos teóricos de la relación entre las dos variables en el contexto del comercio exterior y fomentar el desarrollo de la investigación. Asimismo, permite tomar de inspiración para futuras investigaciones, generando hipótesis y recomendaciones que aumenten el entendimiento del comportamiento de los colaboradores frente a las tácticas de endomarketing.

1.3.2. Relevancia práctica

Teniendo un enfoque práctico, el estudio permite identificar qué dimensiones del endomarketing presentan una mayor relación con el desempeño laboral del personal. Esta información resulta importante porque podría proporcionar información relevante para que la empresa pueda evaluar determinadas acciones como programas de comunicación interna, aumento de liderazgo, capacitaciones y planes de reconocimiento dentro de la organización.

1.3.3. Relevancia metodológica

Desde una perspectiva metodológica, la investigación aporta evidencia sobre la aplicación de instrumentos de medición para evaluar dichas variables en una agencia

aduanera. También, el estudio permite validar el uso de encuestas y técnicas estadísticas que ayudarán a analizar la relación de las variables antes mencionada lo que contribuye como referencia metodológica para futuras investigaciones que se desarrollen en el rubro aduanero o similares en la región sur del país, específicamente Tacna.

1.3.4. Relevancia empresarial

En el ámbito empresarial, los resultados obtenidos ofrecen información para que OLZAA Agencia de aduana S.A. pueda mejorar su manejo interno de los recursos y optimizar el desempeño de sus colaboradores. El estudio permite conocer qué estrategias de endomarketing son más efectivas para el sector del comercio exterior, así como la forma en que deben de aplicarse y en qué áreas de la empresa se debe poner más empeño para potenciar el talento humano. Asimismo, contribuye como guía para el diseño de políticas internas que permitan mejorar la motivación, comunicación y capacitación, que son factores claves para el éxito de la organización en el sector aduanero.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar la relación entre el desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.
- b. Identificar la relación entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.
- c. Evaluar la relación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.

- d. Establecer la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Se evidencia una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a. Se evidencia una relación significativa entre el desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.
- b. Se evidencia una relación significativa entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.
- c. Se evidencia una relación significativa entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.
- d. Se evidencia relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

Phan & Mohanty (2024) realizaron una investigación titulada “*Assessment of Customs Brokerage Performance in Vietnam: A study of the analytic hierarchy process (AHP)*”, fue desarrollada en Vietnam con el fin de evaluar qué factores determinan el desempeño de los agentes de aduana, la investigación fue realizada teniendo una muestral total de 10 gerentes de diferentes agencias aduaneras, utilizaron la metodología Analytic Hierarchy Process (AHP) que permitieron ponderar los criterios de desempeño. Los hallazgos del estudio indicaron que las disposiciones establecidas, la profesionalidad del personal y la calidad de servicio ofrecido son los principales criterios que influyen en el desempeño. De la misma forma, se resaltó la comunicación interna y la gestión administrativa como piezas clave que refuerzan la eficiencia en los procesos aduaneros. Los resultados pusieron en evidencia para que las operaciones aduaneras se lleven con efectividad dependen de las competencias técnicas del colaborador y del entorno organizacional que promueve su desempeño.

ALShalawi & Bhatti (2023) efectuaron una investigación titulada “*Warehouse operational efficiency: Role of material handling technology, skills set, supply chain communication network and staffing level*”, en sector logístico de Arabia Saudita, con la finalidad de analizar la forma en como los diversos factores—como la tecnología de manipulación de materiales, las habilidades de los colaboradores y la comunicación interna pueden influir en la eficiencia operativa de los almacenes. La investigación fue aplicada a una muestra total de 248 empleados y supervisores de empresas logísticas. Los autores adoptaron un enfoque cuantitativo a través de encuestas estructurales y análisis estadístico. Se demostró que tener capacitaciones técnicas, una comunicación apropiada entre las áreas y designación oportuna de la cantidad de personal necesaria para la ejecución de las

activades afectan de forma directa y positiva en la eficiencia y el desempeño de los colaboradores. El estudio aporta evidencia para la investigación dado que demuestra como la comunicación interna y la capacitación del personal influyen en el desempeño laboral dentro del sector logístico. Los resultados arrojan que los colaboradores que cuentan con mayores capacitaciones y una comunicación más fluida muestran mayores índices de eficiencia, compromiso y calidad en el desempeño de sus funciones.

Jayta & Rios (2023) en su estudio titulado “*Organizational Communication in the Logistics Sector*” publicado en el *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*”, que fue realizado en España y Brasil, se buscó identificar la relación que tiene el endomarketing y el clima organizacional en organizaciones desenvueltas en el rubro logístico. Se utilizó una muestra de 120 personas encargadas de diferentes áreas de distintas empresas mediante un enfoque cuantitativo. Se utilizó una encuesta estructurada para la recopilación de datos, diseñada para evaluar el nivel de comunicación y como impacta en la gestión organizacional. Se demostró que una comunicación interna efectiva entre las diferentes áreas que engloba una organización en el rubro logístico mejora la coordinación operativa, aumenta la motivación personal y optimiza los procesos. Los autores concluyeron que fortalecer la comunicación interna contribuye directamente al desempeño laboral y la eficiencia en una organización. Estos resultados guardan relación con la presente investigación debido a que las agencias de aduana al estar dentro del proceso logístico internacional, dependen de una comunicación fluida para coordinar tareas y cumplir sus funciones de manera acertada.

Şenbursa & Tehci (2023) realizaron un estudio con el propósito de identificar como el marketing interno influye en la percepción del desempeño laboral en una organización marítima turca dedicada a operaciones logísticas. La investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo la cual fue aplicada con una muestra de 357 empleados en las áreas de operaciones, administración y logística. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron entrevistas semiestructuradas y cuestionarios que ayudaron a encontrar las percepciones de los colaboradores respecto a cómo son las prácticas internas en la empresa. Los autores concluyeron que implementar políticas de comunicación interna, desarrollo

profesional, motivación y reconocimiento influye directamente en mejorar la percepción y el desempeño laboral.

2.1.2. Nacional

Asto Meza & Bautista Rios (2024) en su tesis titulada “*Endomarketing en la productividad laboral de la empresa Maryale Transportes y Servicios S.A.C., 2024*”, en donde tuvieron como objetivo determinar en como el endomarketing influye en la productividad laboral de la organización. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo en donde se realizó una encuesta a través de un cuestionario con escala tipo Likert a un total de 35 colaboradores para la recopilación de datos, la cual fue validada y utilizada para la medición de las dimensiones del endomarketing y las dimensiones de la productividad laboral. Los resultados pusieron en evidencia una relación positiva y significativa entre el endomarketing y la productividad laboral, además las dimensiones del endomarketing también presentan efectos directos y significativos sobre la variable dependiente. Las autoras concluyeron que hay una influencia directa entre ambas variables y que fortalecer las políticas internas de comunicación, capacitación, selección y adecuación permiten mejorar el rendimiento laboral.

Ventura Juárez (2022) realizó un estudio con el proposito de determinar como el clima organizacional tiene incidencia con el desempeño laboral en un OCE. La investigación estuvo integrada por 80 colaboradores, a los cuales se les realizó un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert para la recolección de datos. Los hallazgos evidenciaron la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre el clima organizacional y el desempeño laboral, indicando que aspectos como la comunicación interna, el liderazgo y la motivación ejercen influencia sobre la productividad y el nivel de satisfacción del personal. Finalmente, la autora concluyó que un entorno organizacional favorable fortalece el compromiso de los colaboradores y contribuye a mejorar su eficiencia en las actividades vinculadas al sector del comercio exterior.

Espinoza Ramos & Flores Córdova (2022), en su estudio se examinó la asociación entre el liderazgo ejercido dentro de la organización y el desempeño laboral del personal del área de almacén. Se aplicó un enfoque cuantitativo, considerando la participación de 30 trabajadores que conformaron la totalidad de la población de estudio. La información fue recopilada mediante la aplicación de encuestas, para lo cual se utilizó un cuestionario diseñado bajo la escala de Likert. Se obtuvo como resultado la existencia de una relación de manera significativa entre sus dos variables, que puso en evidencia que los encargados que promueven la comunicación, la motivación y el reconocimiento promueven el aumento del nivel de compromiso y productividad. Las autoras pudieron concluir que el liderazgo ayuda al clima organizacional y optimiza el desempeño del personal. Se puede indicar que el estudio guarda relación con la actual investigación porque demuestra como una gestión eficiente del talento humano incide en el rendimiento laboral dentro del sector logístico que está bastante vinculado al comercio exterior y las agencias de aduana.

Guillen Ronceros (2022) en su tesis titulada “*Marketing interno y compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022*”, La investigación estuvo enfocada en analizar la relación existente del marketing interno y el compromiso organizacional de una empresa operadora logística internacional ubicada en el distrito de Jesús María, Lima. Para la recopilación de información se realizó un cuestionario con escala Likert a un total de 40 empleados, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Los resultados obtenidos evidenciaron una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, permitiendo de esa forma concluir que las actos destinados a la comunicación interna, el reconocimiento y la capacitación contribuyen al fortalecimiento al vínculo interno e identificación de los colaboradores con la organización. La autora concluyó que el marketing interno puede influir directamente en el compromiso del personal, aumentando el sentido de pertenencia y una actitud favorable para el cumplimiento de las metas establecidas. Lo que evidenció que su aplicación aportaría mejoras en la motivación y el desempeño laboral en las organizaciones pertenecientes al rubro logístico y de comercio exterior.

2.1.3. Regional o Local

Aruata Chipana (2025) en su investigación se identificó la relación de las tácticas de marketing interno y el nivel de compromiso organizacional del personal en una entidad pública. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo para el cual se aplicó una encuesta a muestra censal de 35 colaboradores de la entidad. Los resultados arrojaron que el aplicar acciones en la mejora la inducción, la comunicación interna, el clima laboral y el reconocimiento del desempeño tienen una influencia significativa en el compromiso organizacional. Se concluyó que cuando la institución aplica estrategias de marketing interno se incrementa la identificación organizacional del colaborador que se contribuye al aumento la disposición a cumplir las metas organizacionales. Por lo que este antecedente sirve como precedente para la actual investigación porque demuestra que la aplicación de herramientas de marketing interno influyen en el desempeño del personal en el rubro de servicios.

Sánchez Fernández (2024) en su investigación titulada *“Endomarketing y compromiso organizacional en una entidad educativa privada, Arequipa, 2024”*, que fue realizada en la ciudad de Arequipa, estuvo enfocada en encontrar la relación entre las estrategias del marketing interno y el nivel de compromiso demostrado por sus colaboradores en una institución pública del sector educativo. La investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario que fue practicado a un total de 32 colaboradores. Se obtuvo como resultados que la inducción, la comunicación interior, el reconocimiento y las prácticas de motivación institucional tienen un impacto directo en el grado identificación y permanencia del colaborador en la institución. Evidenciando que la aplicación de forma eficiente de estrategias de endomarketing no solo mejora el ambiente laboral, sino que además aumenta la disposición de los colaboradores en comprometerse más en sus labores. El estudio aporta evidencia para la investigación porque se interpreta que poner en práctica estrategias de endomarketing tiene una repercusión positiva en el desempeño de los colaboradores en el sector de servicios.

Pilco Calderón (2023) realizó una investigación que estuvo enfocada en identificar la relación entre la capacitación y el desempeño laboral en una institución en el contexto de la emergencia sanitaria. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo que se realizó a través de una encuesta estructurada a un total de 120 colaboradores de ZOFRATACNA. Se demostró que existe una relación positiva y significativa de nivel medio entre la capacitación y el desempeño laboral ($p=0.557$; $p=0.000$), lo que demostraría que, a un mayor nivel de capacitación, también hay mejor desempeño de los colaboradores. Los hallazgos respaldan la investigación, porque demuestra que los programas de capacitación profesional indican relación directa con el desempeño del personal en organizaciones vinculadas al comercio exterior, lo que refuerza la necesidad de fortalecer las estrategias internas orientadas a la mejora profesional del personal.

Villano Gamboa (2021) en su investigación tuvo como propósito principal analizar la relación existente entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores en el contexto de la emergencia sanitaria, con la finalidad de comprender cómo ambas variables se vinculan dentro de las condiciones generadas por dicha situación. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo que fue realizado mediante una encuesta estructurada a un total de 18 colaboradores de la institución antes mencionada. Los resultados indicaron una relación positiva entre el clima organizacional y el desempeño laboral, que incluso en un contexto de una emergencia sanitaria, cuando hay una buena comunicación, liderazgo y condiciones motivacionales pueden influir bastante en el desempeño del personal. Lo que pone en evidencia como es que el ámbito del comercio exterior es relevante desarrollar estrategias que permitan una relación positiva en el desempeño de los colaboradores lo que resulta pertinente para la presente investigación.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE 1

2.2.1. Definiciones

Berry (1981) menciona que, “el endomarketing se trata de tomar en consideración a los colaboradores como clientes internos, para ello la organización debe identificar y

atender sus necesidades y motivaciones para que se vea reflejado en cómo se ofrece un trato de excelencia a los clientes externos.”

Grönroos (1994) indica que, “el endomarketing es una estrategia que busca promover la motivación y desarrollo del personal con el fin de que se sienta orientado hacia el servicio y busque la satisfacción del cliente.”

Bekin (2004) El autor sostiene que el endomarketing comprende una serie de estrategias orientadas al ámbito interno de la organización, cuya finalidad es lograr que los colaboradores se identifiquen con la cultura organizacional y los objetivos institucionales, fortaleciendo así su compromiso e identificación con la organización.

Kotler & Keller (2016) mencionan que, “el marketing interno está involucrado en preparar, capacitar y motivar al capital humano para que puedan brindar un servicio de alto nivel y orientación al cliente, transformando a los colaboradores en piezas claves de la propuesta de valor.”

Varela & García, (2019) indican que, “el endomarketing es una estrategia de comunicación y gestión del talento humano que fomenta el bienestar, reconocimiento y participación del colaborador para aumentar su desempeño y fortalecer el clima en la organización.”

2.2.2. Elementos

Alfaro & Condor (2022) indican tres elementos importantes que conforman el endomarketing:

- **Análisis del entorno:** Se busca identificar en qué tipo de mercado está introducida la empresa. Asimismo, permite recopilar información relevante sobre dicho entorno, identificar objetivos vinculados al cliente externo y evaluar el grado de preparación del

cliente interno y de la organización para satisfacer eficazmente las necesidades y exigencias del cliente del exterior.

- **Satisfacer y motivar al cliente interno:** El objetivo es consolidar relaciones favorables entre la empresa y sus colaboradores mediante compromisos que resulten beneficiosos para ambas partes. Asimismo, el cumplimiento de dicho acuerdo contribuye a incrementar la motivación de los colaboradores. En ese sentido, se sostiene el fortalecimiento de estas asociaciones fundamentados en vínculos como: económicos y de carácter legal, estructurales y de servicio, y afectivos.
- **Orientación al cliente externo:** Constituye un aspecto fundamental del endomarketing, debido a que esta orientado a satisfacer y motivar al colaborador para que logre alcanzar de manera exitosa los objetivos de la organización y de igual forma logre satisfacer y atraer al cliente externo.

2.2.3. Características

Según Berry (1981) las características del endomarketing son las siguientes:

- El colaborador es considerado un cliente interno.
- La organización debe satisfacer primero al colaborador para que este pueda satisfacer al cliente externo.
- El endomarketing busca motivar, retener y comprometer al personal.
- La calidad del servicio externo depende directamente de la calidad de la gestión interna.

Según Grönroos C. (1990) las características del endomarketing son las siguientes:

- El endomarketing es una estrategia de gestión interna, no solo comunicación.
- Tiene como objetivo lograr que los empleados comprendan su rol en la creación de valor.

- Requiere coherencia entre lo que la empresa dice y lo que hace.
- Promueve una cultura de servicio compartida en toda la organización.

Según (Bohnenberger, 2006), las características del endomarketing son las siguientes:

- Busca valorizar al colaborador como sujeto y no solo como recurso.
- Se basa en 5 ejes: comunicación interna, capacitación, motivación, calidad de vida laboral y cultura organizacional.
- Fomenta sentido de pertenencia y compromiso afectivo.
- Promueve un ambiente saludable y cohesionador.

2.2.4. Modelos teóricos

a) Modelo de Berry

Berry (1981) indica que, formalizar el concepto de endomarketing, atribuyendo que los colaboradores deben ser tomados en cuenta como “clientes internos” y que las labores de trabajo son productos internos dados por la empresa.

Los componentes claves del modelo son:

- El colaborador es un cliente interno que tiene necesidades.
- El trabajo es considerado como un producto interno.
- La organización tiene que tener la disposición de diseñar, mejorar y comunicar ese “producto”.
- Un cliente externo satisfecho depende de la satisfacción del cliente interno.

b) Modelo de Grönroos

Grönroos C. (1984) menciona que, el principal objetivo del endomarketing es motivar al personal para que tengan una orientación al cliente y a la calidad del servicio.

Sus postulados principales son:

- La calidad que percibe el cliente depende enteramente de la interacción directa con el personal.
- El endomarketing debe lograr que los colaboradores estén capacitados, motivados y alineados con la estrategia de servicio.
- Una comunicación interna fortalecida con una buena formación es fundamental para garantizar una actitud hacia el servicio.

c) Modelo de Rafiq y Ahmed

Rafiq & Ahmed (1993) ambos autores elaboraron uno de los modelos más completos, teniendo como argumento que el marketing interno se basa en una filosofía de gestión para la creación de motivación organizacional y orientación hacia el buen servicio.

Ellos mencionan las siguientes dimensiones:

- Comunicación interna estratégica
- Capacitación y desarrollo
- Recompensas y reconocimiento
- Trabajo en equipo
- Participación y empoderamiento
- Cultura orientada al cliente y al servicio

d) Modelo de Bohnenberger

Bohnenberger (2006) en su modelo actualiza el concepto del endomarketing y la propone como una herramienta de gestión de talento que la conecta con el desempeño, clima y compromiso.

La autora indica que se divide en estas 4 dimensiones:

- Desarrollo y crecimiento del colaborador.
- Contratación y retención del talento.
- Adecuación y satisfacción en el puesto.
- Reconocimiento y motivación.

2.2.5. Dimensiones de la variable 1

Según Alania Castro & Castellares Leyth (2022), El desarrollo de los colaboradores requiere una adecuada gestión del conocimiento y de los recursos organizacionales, orientada a garantizar la prestación de servicios de alta calidad. En este sentido, las organizaciones promueven el fortalecimiento de las competencias de su personal mediante programas de inducción y capacitación, los cuales contribuyen al perfeccionamiento de sus habilidades y conocimientos. Como resultado, los colaboradores se encuentran mejor preparados para tomar decisiones acertadas, desempeñar sus funciones con mayor eficiencia e identificar oportunamente las necesidades de los clientes. Por ello, resulta fundamental que las organizaciones fomenten de manera continua el crecimiento profesional y personal de su capital humano.

Alania Castro & Castellares Leyth (2022) indican que el endomarketing puede dividirse en cuatro dimensiones importantes:

- a. Desarrollo de colaboradores: Es todo el conocimiento y recursos proporcionados por la organización que tiene el colaborador teniendo el propósito de brindar una atención de

excelencia al cliente externo. El desarrollo de los colaboradores genera beneficios como el fortalecimiento de sus conocimientos y competencias mediante la capacitación e inducción, facilitando una mejor toma de decisiones, un desempeño más eficiente de sus actividades y una mayor comprensión de las necesidades de los usuarios. En este sentido, las organizaciones que destinan recursos al desarrollo de su personal demuestran su compromiso con su crecimiento y mejora continua.

Además, según Chiavenato (2017), indica que el desarrollo de los colaboradores tiene como finalidad fortalecer y perfeccionar sus conocimientos, habilidades y competencias para desempeñarse de manera más eficiente en el puesto donde tenga que ejercer sus labores dentro de la organización.

- b. Contratación y retención del personal: El proceso que conlleva reclutar y seleccionar al personal es importante, debido a que gracias a ello se puede obtener colaboradores con la disposición de cumplir sus funciones de una manera eficaz, y que favorece en mayor medida en el rubro de servicios, debido a que hay una mayor y más cercana interacción con el consumidor.

Chiavenato (2017), señala que se trata de una serie de procesos orientados a mantener la satisfacción y motivación de los colaboradores, garantizando circunstancias adecuadas que favorezcan su permanencia en el trabajo, su compromiso con ello y un desempeño óptimo.

- c. Adecuación al trabajo: En esta dimensión se consideran tres aspectos relevantes: ajuste motivacional y de competencias, el empoderamiento y la valoración de manera oficial y/o espontánea.

Rafiq & Ahmed (1993) mencionan que es recomendable que el área de marketing y el área de recursos humanos se encuentren involucradas en mayor medida en los temas relacionados al bienestar del colaborador en la organización. Es importante resaltar que a

los colaboradores se les tiene que ubicar en puestos donde se aprovechen de lo mayor posible sus capacidades y habilidades para no generar preocupaciones en la incertidumbre de si se sienten cómodos en el puesto asignado.

- d. Comunicación interna: En lo que respecta al endomarketing se puede encontrar diversas herramientas que nos permitan tener resultados positivos, por lo que este sector tiene bastante relevancia en el mundo organizacional. Así mismo, en el campo del marketing se puede tener diferentes herramientas de comunicación para alcanzar los objetivos.

Además, Regalado et al. (2011) menciona que está conformada por las tácticas y recursos con el fin de asegurar que los objetivos del programa puedan llegar adecuadamente al público objetivo en cada fase que se busque implementar. Dependiendo de las necesidades y características de los colaboradores se pueden emplear diferentes medios y formatos como: videos, audios, afiches, gigantografías, etc.

2.3. BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE 2

2.3.1. Definiciones

Koopmans L. (2014) considera que, el desempeño laboral es la congregación de patrones y evidencias que el colaborador muestra para realizar las metas organizacionales, a través del cumplimiento de sus tareas.

Chiavenato (2017) considera que es la medida en como el colaborador cumple con sus labores con eficiencia, eficacia y calidad en su puesto laboral y que todo ello lo que respecta al desempeño laboral.

Robbins & Judge (2019) afirman que, el desempeño laboral es la capacidad de logro de las funciones predispuestas, donde se manifiestan en los comportamientos y resultados obtenidos por el colaborador.

Werther & Davis (2008), mencionan que, el desempeño laboral es como los colaboradores aprovechan sus recursos y capacidades para obtener mejores resultados.

Dessler (2015) indica que, el desempeño laboral se le atribuye en la manera en que se cumple con las responsabilidades y tareas asignadas, y se evalúan de acuerdo a la calidad, eficiencia y aportes del colaborador. Asimismo, indica que el desempeño no solo es la capacidad sino también es la motivación y el apoyo que ofrece la organización.

2.3.2. Objetivos

Chiavenato (2017) sostiene que, las estrategias deben implementarse en todos los niveles de la organización y estar alineadas con los objetivos de desempeño, de manera que contribuyan al logro de ventajas competitivas frente a otras empresas.

Los principales objetivos se mencionan en la siguiente lista:

1. Calidad: Es la capacidad de proporcionar producciones y servicios que cumplan con las especificaciones y estándares establecidos, minimizando la presencia de errores.
2. Velocidad: Se relaciona con la rapidez y prontitud de entrega mínimo de los productos o servicios.
3. Confiabilidad: Consiste en asegurar procesos de manera eficientes y resultados consistentes, asegurando entregas oportunas y seguras.
4. Flexibilidad: Se refiere a la capacidad que tiene la organización en adaptarse a través de mejoras continuas e incorporación de innovaciones en el producto o servicio.
5. Costo: Esta enfocado en optimizar los recursos que ayuden a reducir los costos de producción, que favorezcan precios más competitivos y que generen mayor utilidad.

2.3.3. Teorías

a. Teoría de la equidad

Klingner & Nabaladian (2002), desarrollaron esta teoría en donde indican que los colaboradores evalúan el valor de una organización comparando las recompensas que reciben y los aportes que dan en relación con otros colaboradores.

Teniendo en cuenta ello, estos aportes comprenden elementos como el esfuerzo, las habilidades, la experiencia y el tiempo dedicado al trabajo. Por otro lado, las recompensas comprenden el sueldo, los beneficios, valoración de las contribuciones y posibilidades de ascenso y desarrollo laboral. La equidad es percibida por el colaborador cuando toma en cuenta que hay un equilibrio entre los elementos en comparación con sus compañeros.

Así mismo, cuando los colaboradores se dan cuenta de ello, hay una tendencia a mantener niveles adecuados de motivación, satisfacción laboral y desempeño. De igual modo, si hay una percepción de todo lo contrario, esto puede generar desmotivación, reducción del rendimiento y hasta actitudes negativas hacia la organización.

b. Teoría de las expectativas

Vroom (1964) esta teoría se centra más en los sentimientos de satisfacción de los colaboradores, lo cual contribuye a una mejora en el desempeño laboral con otros. Eso quiere decir, se centra en más como el colaborador percibe de forma personal el cómo realizar sus funciones o ciertos comportamientos pueden influir en el logro de un predeterminado nivel de desempeño.

Vroom (1964) presenta tres elementos en esta teoría:

- Expectativa: es la relación entre el esfuerzo con el desempeño, se entiende como el colaborador de acuerdo a su esfuerzo tendrá un desempeño destacable.

- Instrumentalidad: es la relación del desempeño con la recompensa, indica las probabilidades que tiene el colaborador de recibir algo a cambio por realizar una buena labor.
- Valencia: hace referencia a que tanto valor le da el colaborador por el estímulo otorgado.

La relevancia de esta teoría radica en que permite comprender las respuestas positivas y negativas que pueden manifestar los colaboradores en su desempeño laboral, considerando que, como individuos, poseen expectativas, necesidades y metas que influyen en su comportamiento dentro de la organización. Por ende, esta teoría propone que el colaborador debe comportarse de una determinada forma que lo ayude a cumplir con sus expectativas planificadas, un resultado que les pueda generar valor y que se ve reflejado en estos tres elementos: expectativa, instrumentalidad y valencia.

c. Teoría de las metas

Esta teoría fue propuesta por Locke (1976), en donde detalló que hay un rol crucial que afecta las intenciones de los colaboradores con el desempeño de sus labores. Se interpreta que, los colaboradores tienen la intención de perseguir un objetivo a través de realizar una tarea en específico, donde se ve involucrado el esfuerzo que se le invierte con el cual se determina el grado de desempeño. La intención de lograr una meta tiene como base la motivación, debido a que estos guían a brindar la óptima productividad.

Adicional Locke (1976) indicó que los objetivos están compuestas por diferentes funciones:

- Concentran toda la atención y la acción, que estaran enfocadas en la atencion de la realizacion de la tarea.
- Poner en movimiento las energias y el esfuerzo hacia las metas.
- Ser persistentes y tenaces.
- Contribuye a proponer y elaborador estrategias enfocadas a la mejora.

Se concluye que las metas las cuales son propuestas a los colaboradores tienen que ser las altamente desafiantes y específicas, de esta manera los motiva a conseguirlas y al ser concretas pueden centrar todo su desempeño en su realización. Por ende, en esta teoría el elemento motivacional cumple una función fundamental en la realización de los objetivos previamente identificados, los cuales deben ser particulares y retadores para generar mayor interés.

2.3.4. Dimensiones de la variable 2

Según Peña Núñez (2022), en su investigación menciona que Koopmans, desglosó a la variable 2 en las siguientes dimensiones:

- a. Desempeño de la tarea: Se entiende como las habilidades que no pueden faltar para cumplir con el perfil necesario para el desempeño de las funciones, esta dimensión resulta relevante al momento de evaluar los resultados por las funciones realizadas.

Además, Bautista & Cienfuegos (2020) lo indica como la actividad que se desarrolla de forma constante haciendo lo mayor posible en un tiempo estimado, pero sin que se vea afecta la calidad promedio. Son las responsabilidades que se atribuyen a la producción o atención de un bien o servicio.

- b. Desempeño del contexto: Se refiere a la capacidad de adaptabilidad para cooperar en un adecuado clima laboral, por lo que se trata de comportamientos en un determinado espacio de trabajo que ayudan que la empresa logre el éxito a través de los valores y un trabajo en equipo.

Según Robbins & Judge (2019) lo definen como el planteamiento de la evaluación de hasta donde puede un colaborador desarrollar sus obligaciones asignadas. Lo idóneo es entender hasta donde es la capacidad del colaborador en cuanto a su eficiencia y nivel de

funcionamiento. De esta manera sirve también como evaluación para encontrar el puesto que mejor se adapte a las habilidades del colaborador.

- c. Comportamientos contraproducentes: Esta dimensión se asocia a las conductas que no aportan valor a la organización y que con estas conductas afectan los objetivos de la organización.

Según Enriquez (2019) lo define como la percepción de la acción que es cometida por un colaborador la cual afecta de manera negativa a una organización. Son aquellos comportamientos inoportunos dentro de un entorno de trabajo, en la mayoría de casos, son cometidos a lo largo del tiempo de forma negativa y que genera tensión de por medio. Es importante resaltar que estas actitudes pueden ser perjudiciales para la organización si no se detectan a tiempo.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a. Clima Organizacional: García Ramírez & Ibarra Velázquez (2012) señalan que el clima organizacional corresponde al entorno interno de una organización, caracterizado por las percepciones y condiciones psicológicas que predominan en ella. Este comprende elementos como la estructura organizacional, la tecnología utilizada, las políticas y objetivos institucionales, así como las actitudes y comportamientos sociales de los colaboradores, los cuales pueden ser promovidos o desalentados por la propia organización.
- b. Cliente interno: Se refiere a los empleados, colaboradores y áreas dentro de la organización, son las personas o equipos que conforman una empresa y que, a su vez, son consumidores de los servicios que son ofrecidos por la misma organización. (AICAD, 2017).
- c. Colaborador: Persona que brinda conocimientos, competencias y habilidades a la empresa, involucrándose de forma activa en el logro de los objetivos de la organización,

de manera que con el tiempo genera valor a través de su desempeño y compromiso. (Chiavenato, 2017)

- d. Competitividad: Está determinada por la productividad, definida por el valor generado que ofrece una organización, permite crear ventajas comparativas que sostienen y mejoran el posicionamiento de una empresa en su entorno socioeconómico. (Porter, 1991)
- e. Cultura Organizacional: Significa toda las creencias y valores que se comparte dentro de una organización que guía y busca orientar la conducta de los miembros. También, indica que es como un “modo de vista” organización: valores y expectativas que compartan forjan la identidad y la dirección de la organización. (Chiavenato, 2017)
- f. Desempeño Laboral: Koopmans L. (2014) considera que, el desempeño laboral es la congregación de patrones y evidencias que el colaborador muestra para realizar las metas organizacionales, a través del cumplimiento de sus tareas.
- g. Empowerment

Existen dos tipos de empowerment

- Empowerment estructural: Se da por prácticas de la organización que brindan acceso a información, recursos, apoyo y oportunidades para que los colaboradores tengan la capacidad de tomar decisiones y ejercer poder. (Kanter, 1977)
- Empowerment psicológico: Es un estado cognitivo que se caracteriza por una sensación de control que se percibe a través de la competencia e internalización de los objetivos. (Menon, 2001)
- h. Endomarketing: Grönroos (1994) indica que, “el endomarketing es una estrategia que está en búsqueda de la motivación y desarrollo del personal con el fin de que se sienta orientado hacia el servicio y busque la satisfacción del cliente.”

- i. Operador de comercio exterior: Según SUNAT (2008) “es OCE aquella persona natural o jurídica autorizada por la Administración aduanera” adicional indica que son OCE lo(a)s: “despachadores de aduana, transportista, agentes de carga internacional, almacenes aduaneros, empresas postales, empresas de entrega rápida, etc”, en resumen toda persona involucrada en la cadena logística.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo básico o pura, debido a que, de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este tipo de estudios va orientado a la generación y ampliación del conocimiento teórico, sin tener como finalidad de aplicación inmediata. La investigación busca aportar al marco teórico del endomarketing y el desempeño laboral a través de un análisis de su relación, coincidiendo con lo que indica Tamayo y Tamayo (2004) que la investigación básica tiene como fin contribuir la teórica científica existente sin enfocarse en la resolución de un problema práctico inmediato.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El actual estudio es de nivel correlacional, debido a que, tiene como finalidad analizar la relación o grado de asociación que existen entre el endomarketing y el desempeño laboral. Este nivel de estudio permitirá identificar si ambas variables se asocian de manera significativa y en qué dirección ocurre dicha relación. (Hernández y otros, 2014)

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables no se manipularon deliberadamente y los datos se recolectaron en un solo lapso de tiempo para analizar como se relaciona el endomarketing y el desempeño laboral sin provocar cambios intencionales en un lapso de tiempo. (Hernández y otros, 2014)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población del estudio fue compuesta por la cantidad de 32 colaboradores que participan de forma activa en las operaciones de la empresa OLZAA Agencia de aduana S.A., Para la realización de la investigación se consideró como unidad de análisis a todos los colaboradores que intervienen en los procesos internos en diferentes modalidades de vinculación laboral, constituyendo una población finita y accesible a la investigación.

3.4.2. Muestra

La investigación empleó una muestra censal, debido a que el tamaño de la población era accesible y manejable lo que permitio incluir a todos los colaboradores de la empresa OLZAA Agencia de aduana S.A. sin requerir la utilización de técnicas de muestreo probabilístico.

La muestra se distribuye como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 1

Nº de colaboradores

Sede	Lima	Tacna	Desaguadero	Tumbes
Nº colaboradores	6	20	3	3

N= 32 colaboradores

3.5. VARIABLES E INDICADORES

3.5.1. Identificación de la variable 1

Endomarketing

3.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable 1

Definición	Dimensiones	Escala
Kotler & Armstrong (2017), “el endomarketing consiste en tratar a los empleados como clientes internos, diseñando acciones que mejoren su satisfacción y participación en la empresa”.	- Desarrollo de colaboradores - Contratación y retención de colaboradores - Adecuación al trabajo - Comunicación interna	Ordinal

3.5.3. Identificación de la variable 2

Desempeño laboral

3.5.4. Operacionalización de la variable

Tabla 3

Operacionalización de la variable 2

Definición	Dimensiones	Escala
Según Koopmans, y otros, (2011) <i>"el desempeño laboral es la agrupación de patrones y resultados que un colaborador muestra en su puesto y que contribuyen al cumplimiento de los objetivos organizacionales."</i>	- Desempeño de la tarea - Desempeño del contexto - Comportamientos contraproducentes	Ordinal

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.6.1. Técnicas para el Endomarketing

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, lo que resulta pertinente dada su eficacia para capturar datos de forma directa y organizada. La encuesta fue realizada utilizando un cuestionario con la

escala de Likert, se elaboró para cada una de las variables, para la variable endomarketing se adaptó el cuestionario realizado por Mendoza (2022) que estuvo compuesto por las cuatro dimensiones de investigación: desarrollo de colaboradores, contratación y retención de colaboradores, adecuación al trabajo y comunicación interna.

La distribución de los ítems según cada dimensión se muestra a continuación:

Tabla 4

Dimensiones – Ítem: Endomarketing

Variable 1	Dimensiones	Ítems
Endomarketing	-Desarrollo de colaboradores	1, 2, 3, 4
	-Contratación y retención de colaboradores	5, 6, 7
	-Adecuación al trabajo	8, 9, 10, 11
	-Comunicación interna	12, 13, 14, 15, 16

3.6.2. Técnicas para el Desempeño laboral

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que es conveniente debido a la facilidad para recopilar la información de forma simple y organizada para toda la población de estudio, por el motivo de que la investigación tuvo un enfoque censal. La encuesta fue realizada utilizando un cuestionario con la escala de Likert, adaptado de Mendoza (2022), el cual consideró las tres dimensiones de investigación desempeño de la tarea, desempeño del contexto y comportamientos contraproducentes. La medición de ambas variables se realizó mediante una escala ordinal de tipo Likert, conformada por cinco categorías de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Se distribuyeron los ítems según cada dimensión de la siguiente forma:

Tabla 5*Dimensiones – Ítem: Desempeño laboral*

Variable 2	Dimensiones	Ítems
Desempeño laboral	-Desempeño de la tarea	1, 2, 3, 4
	-Desempeño del contexto	5, 6, 7, 8
	-Comportamientos contraproducentes	9, 10, 11, 12

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.7.1. Análisis estadístico descriptivo

Para la realización de este análisis, se organizó y tabuló la información obtenida mediante el uso del cuestionario aplicado, agrupando la información de manera correspondiente a cada variable e indicador del endomarketing y desempeño laboral. Cada ítem fue codificado numéricamente a través de una escala de orden, viabilizando su procesamiento mediante el software SPSS. Adicionalmente, se estructuraron recursos gráficos, específicamente diagramas de barras, con el propósito de analizar el comportamiento de las variables según las respuestas de los encuestados, lo que simplificó la detección de patrones, distribuciones de frecuencia y rangos de percepción respecto al uso de tácticas de endomarketing y la relación con el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana.

3.7.2. Análisis estadístico diferencial

Con el propósito de examinar el comportamiento de los datos recabados, se ejecutó el contraste de normalidad de Shapiro-Wilk con el soporte del software SPSS, debido a que la población de estudio estuvo conformado por 32 colaboradores, siendo esta prueba la más adecuada para estudios con una población menor a 50 participantes. La principal razón para llevar este análisis fue verificar si las variables tenían una distribución normal, por lo que con ello se determinó la decisión idónea para aplicación de las pruebas estadísticas. Debido a los hallazgos, se aplicaron las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer, con el propósito de medir la intensidad de la relación encontrada entre el endomarketing y el

desempeño laboral. Este procedimiento permitió identificar con alto rigor estadístico el grado de relación existente entre el endomarketing y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana, facilitando la validación de las hipótesis planteadas y respaldando las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.8. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de escala tipo Likert; conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2014) está conformado por un conjunto de enunciados o afirmaciones presentadas a los participantes, quienes deben emitir una respuesta respecto a cada una de ellas. El cuestionario se estructuró en dos variables, la variable 1: endomarketing, integrada por 16 preguntas y la variable 2: desempeño laboral, integrada por 12 preguntas, con una escala Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos empleados se ha recurrido en la utilización de una de las herramientas denominada Alpha de Cronbach, la cual su valoración oscila entre (0 y 1), como se observa a continuación:

Tabla 6

Escala de Alpha de Cronbach

Rangos	Significado del Rango
-1.00 a 0.00	No es confiable
0.01 – 0.49	Confiabilidad de nivel bajo
0.50 – 0.69	Confiabilidad de nivel moderado
0.70 – 0.89	Confiabilidad de nivel fuerte
0.90 – 1.00	Confiabilidad de nivel alto

Nota: Elaborado por el autor

La fiabilidad del instrumento se determinó a través del coeficiente Alpha de Cronbach; este indicador, que oscila entre 0 y 1, evalúa el nivel de consistencia interna de los ítems del cuestionario. De este modo, mientras el resultado sea más cercano a 1, aumentara la confiabilidad del instrumento y la seguridad de las respuestas obtenidas. Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó el software SPSS en su versión 25, que permitió el análisis de confiabilidad de los instrumentos que se utilizaron.

3.8.1. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

La población total la conforman los 32 colaboradores de OLZAA Agencia de aduana. Para la fiabilidad se empleó el total de la población debido a ser una muestra censal. El estudio de confiabilidad arrojó resultados positivos (Alpha de Cronbach $p > 0.70$), evidenciando una adecuada coherencia entre los ítems del estudio, respaldando la utilidad del instrumento.

Se presentan los resultados correspondiente de las siguiente manera:

a. Confiabilidad del instrumento de Endomarketing

Tabla 7

Alpha de Cronbach de Endomarketing

Variable y dimensiones	Alpha de Cronbach
Endomarketing	0.925
- Desarrollo de colaboradores	0.823
- Contratación y retención de colaboradores	0.715
- Adecuación al trabajo	0.732
- Comunicación interna	0.810

Nota. Datos procesados mediante SPSS versión 25.0.

Se observa en la Tabla 7, la totalidad de los coeficientes de Alpha de Cronbach fueron superiores al ($p > 0.70$); esto demuestra una existencia fuerte de coherencia interna

entre los elementos, por consiguiente, el instrumento utilizado para medir el endomarketing y sus dimensiones demuestra fuerte y alta confiabilidad.

b. Confiabilidad del instrumento de Desempeño laboral

Tabla 8

Alpha de Cronbach de Desempeño laboral

Variable y dimensiones	Alpha de Cronbach
Desempeño laboral	0.893
- Desempeño de la tarea	0.849
- Desempeño del contexto	0.847
- Comportamientos contraproducentes	0.758

Nota. Datos procesados mediante SPSS versión 25.0.

Se observa en la Tabla 8, la totalidad de los coeficientes de Alpha de Cronbach fueron superiores al ($p > 0.70$); esto demuestra una existencia fuerte de coherencia interna entre los elementos, por consiguiente, el instrumento utilizado para medir el desempeño laboral y sus dimensiones demuestra fuerte confiabilidad.

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La información recopilada mediante los instrumentos de investigación fue organizada y sistematizada con el propósito de efectuar el análisis cuantitativo de las variables endomarketing y desempeño laboral. Para ello, se consideraron las respuestas obtenidas a través de la escala de Likert, las cuales fueron codificadas numéricamente para facilitar su cuantificación y posterior procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25. Asimismo, se utilizó el coeficiente V de Cramer como una medida complementaria al estadístico Chi-cuadrado de Pearson, permitiendo establecer el grado de asociación entre las variables en una escala comprendida entre 0 y 1. De este modo, fue posible identificar la magnitud de la relación existente entre ambas variables. En

consecuencia, el coeficiente V de Cramer resultó adecuado para el análisis de estudios correlacionales que involucran variables de carácter categórico.

Tabla 9

Significados del coeficiente V de Cramer

Rangos	Significado de los rangos
De 0.00 al 0.19	Relación de nivel muy bajo
De 0.20 al 0.39	Relación de nivel bajo
De 0.40 al 0.69	Relación de nivel moderado
De 0.70 al 0.89	Relación de nivel alto
De 0.90 al 1.00	Relación de nivel muy alto

Nota: Elaborado por el autor

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EN CAMPO

La investigación en el exterior fue desarrollada con diferentes acciones de la siguiente manera:

- a. El trabajo de campo del estudio se realizó en un tiempo de 20 días aproximadamente, tiempo en donde se recopiló los datos necesarios para la realización del trabajo.
- b. Se recopiló la información de manera indirecta de los colaboradores de las diferentes sedes de OLZAA Agencia de aduana, donde se permitió obtener información relevante que estuvo relacionada con las variables del estudio.
- c. Se aplicó un cuestionario estructurado tipo encuesta como instrumento de recolección de datos, que fue realizada en función a los objetivos y dimensiones planteados en el estudio.
- d. El instrumento fue aplicado a un total de 32 colaboradores de distintas edades y áreas de trabajo, quienes tuvieron una participación voluntaria en el proceso de investigación.
- e. La muestra fue censal debido a que se tomó la totalidad de la población, compuesta por 32 encuestados.
- f. El desarrollo de recolección de información fue desarrollado en forma ordenada, sistemática y controlada, donde se garantizó el adecuado registro de la información recibida.
- g. Asimismo, se aseguró la integridad y confiabilidad de la data obtenida, con el propósito de conservar la veracidad de la información proporcionada por los encuestados.

- h. Finalmente, los datos recogidos facilitaron la realización de forma eficiente de la tabulación, procesamiento y análisis estadístico de la información, lo que facilitó la interpretación de los resultados.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

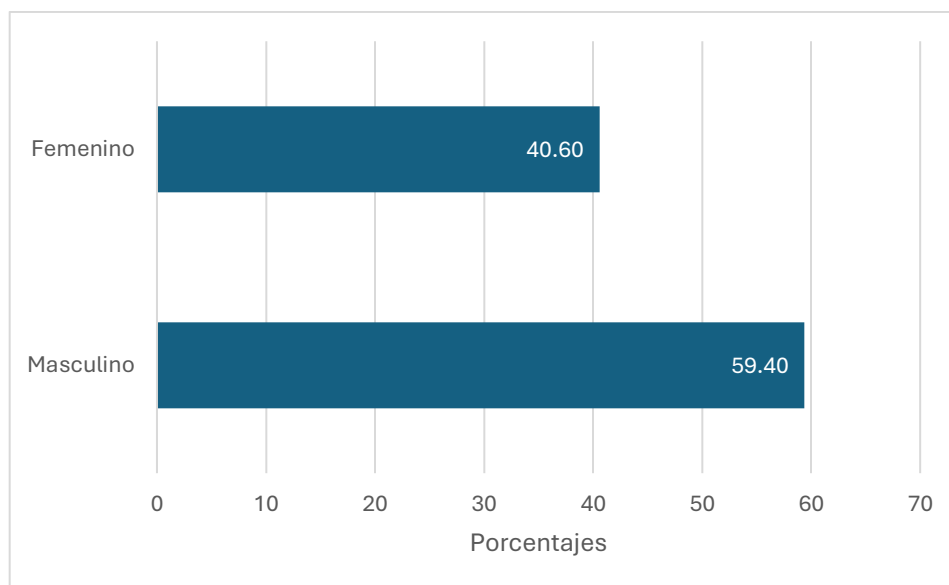
A fin de describir las características principales sociodemográficas de la población estudiada, se presenta la distribución de los colaboradores de OLZAA Agencia de aduana S.A. según género, edad, condición laboral, nivel de estudios y sede de pertenencia. Esta información ayuda a contextualizar como está compuesta la muestra considerada para la investigación y comprender de mejor manera el entorno en el cual se llevó a cabo el estudio.

Tabla 10

Género de los encuestados

	f	%
Masculino	19	59.40
Femenino	13	40.60
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

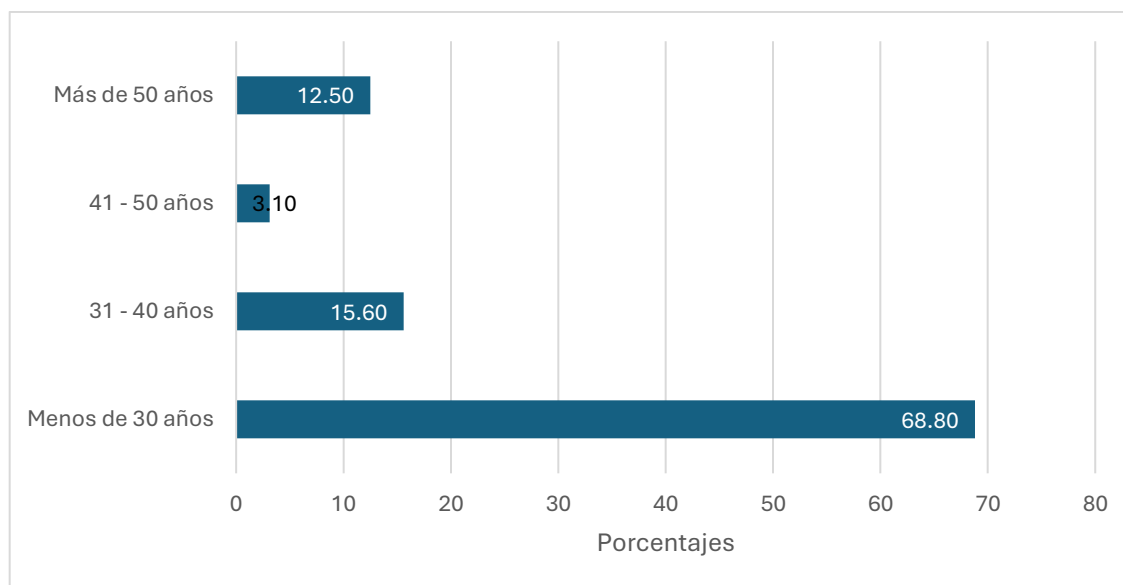
Figura 1*Género de los encuestados**Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.*

Según la información mostrada en la Tabla 10 y la Figura 1, la composición de la muestra lo conforman el 59.40% de los encuestados que pertenecen al género masculino, mientras que el 40.60% al género femenino. Estos resultados reflejan una mayor presencia de trabajadores masculinos en OLZAA Agencia de Aduana S.A.

Tabla 11*Edades de los encuestados*

	f	%
Menos de 30 años	22	68.80
31 - 40 años	5	15.60
41 - 50 años	1	3.10
Más de 50 años	4	12.50
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 2*Edades de los encuestados*

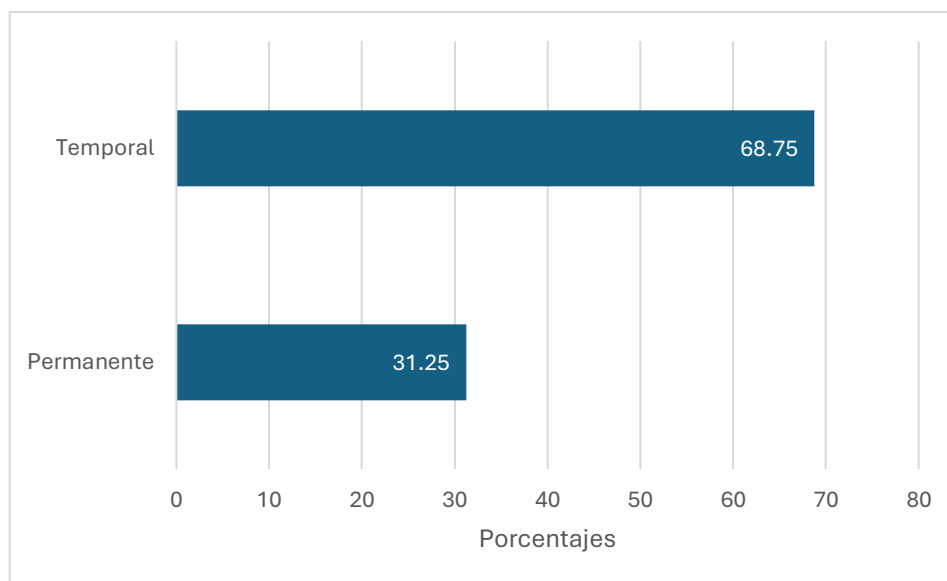
Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Según la información mostrada en la Tabla 11 y la Figura 2 muestran que el 68.80% de los colaboradores cuentan con menos de 30 años, siendo el grupo con mayor porcentaje. Por otra parte, el 15.60% tienen entre 31 y 40 años, mientras que el 12.50% supera los 50 años y solo el 3.10% cuentan entre 41 y 50 años. Lo que demuestra que la población analizada está conformada en su mayoría por personas jóvenes.

Tabla 12*Condición laboral de los encuestados*

	f	%
Permanente	10	31.25
Temporal	22	68.75
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

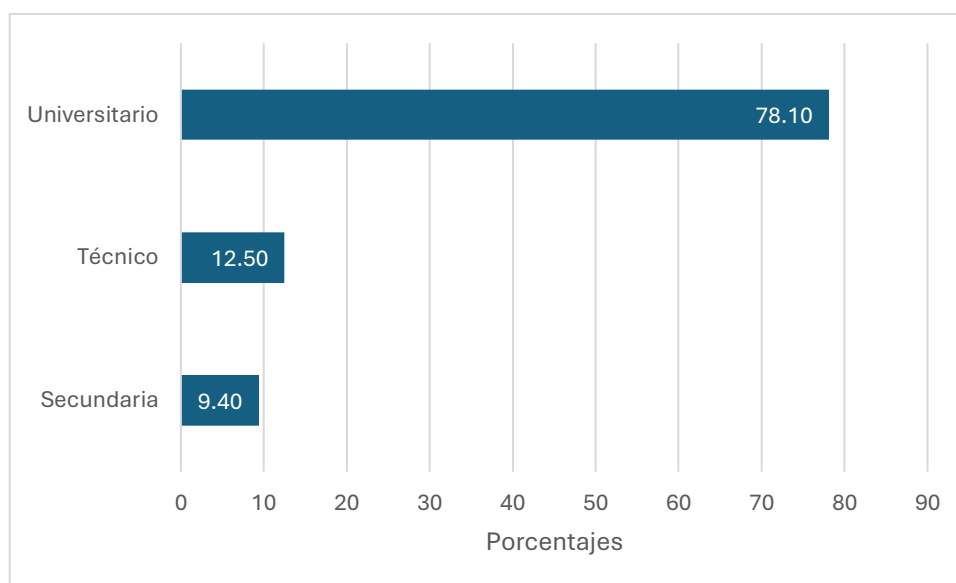
Figura 3*Condición laboral de los encuestados**Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25*

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 12 y la Figura 3 detallan que el 68.75% de los colaboradores cuentan con una condición laboral temporal, mientras que el 31.25% cuenta con una situación laboral permanente. Esto demuestra una mayor presencia de personal contratado de manera temporal en la organización.

Tabla 13*Nivel de estudios de los encuestados*

	f	%
Secundaria	3	9.40
Técnico	4	12.50
Universitario	25	78.10
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 4*Nivel de Estudios de los encuestados*

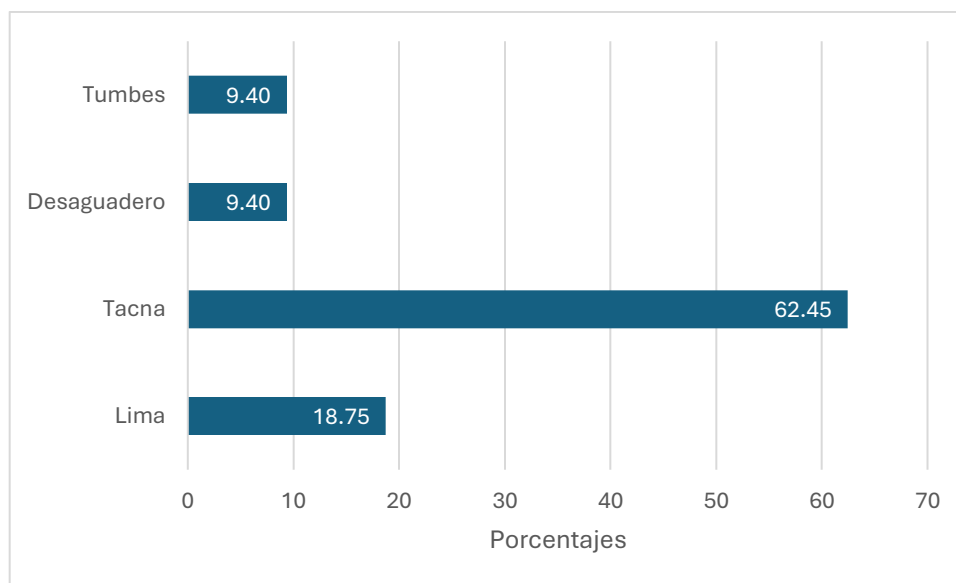
Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 13 y la Figura 4 muestran que el 78.10% de los colaboradores cuentan con formación universitaria, mientras que el 12.50% cuenta con estudios técnicos y solo el 9.40% con secundaria. Lo que evidencia que la gran parte del personal presenta un nivel de estudios superior.

Tabla 14*Sede de los encuestados*

	f	%
Lima	6	18.75
Tacna	20	62.45
Desaguadero	3	9.40
Tumbes	3	9.40
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 5*Sede de los encuestados*

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Según la información mostrada en la Tabla 14 y la Figura 5 detallan una cantidad mayor de colaboradores se encuentran en la ciudad de Tacna con un 62.45%, seguida de Lima con un 18.75%. Las sedes de Desaguadero y Tumbes están conformadas por un 9.40% cada una del total de participantes.

4.2.1. Análisis descriptivo de la variable 1

La evaluación del endomarketing se sustentó en el estudio de cuatro dimensiones clave: el desarrollo de los colaboradores, las estrategias de contratación y retención, la adecuación de los colaboradores y los procesos de comunicación interna dentro de la organización.

Para realizar el análisis descriptivo de las dimensiones y variables de estudio se utilizó Baremo, que permitió medir y evaluar de manera objetiva los datos obtenidos.

ENDOMARKETING

Tabla 15

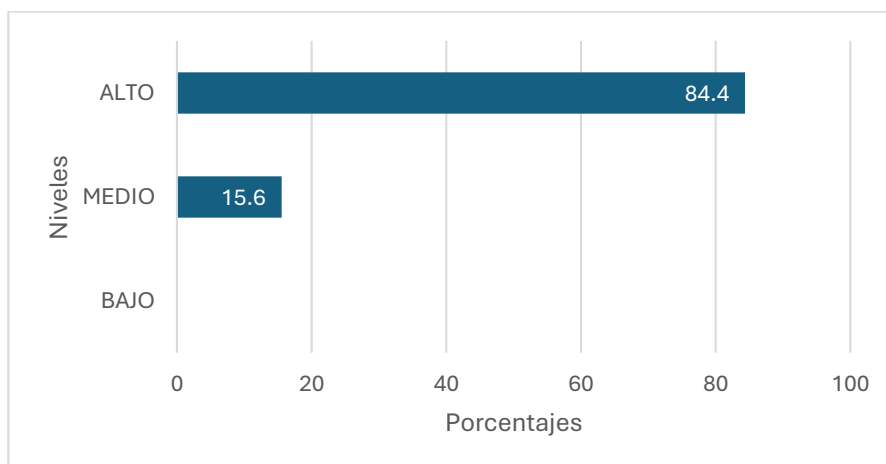
Niveles del Endomarketing

NIVEL	f	%
Bajo	0	0
Medio	5	15.6
Alto	27	84.4
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 6

Niveles del Endomarketing



Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25

Los resultados correspondientes a la Tabla 15 y la Figura 6 evidencian una valoración predominantemente alta por parte de los colaboradores de OLZAA Agencia de Aduana. Del total de participantes, 27 colaboradores, equivalentes al 84.4%, ubicaron esta variable en un nivel alto, constituyendo la categoría con mayor frecuencia. En tanto, 5 colaboradores (15.6%) la calificaron en un nivel medio. Asimismo, ningún encuestado situó el endomarketing en un nivel bajo, por lo que esta categoría no presentó registros dentro de la muestra analizada. Estos resultados evidencian que predomina un nivel alto de endomarketing dentro de la organización, lo que indica una percepción favorable por parte de los colaboradores respecto al aspecto evaluado. Además, la ausencia de niveles bajos

refleja que los participantes no presentan una valoración negativa significativa respecto a la variable de estudio.

Se observa que en OLZAA Agencia de aduana, prevalece un alto nivel de endomarketing.

4.2.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable 1

a. Dimensión: Desarrollo de colaboradores

Tabla 16

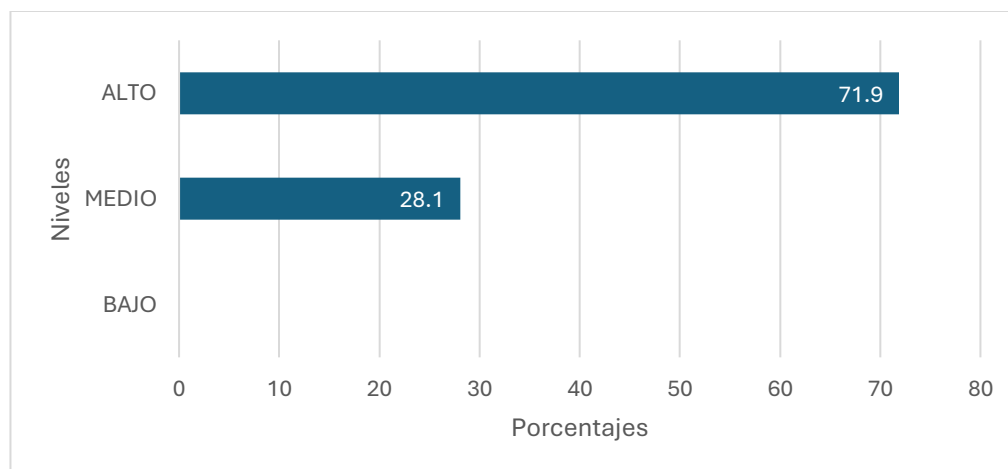
Niveles de Desarrollo de colaboradores

NIVEL	f	%
Bajo	0	0
Medio	9	28.1
Alto	23	71.9
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 7

Niveles de Desarrollo de colaboradores



Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25

Los resultados correspondientes a la Tabla 16 y la Figura 7 evidencian la apreciación que tiene los colaboradores respecto del nivel de desarrollo de colaboradores que se desarrolla en OLZAA Agencia de aduana. En ese sentido, 71.9% de los participantes ubicó esta dimensión en un nivel alto, por otro lado el 28.1% la calificó en un nivel medio. Asimismo, ningún colaborador tuvo una percepción baja del nivel. Los hallazgos demuestran que un gran porcentaje de encuestados perciben de manera favorable las acciones en relación con el desarrollado de colaboradores en la organización, lo que refleja unas apropiadas oportunidades de capacitación, crecimiento profesional y fortalecimiento de habilidades blandas en la organización. El porcentaje que corresponde al nivel medio indica que aún hay algunos aspectos a mejorar, posiblemente relacionados con una mayor oportunidad de aprendizaje y/o reconocimiento profesional. La nula presencia del nivel bajo evidencia que existe una percepción adecuada respecto al desarrollo de colaboradores. En conclusión, los resultados demuestran una tendencia favorable dentro de la organización, con vistas a mejorar y fortalecer aún más el compromiso y satisfacción de los colaboradores.

Se observa que en OLZAA Agencia de aduana, prevalece un nivel alto de desarrollo de colaboradores.

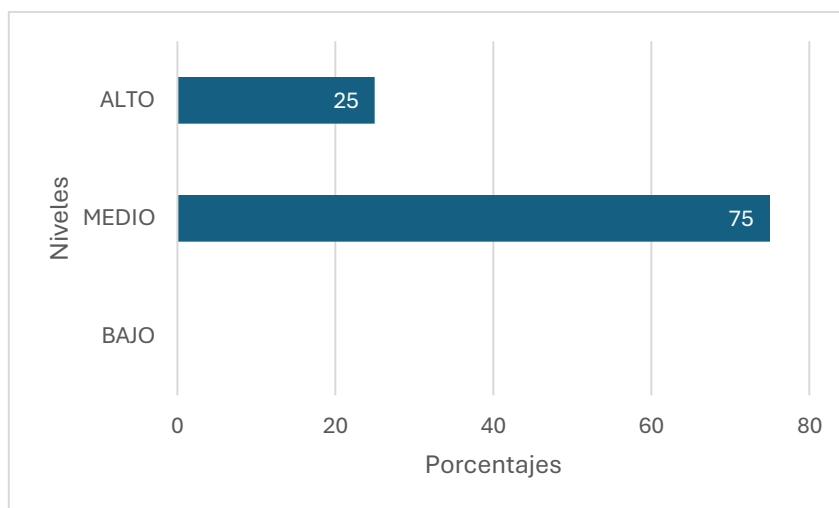
b. Dimensión: Contratación y retención de colaboradores

Tabla 17

Niveles de Contratación y retención de colaboradores

NIVEL	f	%
Bajo	0	0
Medio	24	75
Alto	8	25
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 8*Niveles de Contratación y retención de colaboradores**Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25*

De acuerdo con la información mostrada en la Tabla 17 y la Figura 8, la contratación y retención de colaboradores presenta una percepción predominantemente media entre los colaboradores de OLZAA Agencia de aduana. En ese sentido, el 75% del total ubicó esta dimensión en un nivel medio, mientras que el 25% la calificó en un nivel alto. Asimismo, no se registraron respuestas asociadas al nivel bajo. Estos resultados sugieren que las acciones relacionadas con la incorporación y permanencia del personal son valoradas de manera aceptable; sin embargo, aún existen aspectos susceptibles de mejora vinculados con la estabilidad laboral, la integración de los colaboradores y las estrategias destinadas a fortalecer su permanencia dentro de la organización. El porcentaje que corresponde al nivel alto significa que una pequeña parte de los encuestados considera aceptable las acciones que la organización implementa para esa dimensión. Y la ausencia de un nivel bajo demuestra que no existe una percepción negativa respecto a la contratación y retención. Por lo tanto, los resultados demuestran que existe una percepción aceptable con vistas a mejorar en el fortalecimiento de la permanencia y satisfacción laboral en la organización.

Se observa que en OLZAA Agencia de aduana, prevalece un nivel medio de contratación y retención de colaboradores.

c. Dimensión: Adecuación al trabajo

Tabla 18

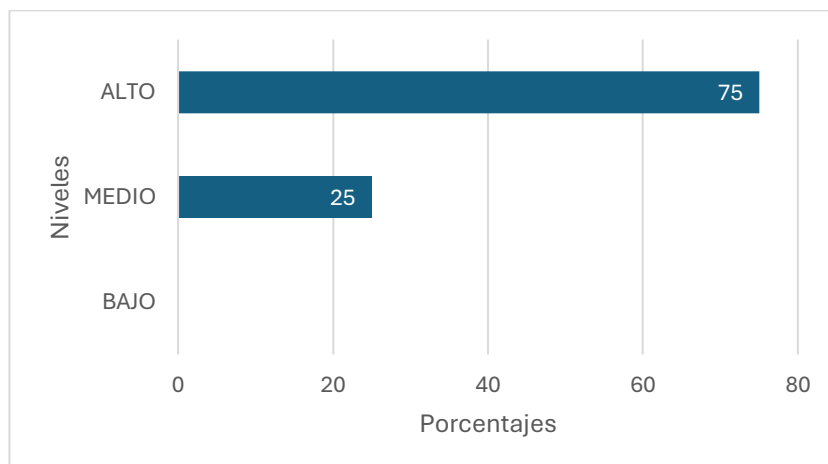
Niveles de Adecuación al trabajo

NIVEL	f	%
Bajo	0	0
Medio	8	25
Alto	24	75
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 9

Niveles de Adecuación al trabajo



Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25

Según la información consignada en la Tabla 18 y representada en la Figura 9 indica que la adecuación al trabajo es valorada favorablemente por los colaboradores de OLZAA Agencia de aduana. En ese sentido, el 75% de los encuestados ubicó esta dimensión en un nivel alto, por otro lado el 25% la calificó en un nivel medio. Asimismo, no se registraron respuestas correspondientes al nivel bajo. Estos resultados sugieren que existe una adecuada correspondencia entre las funciones desempeñadas y las competencias de los colaboradores, evidenciando que sus conocimientos, habilidades y capacidades se encuentran alineados con las exigencias de los puestos que ocupan dentro de la organización. El porcentaje que corresponde al nivel medio se relaciona a que aún hay

aspectos que podrían mejorarse, posiblemente relacionados con una mejor distribución de funciones, capacitación o adaptación a determinadas actividades en el trabajo. También, una nula percepción del nivel bajo refleja que no existe percepciones negativas respecto a esa dimensión. En conclusión, los resultados dan a conocer que hay una tendencia positiva en la adecuación al trabajo que contribuye al mejoramiento del desempeño laboral en la organización.

Se observa que en OLZAA Agencia de aduana, prevalece un nivel alto de adecuación al trabajo.

d. Dimensión: Comunicación interna

Tabla 19

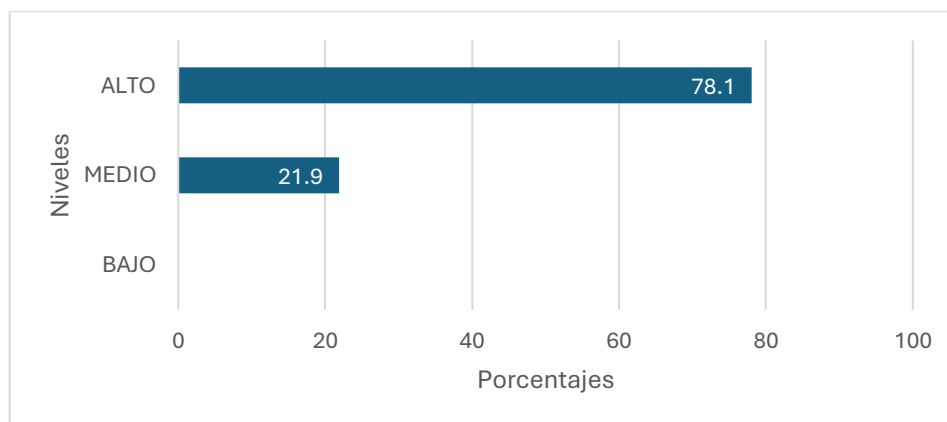
Niveles de Comunicación interna

NIVEL	f	%
Bajo	0	0
Medio	7	21.9
Alto	25	78.1
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 10

Niveles de Comunicación interna



Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 19 y la Figura 10, la dimensión comunicación interna recibe una valoración favorable por parte de los colaboradores de OLZAA Agencia de aduana. En ese sentido, el 78.1% del total ubicó esta dimensión en un nivel alto, mientras que el 21.9% la calificó en un nivel medio. Asimismo, no se registraron respuestas correspondientes al nivel bajo. Estos hallazgos sugieren que los colaboradores perciben positivamente los procesos de comunicación desarrollados en la organización, situación que se refleja en una adecuada difusión de la información, una interacción efectiva entre las distintas áreas y una mayor claridad en los mensajes institucionales. El porcentaje que corresponde al nivel medio refleja que aún hay aspectos por mejorar, que estarías relacionados con la rapidez de la comunicación, retroalimentación o la participación del personal en los procesos comunicativos, por otra parte, el hecho de que ningún colaborador haya calificado esta dimensión en un nivel bajo evidencia la inexistencia de apreciaciones desfavorables significativas. En ese sentido, los resultados muestran una tendencia positiva en materia de comunicación interna, aspecto que contribuye a mejorar el entorno organizacional y a fortalecer el desempeño laboral del personal.

Se observa que en OLZAA Agencia de aduana, prevalece un nivel alto de comunicación interna.

e. Tabla resumen del Endomarketing

Tabla 20

Tabla Resumen del análisis por dimensiones

DIMENSIONES	Bajo	Medio	Alto
- Desarrollo de colaboradores	0	28.1	71.9
- Contratación y retención de colaboradores	0	75	25
- Adecuación al trabajo	0	25	75
- Comunicación interna	0	21.9	78.1
Promedio	0	37.5	62.5

Nota, elaboración propia

Según los datos consignados en la Tabla 20, las dimensiones del endomarketing presentan diferentes niveles de valoración. En el nivel alto destacan comunicación interna con 78.1%, adecuación al trabajo con 75% y desarrollo de colaboradores con 71.9%. En cambio, contratación y retención de colaboradores registra su mayor concentración de respuestas en el nivel medio, alcanzando el 75%.

Estos resultados demuestran que la organización presenta un desempeño positivo en relación con la comunicación interna, la asignación adecuada de funciones y el desarrollo de las capacidades de sus colaboradores, lo que refleja que el personal percibe de una manera favorable las estrategias implementadas por la organización en fortalecer el ambiente de la organización y el desempeño en el trabajo. La comunicación interna cuenta con el porcentaje mayor de valoración, lo que indica que existe una correcta transmisión de información y una interacción efectiva en la organización.

Por otro lado, la contratación y retención de colaboradores presenta el mayor porcentaje con un nivel medio, lo que indica que, aunque existan acciones que la organización desarrolla en este aspecto son aceptables, aún hay oportunidades para la mejora en relación con la estabilidad laboral, permanencia del personal y el fortalecimiento de estrategias que se orienten a fidelizar a los colaboradores.

Se puede concluir que, resultados demuestran que el endomarketing en la organización tiene una percepción mayoritariamente positiva, alcanzando un promedio de 62.5% en el nivel alto y un 37.5% en el nivel medio, lo que pone en evidencia que hay un adecuado desarrollo de las dimensiones evaluadas, aunque con aspectos que se pueden mejorar para aumentar la satisfacción y compromiso de los colaboradores.

4.2.2. Análisis descriptivo de la variable 2

Para realizar el análisis del desempeño laboral fueron contemplados tres dimensiones fundamentales: desempeño de la tarea, desempeño del contexto y comportamientos contraproducentes.

Para realizar el análisis descriptivo de las dimensiones y variables de estudio se utilizó Baremo, que permitió medir y evaluar de manera objetiva los datos obtenidos.

DESEMPEÑO LABORAL

Tabla 21

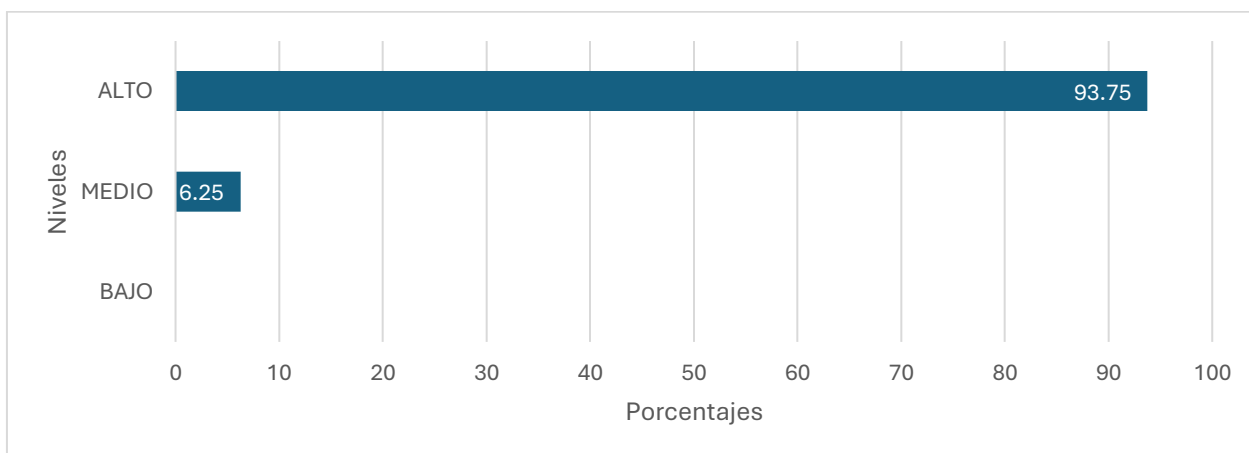
Niveles de Desempeño laboral

NIVEL	f	%
Bajo	0	0
Medio	2	6.25
Alto	30	93.75
Total	32	100.0

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 11

Niveles de Desempeño laboral



Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25

Los resultados consignados en la Tabla 21 y representados en la Figura 11 se contempla un predominio del nivel alto en la valoración del desempeño laboral. En efecto, el 93.75% de los colaboradores situó esta variable en dicha categoría, mientras que el 6.25% la ubicó en un nivel medio. Por otra parte, ningún participante consideró que el desempeño laboral se encuentre en un nivel bajo. Estos resultados demuestran que los colaboradores presentan un nivel alto de desempeño laboral en la organización, reflejando

eficiencia al cumplir sus funciones, compromiso con las actividades asignadas y una adecuada capacidad para desarrollar sus responsabilidades en la organización.

El porcentaje que corresponde al nivel medio indica que aún hay aspectos por mejorar, que se podrían relacionar con el perfeccionamiento de habilidades, motivación o alguna mejora continua en determinadas funciones. De igual, la nula presencia de un nivel bajo refleja que no existe una percepción negativa sobre esta variable.

Por lo tanto, los resultados demuestran que existe una tendencia altamente positiva en el desempeño laboral, lo que permite que se alcancen los objetivos organizacionales y fortalezca la productividad en la empresa.

Se concluye que en OLZAA Agencia de aduana, predomina un alto nivel de desempeño laboral.

4.2.2.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable 2

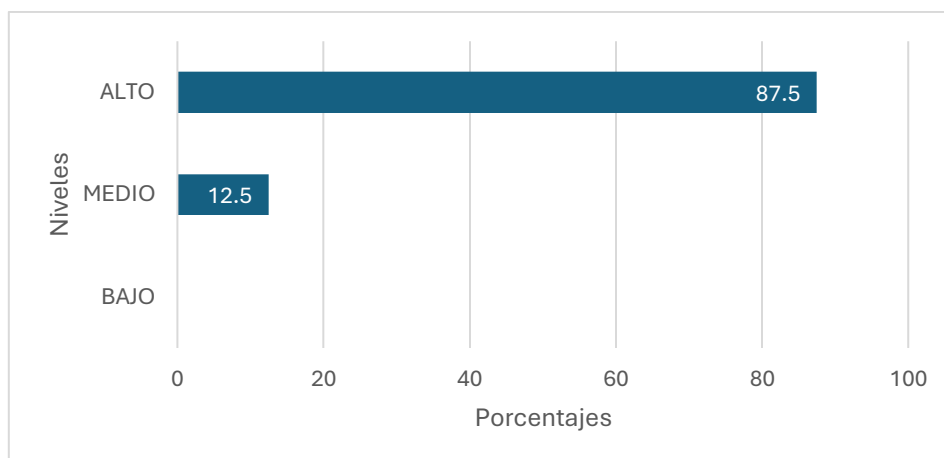
a. Dimensión: Desempeño de la tarea

Tabla 22

Niveles del Desempeño de la tarea

NIVEL	f	%
Bajo	0	0
Medio	4	12.5
Alto	28	87.5
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 12*Niveles de Desempeño de la tarea*

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Los datos consignados en la Tabla 22 y representados en la Figura 12 permiten conocer la percepción de los colaboradores acerca de la dimensión desempeño de la tarea en OLZAA Agencia de aduana.. Como se observa, el 87.5% del total considera la existencia de un alto nivel, mientras que el 12.5% indica un nivel medio y ningún colaborador percibe un nivel bajo. Los hallazgos demuestran que un gran porcentaje de colaboradores perciben un adecuado desempeño en las tareas asignadas en la organización, lo que evidencia eficiencia, responsabilidad y un oportuno cumplimiento en las funciones en la empresa. El porcentaje que corresponde al nivel medio, indica que aún hay aspectos que podrían mejorarse, posiblemente relacionados a la optimización de procesos, capacitación o mejora en algunas tareas específicas. La nula existe de un nivel bajo refleja que no existe una percepción negativa de esta dimensión. Por lo tanto, se demuestra que la organización mantiene un rendimiento favorable, lo que contribuye de manera positiva la productividad y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Se observa que en OLZAA Agencia de aduana, prevalece un nivel de alto de desempeño de la tarea.

b. Dimensión: Desempeño del contexto

Tabla 23

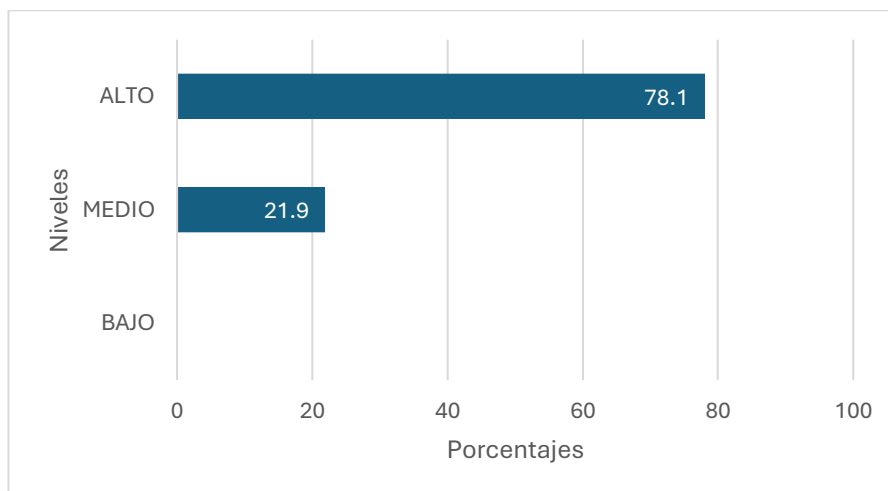
Niveles de Desempeño del contexto

NIVEL	f	%
Bajo	0	0
Medio	7	21.9
Alto	25	78.1
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 13

Niveles de Desempeño del contexto



Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25

Los resultados presentados en la Tabla 23 y la Figura 13 permiten identificar la percepción de los colaboradores sobre el desempeño del contexto en OLZAA Agencia de aduana. Como se observa, el 78.1% de los encuestados considera la existencia de un alto nivel, por otro lado el 21.9% indica un nivel medio y ningún colaborador percibe un nivel bajo. Los resultados muestran que los colaboradores tienen una percepción alta del desempeño en el contexto laboral dentro de la organización, lo que evidencia una correspondiente colaboración, adaptación y participación en el entorno laboral. El porcentaje que corresponde al nivel medio, podría reflejar que aún hay aspectos por mejorar

que podría estar enfocado a la integración entre colaboradores, el trabajar en conjunto o el compromiso con las actividades de la empresa. La nula existe de un nivel bajo refleja que no existe una percepción negativa de esta dimensión. Por lo tanto, según los resultados obtenidos se demuestra que la empresa mantiene un nivel favorable, que contribuye positivamente al clima organización y al desempeño laboral.

Se observa que en OLZAA Agencia de aduana, prevalece un alto nivel de desempeño del contexto.

c. Dimensión: Comportamientos contraproducentes

Tabla 24

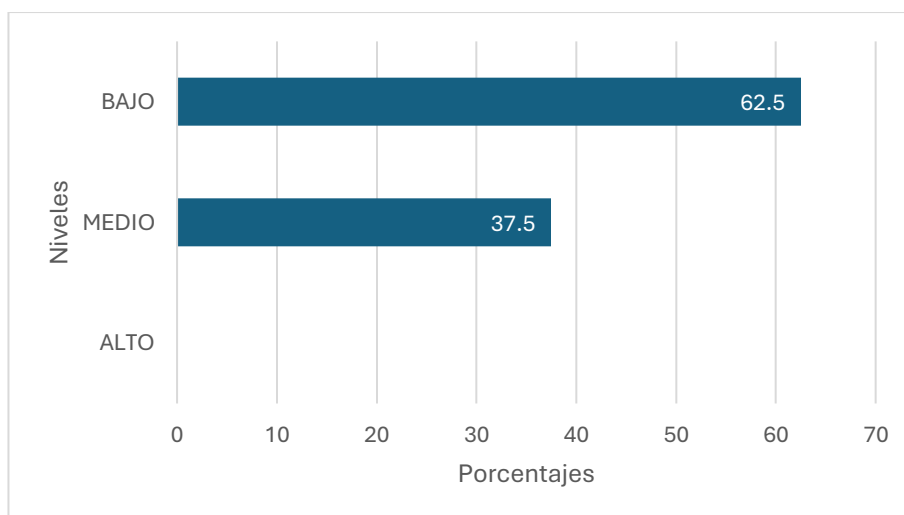
Niveles de Comportamientos contraproducentes

NIVEL	f	%
Alto	0	0
Medio	12	37.5
Bajo	20	62.5
Total	32	100

Nota. Construido con información obtenida de las encuestas

Figura 14

Niveles de Comportamientos contraproducentes



Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25

Los resultados presentados en la Tabla 24 y la Figura 14 muestran el nivel de apreciación que los colaboradores perciben sobre los comportamientos contraproducentes en OLZAA Agencia de aduana. Como se observa, el 62.5% del total considera que existe un bajo nivel, mientras que el 37.5% indica un nivel medio y ningún colaborador percibe un nivel alto. Los resultados dan a conocer que una gran mayoría de colaboradores tienen una baja percepción sobre el nivel de comportamientos contraproducentes en la organización, evidenciando que un correcto comportamiento laboral, respeto por las normas organizacionales y una convivencia sana entre los colaboradores. El porcentaje que corresponde al nivel medio sugiere que aún existe algunas conductas a mejorar posiblemente relacionadas con conflictos interpersonales, desmotivación o incumplimiento de responsabilidades. La nula existe de un nivel alto refleja que no existe una percepción negativa de esta dimensión que perjudiquen el desempeño organizacional. Por lo tanto, los hallazgos demuestran que la organización mantiene un entorno laboral adecuado y estable, que contribuye positivamente al desempeño y clima organizacional.

Se observa que en OLZAA Agencia de aduana, prevalece un bajo nivel de comportamientos contraproducentes.

d. Tabla resumen del Desempeño laboral

Tabla 25

Tabla Resumen del análisis por dimensiones

DIMENSIONES	Bajo	Medio	Alto
Desarrollo de la tarea	0	12.5	87.5
Desarrollo del contexto	0	21.9	78.1
Comportamientos contraproducentes	62.5	37.5	0
Promedio	20.8	24.0	55.2

Nota: Elaboración propia

Los resultados presentados en la Tabla 25 muestra los niveles observados en las dimensiones del desempeño laboral de OLZAA Agencia de aduana. Se percibe que las dimensiones que resaltan con un mayor porcentaje de niveles altos son desempeño de la

tarea (87.5%) y desempeño del contexto (78.1%). Por otro lado, la dimensión que sobresale por tener el nivel más bajo es comportamientos contraproducentes con 62.5%.

Estos resultados evidencian que la organización tiene importantes fortalezas enfocadas en el desempeño laboral de sus colaboradores, principalmente en el cumplimiento eficientes de las tareas asignadas y en una adecuada adaptación e interacción dentro del entorno de la organización. Los altos porcentajes que se obtuvieron en estas dimensiones reflejan compromiso, responsabilidad y una participación activa de los colaboradores en el desempeño de sus obligaciones.

Asimismo, el que el porcentaje del nivel bajo está relacionado a la dimensión de comportamientos contraproducentes indica una reducida presencia de conductas negativas en la organización, lo que favorece a que exista un buen entorno laboral y a fortalecer la relación entre colaboradores.

En conclusión, los resultados indican que OLZAA Agencia de aduana mantiene un desempeño laboral favorable, alcanzando un promedio de 55,2% en el nivel alto, lo que demuestra un entorno organizacional positivo y un adecuado desenvolvimiento de los colaboradores en sus actividades laborales.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de normalidad

4.3.1.1. Prueba de normalidad del endomarketing

H0 : Los resultados se distribuyen normalmente

H0 : sig. > 0.05

H1 : Los resultados no se distribuyen normalmente

H1 : sig. < 0.05

Con el fin de comprobar la normalidad de los datos, se aplicó la prueba estadística de Shapiro-Wilk, debido a que la cantidad de la muestra fue inferior a cincuenta individuos.

Tabla 26*Resultados de la prueba de normalidad de la variable Endomarketing*

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Endomarketing (v1)	0.974	32	0.606
- Desarrollo de colaboradores	0.894	32	0.004
- Contratación y retención de colaboradores	0.888	32	0.003
- Adecuación al trabajo	0.938	32	0.066
- Comunicación interna	0.939	32	0.068

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Respecto a la Tabla 26, el endomarketing evidenció un valor de significancia de 0.606 siendo este mayor al de ($p > 0.05$); en consecuencia, se mantiene la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa, esto significa que los datos presentados se distribuyeron normalmente. Además, las dimensiones adecuación al trabajo y comunicación interna obtuvieron valores de significancia de 0.066 y 0.068 respectivamente que son mayores al ($p > 0.05$) lo que quiere decir que los datos se distribuyeron normalmente.

Por otro lado, las dimensiones desarrollo de colaboradores y contratación y retención de colaboradores obtuvieron niveles de significancia de 0.004 y 0.003, respectivamente. Al encontrarse estos valores por debajo del criterio establecido ($p < 0.05$), se determinó que los datos correspondientes a dichas dimensiones no se distribuyen normalmente.

4.3.1.2. Prueba de normalidad del Desempeño laboral

H0 : Los resultados se distribuyen normalmente

H0 : sig. > 0.05

H1 : Los resultados no se distribuyen normalmente

H1 : sig. < 0.05

Teniendo el fin de comprobar la normalidad de los datos, se aplicó la prueba estadística de Shapiro-Wilk, debido a que la cantidad de la muestra fue inferior a 50 participantes.

Tabla 27

Resultados de la prueba de normalidad de la variable Desempeño laboral

	Pruebas de normalidad		
		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	gl	Sig.
Desempeño laboral (v2)	0.962	32	0.314
Desempeño de la tarea	0.903	32	0.007
Desempeño del contexto	0.922	32	0.024
Comportamientos contraproducentes	0.938	32	0.065

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Respecto a la Tabla 27, el desempeño laboral presentó un valor de significancia de 0.314 siendo este mayor al ($p > 0.05$); en consecuencia, se mantiene la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa, esto significa los datos presentados se distribuyeron normalmente. Además, la dimensión comportamientos contraproducentes obtuvo un valor de significancia de 0.065 el cual también es mayor al ($p > 0.05$); lo que quiere decir que los datos se distribuyeron normalmente.

También, las dimensiones desempeño de la tarea y desempeño del contexto presentaron valores de significancia de 0.007 y 0.024 respectivamente, siendo menores al valor de ($p < 0.05$); lo que significa que los datos no se distribuyeron normalmente.

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Comprobación de la primera hipótesis específica

a. Formulación de hipótesis

H0: No se evidencia una relación significativa entre el desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

H1: Se evidencia una relación significativa entre el desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

b. Nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia de 5%

c. Regla de la toma de decisión

sig. > 0.05 se mantiene la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa.

sig. < 0.05 se descarta la hipótesis nula y se mantiene la hipótesis alternativa.

d. Estadísticos que se consideraron para la prueba

Chi-cuadrado de Pearson

V de Cramer

Tabla 28

Tabla cruzada Desarrollo de los colaboradores y desempeño laboral

		Desempeño laboral (v2)		Total
		Medio	Alto	
Desarrollo de colaboradores	Medio	1	8	9
		11,1%	88,9%	100,0%
	Alto	1	22	23
		4,3%	95,7%	100,0%
Total		2	30	32
		6,3%	93,8%	100,0%

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

En la Tabla 28 se evidencia que existe una tendencia positiva entre el desarrollo de colaboradores y la variable 2, debido a que en ambos niveles predomina el desempeño alto. Del total de colaboradores con desarrollo medio, el 88.90% muestra un desempeño alto y el 11.10% un desempeño medio, mientras que, entre quienes tienen un desarrollo alto, el 95.70%, logran un desempeño laboral alto y solo el 4.30% demuestran un

desempeño medio. En conclusión, los resultados sugieren que, a un mayor desarrollo de colaboradores, más alta es la probabilidad de que el desempeño sea alto.

Tabla 29

Comprobación de hipótesis específica 1

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	0.505	1	0.477
V de Cramer	0.126		0.477

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Según la Tabla 29, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson aplicada entre el desarrollo de colaboradores y la variable 2 en OLZAA Agencia de Aduana, arrojó un valor de significancia de 0.477. El valor al esta por encima del nivel de significancia establecido ($p > 0.05$), se mantiene la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa lo que quiere decir que no se evidenció una relación estadísticamente significativa entre esa dimensión y la variable analizada.

e. Interpretación del coeficiente de correlación

El coeficiente V de Cramer permite identificar el nivel de relación entre el desarrollo de colaboradores y el desarrollo laboral. Según la Tabla 29, observamos que el valor fue de 0.126, demostrando una relación débil. Esto evidencia la existencia de una baja asociación entre el desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral, lo que quiere decir que los cambios en el desarrollo de colaboradores no tendrán una relación considerable con el desempeño laboral.

f. Elección de la decisión

Según de los resultados obtenidos, se determina con un nivel de confianza del 95% que no se encontraron evidencias estadísticas suficientes para establecer una relación significativa entre la dimensión desarrollo de colaboradores y el desarrollo laboral en OLZAA Agencia de Aduana.

De acuerdo con los resultados analizados, no se encontró evidencia suficiente para mantener la hipótesis específica 1.

4.4.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica

a. Formulación de hipótesis

H0: No se evidencia una relación significativa entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

H1: Se evidencia una relación significativa entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

b. Nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia de 5%

c. Regla de la toma de decisión

sig. > 0.05 se mantiene la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa.

sig. < 0.05 se descarta la hipótesis nula y se mantiene la hipótesis alternativa.

d. Estadísticos que se consideraron para la prueba

Chi-cuadrado de Pearson

V de Cramer

Tabla 30*Tabla cruzada Contratación y retención de colaboradores y desempeño laboral*

		Desempeño laboral (v2)		Total
		Medio	Alto	
Contratación y retención de colaboradores	Medio	2 8,3%	22 91,7%	24 100,0%
	Alto	0 0,0%	8 100,0%	8 100,0%
	Total	2 6,3%	30 93,8%	32 100,0%

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Según la Tabla 30 se evidencia una tendencia positiva entre la contratación y retención de colaboradores y la variable 2, por el motivo a que en ambos niveles predomina el desempeño alto. El grupo con nivel medio de contratación y retención de colaboradores, el 91.70% muestran un desempeño laboral alto y el 8.30% un desempeño medio; por otro lado, el grupo con nivel alto, el 100% alcanza un nivel de desempeño laboral alto, sin registrarse casos con desempeño laboral medio. En conclusión, los resultados sugieren que una adecuada política de contratación y retención de colaboradores tiene relación con mayores niveles de desempeño laboral.

Tabla 31*Comprobación de hipótesis específica 2*

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	0.711	1	0.399
V de Cramer	0.149		0.399

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Según la información presentada en la Tabla 31, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson aplicada entre la contratación y retención de colaboradores y la variable 2 en OLZAA Agencia de Aduana, arrojando un valor de significancia de 0.399. Al ser este resultado superior al nivel de significancia establecido ($p > 0.05$), no se encontraron

elementos estadísticos suficientes para descartar la hipótesis nula. En consecuencia, se determinó que la contratación y retención de colaboradores no mantiene una asociación estadísticamente significativa con la variable analizada.

e. Interpretación del coeficiente de correlación

El coeficiente V de Cramer fue empleado para determinar la intensidad de la asociación de la contratación y retención de colaboradores con el desempeño laboral. De acuerdo con los resultados consignados en la Tabla 31, dicho coeficiente alcanzó un valor de 0.149, evidenciando una asociación de baja magnitud. En ese sentido, los resultados sugieren que las variaciones en la contratación y retención de colaboradores presentan una escasa vinculación con el desempeño laboral.

f. Elección de la decisión

Los hallazgos del análisis permiten establecer, bajo un nivel de confianza del 95%, que no se encontraron evidencias suficientes para afirmar una relación significativa entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de Aduana.

De acuerdo con los resultados analizados, no se encontró evidencia suficiente para mantener la hipótesis específica 2.

4.4.3. Comprobación de la tercera hipótesis específica

a. Formulación de hipótesis

H0: No se evidencia una relación significativa entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

H1: Se evidencia una relación significativa entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026

b. Nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia de 5%

c. Regla de la toma de decisión

sig. > 0,05 se mantiene la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa.

sig. < 0,05 se descarta la hipótesis nula y se mantiene la hipótesis alternativa.

d. Estadísticos que se consideraron para la prueba

Chi-cuadrado de Pearson

V de Cramer

Tabla 32

Tabla cruzada Adecuación al trabajo y desempeño laboral

		Desempeño laboral (v2)		Total
		Medio	Alto	
Adecuación al trabajo	Medio	2	6	8
		25,0%	75,0%	100,0%
	Alto	0	24	24
		0,0%	100,0%	100,0%
Total		2	30	32
		6,3%	93,8%	100,0%

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Según la Tabla 32 se muestra una tendencia positiva entre la adecuación al trabajo y la variable 1, donde se observa que, a mayor nivel de adecuación al trabajo, mejores son los niveles de desempeño laboral. En el grupo con adecuación al trabajo media, solo el 75% presenta un desempeño laboral alto y el otro 25% un desempeño medio; por otro lado, el grupo con adecuación al trabajo alto, el 100% logra un desempeño laboral alto, sin registrarse casos de desempeño medio. En conclusión, los resultados sugieren que con una adecuada adaptación de los colaboradores a sus funciones y responsabilidades favorecen a un mejor desempeño laboral.

Tabla 33*Comprobación de hipótesis específica 3*

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	6.4	1	0.011
V de Cramer	0.447		0.011

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Según se muestra en la Tabla 33, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson aplicada entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de Aduana arrojó un valor de significancia de 0.011. Considerando que dicho valor es por de bajo al nivel de significancia de ($p < 0.05$), se descartó la hipótesis nula y se mantuvo la hipótesis alternativa. En consecuencia, se determinó la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable analizada.

e. Interpretación del coeficiente de correlación

La intensidad de la asociación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral fue evaluada mediante el coeficiente V de Cramer. Conforme a los resultados mostrados en la Tabla 33, se obtuvo un valor de 0.447, indicando una relación directa de magnitud moderada. En consecuencia, una mayor adecuación de los colaboradores a las funciones y exigencias de sus puestos se encuentra vinculada con mejores niveles de desempeño laboral.

f. Elección de la decisión

Según los resultados obtenidos, bajo un nivel de confianza del 95% se encontraron evidencias suficientes para afirmar una relación estadísticamente significativa entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de Aduana.

De acuerdo con los resultados analizados, si se encontró evidencia suficiente para mantener la hipótesis específica 3.

4.4.4. Comprobación de la cuarta hipótesis específica

a. Formulación de hipótesis

H0: No se evidencia una relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

H1: Se evidencia una relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

b. Nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia de 5%

c. Regla de la toma de decisión

sig. > 0,05 se mantiene la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa.

sig. < 0,05 se descarta la hipótesis nula y se mantiene la hipótesis alternativa.

d. Estadísticos que se consideraron para la prueba

Chi-cuadrado de Pearson

V de Cramer

Tabla 34

Tabla cruzada Comunicación interna y desempeño laboral

		Desempeño laboral (v2)		Total
		Medio	Alto	
Comunicación interna	Medio	2	5	7
		28,6%	71,4%	100,0%
	Alto	0	25	25
		0,0%	100,0%	100,0%
Total		2	30	32
		6,3%	93,8%	100,0%

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

De acuerdo a la Tabla 34 se muestra una tendencia positiva entre la comunicación interna y la variable 2, donde se evidencia que un mayor nivel de comunicación interna se asocia con mejores niveles de desempeño. En el grupo con comunicación interna media, el 71.40% presenta un desempeño laboral alto y el otro 28.60% un desempeño medio, por otro lado, el grupo con comunicación interna alta, el 100% logra un desempeño laboral alto, sin registrarse casos de desempeño medio. En conclusión, los resultados sugieren que una comunicación interna eficiente contribuye favorablemente a lograr un mejor desempeño laboral.

Tabla 35

Comprobación de hipótesis específica 4

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	7.619	1	0.006
V de Cramer	0.488		0.006

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

De acuerdo con la información consignada en la Tabla 35, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson aplicada a la comunicación interna y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana reportó un valor de significancia de 0.006. Considerando que dicho resultado se encuentra por debajo del umbral establecido de 0.05, se descarto la hipótesis nula y se mantuvo la hipótesis alternativa. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten afirmar la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión comunicación interna y la variable analizada.

e. Interpretación del coeficiente de correlación

El coeficiente V de Cramer determina el grado de asociación entre la dimensión comunicación interna y la variable 2. En la Tabla 35 se evidencia un valor de 0.488, el cual refleja una relación directa de magnitud moderada. En ese sentido, se interpreta que las variaciones en la comunicación interna se vinculan de forma directa con el desempeño laboral.

f. Elección de la decisión

Con base a los hallazgos que se obtuvieron, se puede comprobar con un 95% de confianza que existe evidencia estadísticamente significativa de relación entre la dimensión comunicación interna y la variable desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana.

De acuerdo con los resultados analizados, si se encontró evidencia suficiente para mantener la hipótesis específica 4.

4.4.5. Hipótesis general

a. Formulación de hipótesis

H0: No se evidencia una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

H1: Se evidencia una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de Aduana S.A., 2026.

b. Nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia de 5%

c. Regla de la toma de decisión

sig. $> 0,05$ se mantiene la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa.

sig. $< 0,05$ se descarta la hipótesis nula y se mantiene la hipótesis alternativa.

d. Estadísticos que se consideraron para la prueba

Chi-cuadrado de Pearson

V de Cramer

Tabla 36*Tabla cruzada Endomarketing y Desempeño laboral*

		Desempeño laboral (v2)		Total
		Medio	Alto	
Endomarketing (v1)	Medio	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	Alto	0 0,0%	27 100,0%	27 100,0%
	Total	2 6,3%	30 93,8%	32 100,0%

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Respecto a la Tabla 36 se evidencia una tendencia positiva entre el endomarketing y el desempeño laboral, observándose que a mayor nivel de endomarketing, mejores son los niveles de desempeño laboral. En el grupo con nivel medio de endomarketing, el 60,0% muestra un desempeño laboral alto y el otro 40,0% un desempeño medio; por otro lado, en el grupo con nivel alto de endomarketing, el 100% alcanza un desempeño laboral alto, sin registrarse casos de desempeño medio. En conclusión, los resultados evidencian una relación positiva entre ambas variables.

Tabla 37*Comprobación de hipótesis general*

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	11.52	1	0.001
V de Cramer	0.6		0.001

Nota, realizado luego del análisis de datos en SPSS Versión 25.

Respecto a la Tabla 37, los resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson de ambas variables en OLZAA Agencia de aduana, mostraron un nivel de significancia de 0.001, valor que es inferior a ($p < 0.05$). Por ende, se descarta la hipótesis nula y se mantiene la hipótesis alternativa, lo que permite concluir que hay una relación directa entre las variables analizadas.

e. Interpretación del coeficiente de correlación

El coeficiente V de Cramer posibilita establecer el grado de asociación entre ambas variables. Según la Tabla 37 se aprecia el valor de 0.6, lo que refleja una asociación directa de nivel moderado entre el endomarketing y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de Aduana. En ese sentido, se interpreta que las tácticas de endomarketing aplicadas guardan una relación directa con el nivel de desempeño laboral.

f. Elección de la decisión

Con base a los hallazgos que se obtuvieron, se puede comprobar con un 95% de confianza que existe evidencia estadísticamente significativa de relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana.

De acuerdo con los resultados analizados, si se encontró evidencia suficiente para mantener la hipótesis general.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos conseguidos en la primera hipótesis específica, demostraron que no hay evidencia de una relación estadística significativa entre desarrollo de colaboradores y la variable de desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana, a razón de que el resultado del valor de significancia encontrado fue de 0.447, siendo este superior al nivel establecido de 0.05. Además, el coeficiente V de Cramer fue de 0.126, lo que demuestra una relación débil. A pesar de ello, en el análisis descriptivo se comprobó que el 71.9% de los colaboradores percibieron un nivel alto respecto al desarrollo de colaboradores, lo que demostraría que la organización emplea acciones a favor que están relacionadas con la capacitación, fortalecimiento de habilidades y crecimiento profesional.

Estos resultados difieren de forma parcial lo que indica Pilco Calderón (2023), quien infirió que hay una existente relación positiva y significativa entre la capacitación y el desempeño laboral en colaboradores de ZOFRATACNA. Adicional, ALShalawi y Bhatti (2023) indicaron que las habilidades técnicas y las capacitaciones a los colaboradores

mejoran la eficiencia y se ve reflejado en el desempeño laboral dentro del sector logístico. Sin embargo, aunque los antecedentes antes mencionados evidencian una relación significativa, en la investigación no se demuestra una relación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable desempeño laboral.

La diferencia podría estar relacionado a que, en OLZAA Agencia de aduana, el desempeño laboral podría depender más de factores operacionales, experiencia práctica o adaptación inmediata al puesto que de los procesos que involucran la capacitación. Sin embargo, existe una coherencia conceptual entre las investigaciones, debido a que analizan estrategias o mecanismos enfocados a fortalecer capacidades y competencias como parte de estrategias internas el cual lo lleva a cabo la dimensión del desarrollo de colaboradores.

Respecto a la segunda hipótesis específica, los hallazgos indicaron que no hay una relación estadísticamente significativa de la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral, fue debido a que se comprobó que el valor de significancia fue de 0.399 y un coeficiente de V de Cramer de 0.149, evidenciando una relación débil. Además, el análisis descriptivo indicó que el 75% de los colaboradores tienen una percepción de nivel medio de esta dimensión, lo que evidencia que aún existe aspectos por mejorar que están relacionados con la estabilidad laboral, permanencia de los colaboradores y estrategias de fidelización.

Estos resultados tienen cierta relación con Guillen Ronceros (2022), quien concluyó que el marketing interno fortalece el compromiso organizacional y el sentido de permanencia de los colaboradores. Además, Aruata Chipana (2025) determinó que el uso de estrategias de marketing interno aumenta la identificación organizacional y la disposición en que los colaboradores puedan cumplir con las metas de la institución.

Aunque los estudios antes mencionados no mencionan específicamente la variable desempeño laboral, si hay una similitud conceptual con la dimensión contratación y retención de colaboradores, esto porque ambos enfoques hallan la forma de fortalecer la permanencia, estabilidad y compromiso del colaborador en la organizacional. Sin embargo,

en la presente investigación no hubo evidencia de una relación significativa entre la dimensión y la variable desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana, esto debido a que posiblemente los colaboradores consideran que la permanencia laboral no determina de manera directa en la realización de sus funciones diarias.

En relación la tercera hipótesis específica, se evidenció una relación estadísticamente significativa de la adecuación al trabajo con el desempeño laboral, debido a que el valor de significancia fue de 0.011, inferior al nivel de 0.05. Además, se determinó un coeficiente V de Cramer de 0.447, que significa una relación directa de intensidad moderada. Adicional, lo que el análisis descriptivo mostro fue que el 75% de los colaboradores tienen una percepción de nivel alto respecto a la adecuación al trabajo, lo que refleja que las funciones asignadas si guardan relación con las capacidades y habilidades del personal.

En los resultados que se obtuvieron coincidieron con Ventura Juárez (2022), el cual concluyó que factores que están relacionados con la organización del trabajo, motivación y clima organizacional están relacionados de manera significativa con el desempeño laboral dentro de los operadores de comercio exterior. Además, Espinoza Ramos y Flores Córdova (2022) indicaron que optima administración del capital humano y liderazgo favorecen la responsabilidad y productividad de los colaboradores.

Si bien las dimensiones que se utilizaron en las investigaciones antes mencionadas no coinciden exactamente con la denominación “adecuación al trabajo”, hay una equivalencia conceptual debido a que en las investigaciones se analizan aspectos que están relacionadas con la correcta integración del colaborador a sus funciones, la adaptación al entorno laboral y aprovechamiento eficiente de sus capacidades y habilidades. Debido a ello, estos resultados permiten inferir que cuando el colaborador desarrolla funciones acordes a sus habilidades y hay una correcta adecuación al entorno laboral, su desempeño tiene una tendencia a mejorar significativamente.

Los resultados correspondientes a la cuarta hipótesis específica, ponen en evidencia una relación directa de la comunicación interna con el desempeño laboral, esto se debe a que se obtuvo un valor de significancia de 0.006 y un coeficiente V de Cramer de 0.488, que significa que hay una relación directa de intensidad moderada. Además, el análisis descriptivo mostro que el 78.1% de los colaboradores consideran una apreciación de nivel alta respecto a esta dimensión, siendo esta con la mayor valoración positiva dentro de la variable endomarketing.

Estos resultados coinciden con Jayta Ríos (2023), quienes en su investigación concluyeron que una buena comunicación organizacional mejora la coordinación operativa, optimiza procesos y fortalece el desempeño laboral en una organización logística. De igual forma, Villano Gamboa (2021) determinó que la comunicación y el liderazgo están relacionados directamente con el desempeño laboral, incluso en situaciones donde el contexto es más complejo.

Asimismo, Sánchez Fernández (2024) determino que las prácticas de comunicación interna y de motivación fortalecen el compromiso y la disposición de los colaboradores. Aunque algunas de las investigaciones antes mencionadas mencionan variables como compromiso organizacional o clima laboral, hay una relación conceptual con la presente investigación debido a que todas tienen importancia a que una adecuada transmisión de la información, interacción entre áreas y claridad comunicacional están relacionadas de manera positiva en la mejora del rendimiento del colaborador.

En conclusión, estos resultados permiten interpretar que el tener una comunicación interna eficiente contribuye a la coordinación laboral, reduce errores operativos y fortalece la interacción entre colaboradores, en ese sentido contribuye de manera significativa al desempeño laboral dentro de OLZAA Agencia de aduana.

Los resultados que se obtuvieron respecto a la hipótesis general comprobaron que existe una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana, el cual obtuvo un valor de significancia de 0.001 y un coeficiente V de

Cramer de 0.600, evidenciando una relación directa de intensidad moderada entre las variables. Además, el análisis descriptivo puso en evidencia que el endomarketing alcanzó un promedio de 62.5% en el nivel alto, y el desempeño laboral presentó un 93.5% en el nivel alto, lo que refleja que los colaboradores tienen percepciones favorables respecto a ambas variables.

Estos resultados coinciden con Asto Meza y Baustista Ríos (2024), los cuales concluyeron que el endomarketing tiene una relación positiva en la productividad laboral dentro de una empresa en el sector transporte y servicios. A la vez, Senbursa y Tehci (2023) determinaron que el uso de estrategias de marketing interno que están relacionadas con motivación, comunicación y reconocimiento mejoran el desempeño laboral en organizaciones en el rubro logístico.

Asimismo, Phan y Mohanty (2024) determinaron que los factores de profesionalidad del personal, la comunicación organizacional y la coordinación estructural fortalecen el desempeño laboral dentro del rubro de aduanas. Aunque algunos de los antecedentes antes mencionados utilizaron dimensiones distintas a las que fueron consideradas en la presente investigación, hay una coherencia teórica y conceptual debido a que todas las investigaciones buscan analizar las estrategias internas que están orientadas al fortalecimiento y crecimiento del colaborador y su relación sobre el desempeño laboral.

Por lo tanto, todos los resultados ayudan a interpretar el cómo el endomarketing constituye una estrategia importante para el fortalecimiento del desempeño laboral dentro de organizaciones que están vinculadas al comercio exterior y operaciones logísticas, esto debido a que favorece a la integración, adaptación, comunicación y compromiso del colaborador, lo que contribuye de manera positiva en alcanzar las metas proyectadas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera

Se concluye, que al analizar la relación del desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026, no se encontró evidencia de una relación estadísticamente significativa, dado que el valor de significancia fue de $p=0.447$, que es superior al 0.05. Además, el coeficiente V de Cramer fue de 0.126, lo que confirma una relación muy baja. No obstante, se puede resaltar que predominó un nivel alto de desarrollo de colaboradores, lo que evidencia acciones favorables como la capacitación, fortalecimiento de habilidades y crecimiento profesional en el personal.

Segunda

Se concluye, que al identificar la relación de la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026, no se encontró evidencia de una relación estadísticamente significativa, dado que el valor de significancia fue de $p=0.399$, que es superior al 0.05. Además, el coeficiente V de Cramer fue de 0.149, lo que confirma una relación baja. No obstante, se puede resaltar que predominó un nivel medio de contratación y retención de colaboradores, lo que evidencia la existencia de oportunidades de mejora relacionadas a la estabilidad laboral, permanencia y la fidelidad del personal.

Tercera

Se concluye, que al establecer la relación de la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026, se encontró evidencia de una relación estadísticamente significativa, dado que el valor de significancia fue de $p=0.011$, que está por debajo al 0.05. Además, el coeficiente V de Cramer fue de 0.447, evidenciando una relación moderada. Eso demuestra que una correcta asignación de funciones, adaptación al

puesto de acuerdo a las capacidades y responsabilidades de los colaboradores contribuyen de manera favorable al desempeño laboral.

Cuarta

Se concluye, que al establecer la relación de la comunicación interna y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026, se encontró evidencia de una relación estadísticamente significativa, dado que el valor de significancia fue de $p=0.006$, que está por debajo al 0.05. Además, el coeficiente V de Cramer fue de 0.488, evidenciando una relación moderada. Evidenciando que una correcta y adecuada transmisión de la información, interacción entre la áreas y claridad en la comunicación favorecen de manera positiva al desempeño laboral y fortalecen la coordinación en la organización.

Quinta

Se concluye, que al determinar la relación del endomarketing y el desempeño laboral en OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026, se encontró evidencia de una relación estadísticamente significativa, dado que el valor de significancia fue de $p=0.001$, que está por debajo al 0.05. Además, el coeficiente V de Cramer fue de 0.600, evidenciando una relación moderada entre ambas variables. Estos resultados demuestran que el uso de estrategias de endomarketing implementadas de manera correcta en una organización contribuyen al fortalecimiento del desempeño laboral, en ese sentido favorecen el compromiso, eficiencia y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

5.2. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la Gerencia de Talento Humano, en coordinación con la Gerencia de Operaciones, el fortalecimiento de las estrategias relacionadas con el desarrollo de los colaboradores mediante programas permanentes de capacitación, actualización profesional y fortalecimiento de habilidades blandas, orientados fundamentalmente a las necesidades operativas del sector aduanero y logístico. Además, se sugiere la implementación de evaluaciones periódicas del desempeño y planes de mejora individual que permitan identificar competencias por desarrollar y potenciar el crecimiento del personal. Estas estrategias deben ser redirigidas hacia la experiencia práctica y operativa, dado que los hallazgos demostraron que el desarrollo no mostró relación significativa con el desempeño ($p=0.477$), lo que sugiere que la capacitación formal debe ser complementada con aprendizajes experienciales.

Segunda

Se recomienda a la Gerencia de Talento Humano, con apoyo de la Gerencia General, la implementación de políticas orientadas a fortalecer la contratación y retención de colaboradores, promoviendo mecanismos que reconozcan el desempeño, oportunidades de crecimiento profesional, incentivos laborales y acciones que generen sentido de pertenencia organizacional. De igual forma, se sugiere el desarrollo de estrategias que permitan la estabilidad laboral y la satisfacción de los colaboradores, contribuyendo a consolidar equipos de trabajo más comprometidos con los objetivos de la organización. Estas políticas son clave para la retención a largo plazo, ya que, aunque esta dimensión no mostró relación significativa con el desempeño ($p=0.399$), fue percibida en nivel medio por el 75% de los colaboradores, evidenciando oportunidades de mejora en fidelidad y permanencia.

Tercera

Se recomienda a la Gerencia de Operaciones, con apoyo de la Gerencia de Talento Humano, continuar con el fortalecimiento de la adecuación al trabajo a través de una correcta asignación de funciones, de acuerdo con las capacidades, experiencia y perfil profesional de cada colaborador. Además, se sugiere realizar procesos de inducción, acompañamiento y retroalimentación continua que faciliten la adaptación del personal a sus responsabilidades y permitan a la organización optimizar el desempeño del personal. Esta recomendación se sustenta en que la adecuación al trabajo mostró una relación significativa y moderada con el desempeño ($p=0.011$, $V=0.447$), por lo que se debe sistematizar los procesos de inducción y fortalecer la asignación de funciones según capacidades.

Cuarta

Se recomienda a la Gerencia General, con apoyo de todas las áreas operativas, el fortalecimiento de los mecanismos de comunicación interna mediante la implementación de canales formales y eficientes de transmisión de información, apoyados en reuniones periódicas de coordinación y espacios de retroalimentación entre las áreas involucradas. Además, se sugiere fomentar una cultura organizacional basada en la comunicación clara, oportuna y participativa, con la finalidad de mejorar la coordinación laboral, reducir errores operativos y fortalecer el desempeño de los colaboradores en la organización. Esta recomendación se fundamenta en que la comunicación interna fue la dimensión mejor valorada (78.1% en nivel alto) y mostró una relación significativa y moderada con el desempeño ($p=0.006$, $V=0.488$), por lo que se deben implementar canales formales antifricción que garanticen la fluidez de la información.

Quinta

Se recomienda a la Gerencia General, con liderazgo de la Gerencia de Talento Humano, continuar fortificando las estrategias de endomarketing como herramientas de gestión organizacional, priorizando las acciones relacionadas con la comunicación interna, adecuación al trabajo, desarrollo de capital humano y aumento del compromiso

organizacional. Además, se sugiere la realización de evaluaciones periódicas sobre el nivel de desempeño laboral y satisfacción de los colaboradores, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y cumplir de forma eficiente los objetivos de la organización. Esta recomendación se sustenta en que el endomarketing mostró una relación significativa y moderada con el desempeño ($p=0.001$, $V=0.600$) y el desempeño global se consolida en un 93.8% en nivel alto, por lo que se deben sistematizar evaluaciones periódicas para sostener esta alta eficiencia y evitar el desgaste del capital humano.

Sexta

Se recomienda a la Gerencia de Operaciones, con apoyo de la Gerencia de Talento Humano, implementar un programa de mentoría y acompañamiento práctico para nuevos colaboradores, basado en la experiencia de los colaboradores con mayor antigüedad y desempeño. Este programa debe priorizar el aprendizaje experiencial y la resolución de problemas en tiempo real, dado que los hallazgos demostraron que, en el entorno aduanero de alta presión, la experiencia práctica y la operatividad superan a los programas de capacitación formal. Esta recomendación surge del hallazgo clave de que el desarrollo de colaboradores no mostró relación significativa con el desempeño ($p=0.477$), lo que sugiere que los programas de capacitación formal deben ser complementados con estrategias prácticas que permitan a los colaboradores aprender haciendo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AICAD. (2017). Cliente Interno y Externo. AICAD: <https://www.aicad.es/cliente-interno>

Alania Castro, P. D., & Castellares Leytth, M. (2022). Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo.

Alfaro Mejia, I. J., & Condor Zamudio, J. B. (2022). El Endomarketing y su incidencia en el Engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.

ALShalawi, K. S., & Bhatti, M. A. (2023). Warehouse operational efficiency: Role of material handling technology, skills set, supply chain communication network and staffing level. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 293–311.

Aruata Chipana, C. F. (2025). El marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Calana, año 2025.

Asto Meza, L. A., & Bautista Rios, M. A. (2024). Endomarketing en la productividad laboral de la empresa Maryale Transportes y Servicios S.A.C.

Bautista, R., & Cienfuegos, R. (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teórica. Lima: Universidad Peruana Unión.

Bekin, S. (2004). Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. Prentice Hall.

Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 33–40.

Bohnenberger, F. (2006). Endomarketing: Uma nova visão da administração de pessoas. Saraiva.

Chiavenato, I. (2017). Administración de Recursos Humanos: el capital humano de las organizaciones. Mexico: McGraw-Hill Education.

Chiavenato, I. (2017). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill Education.

Dessler, G. (2015). *Administración de recursos humanos*. Pearson.

Enriquez, E. (2019). *Comportamiento Organizacional*. s.l.: Lulu.com.

Espinoza Ramos, R. M., & Flores Córdova, D. M. (2022). *Liderazgo y desempeño laboral del personal de almacén en una empresa logística*, Lima 2022.

García Ramírez, M. G., & Ibarra Velázquez, L. A. (2012). *Diagnóstico de clima organizacional*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

García Toma, V. (2008). *Los derechos fundamentales en el Perú*. Lima: Jurista Editores.

Gobierno del Perú. (1993). *Constitución Política del Perú*. Lima: Congreso de la República.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36–44.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington Books.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 4–20.

Guillen Ronceros, Y. O. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María*, 2022.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Jayta, S. A., & Rios, V. Y. (2023). Organizational communication in the logistics sector, 2010 – 2023. *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*, 14–19.

Kanter, R. M. (1977). *Men and Women of the Corporation*. Basic Books.

Klingner, D., & Nabaldian, J. (2002). *Administración del personal en el sector público*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Koopmans, L. (2014). Measuring work performance: Instrument development and validation.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Schaufeli, W. B., de Vet, H. C., & van der Beek, A. J. (2011). Conceptual frameworks of individual work performance: A systematic review. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 856–866.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Nueva York: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.

Landa Arroyo, C. (2017). *Los derechos fundamentales*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

Locke. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. Chicago: Rand McNally College Publishing Co.

Marketing interno para motivar a los trabajadores. (2011). *Strategia – Revista de la PUCP*, 57-59.

Mendoza Condori, G. A. (2024). El endomarketing y la relación con el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Menon, S. (2001). Employee empowerment: An integrative psychological approach. *Applied Psychology*, 50(1), 153–180.

Organización de Estados Americanos. (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos*. OEA.

Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. ONU.

Peña Núñez, C. M. (2022). *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la Dirección Regional de Educación de Piura*, 2021.

Phan, T. T., & Mohanty, S. (2024). Assessment of Customs Brokerage Performance in Vietnam: A Study of the Analytic Hierarchy Process (AHP). *World Customs Journal*, 68–80.

Pilco Calderón, H. X. (2023). Nivel de capacitación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de ZOFRATACNA en tiempos del COVID-19, 2022.

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.

PUCP. (2011). *Marketing interno para motivar a los trabajadores*. Lima: Comité Editorial.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1993). The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 219–232.

Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L., & Geronimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN Edición.

Robbins, S., & Judge, T. (2019). *Comportamiento organizacional*. Pearson.

Sánchez Fernández, D. G. (2024). *Endomarketing y compromiso organizacional en una entidad educativa privada de Arequipa – Perú, 2024*.

Şenbursa, N., & Tehci, A. (2023). Internal marketing and employees' perception of organizational performance in the maritime organization: The mediator and moderator role of satisfaction and work experience. *Organizational Psychology*, 193–206.

Silvero Arcos, S. M. (2025). *Liderazgo 4.0, endomarketing y satisfacción laboral en universidades privadas de Lima Norte*.

SUNAT. (2008). Decreto Legislativo N.º 1053: Ley General de Aduanas. Reglamento de la Ley General de Aduanas.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa.

Tarazona Sernaque, A. R. (2021). *Marketing Interno y el Rendimiento laboral de los Colaboradores del area comercial de una Universidad Peruana*. Lima, 2021.

Tribunal Constitucional del Perú. (2024). Jurisprudencia sobre libertad de tránsito y derechos fundamentales. Tribunal Constitucional.

Varela, R., & García, M. (2019). Marketing interno y gestión del talento humano. Editorial ESIC.

Ventura Juárez, B. D. (2022). Clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral del personal administrativo de un operador de comercio exterior en Perú.

Villano Gamboa, R. (2021). El clima organizacional y su relación con el desempeño laboral del personal de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, durante la pandemia de COVID-19, Tacna – 2021.

Vroom, V. (1964). Work and Motivation. New York: Wiley & Sons.

Werther, W., & Davis, K. (2008). Administración de recursos humanos. McGraw-Hill

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO Y DISEÑO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026?	Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.	Se evidencia una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.	Endomarketing Dimensiones: -Desarrollo de colaboradores -Contratación y retención de colaboradores -Adecuación al trabajo -Comunicación interna	Tipo de investigación Básica o pura Nivel de investigación Relacional Diseño de investigación No experimental De corte Transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	MÉTODO Y DISEÑO
-¿Cuál es la relación entre el desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026? -¿Cuál es la relación entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026? -¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026? -¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026?	-Analizar la relación entre el desarrollo de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026. -Identificar la relación entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026. -Evaluar la relación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026. -Establecer la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.	-Se evidencia una relación significativa entre el desarrollo de los colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026. -Se evidencia una relación significativa entre la contratación y retención de colaboradores y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026. -Se evidencia una relación significativa entre adecuación al trabajo y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026. -Se evidencia una relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026	Desempeño laboral Dimensiones: -Desempeño de la tarea -Desempeño del contexto -Comportamientos contraproducentes	
				Enfoque de investigación Cuantitativa Población Personal OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026 Muestra N=32 colaboradores de las sedes Tacna, Desaguadero, Lima y Tumbes Técnicas Encuestas Instrumento Cuestionario (Escala tipo Likert) Estadística Descriptiva Frecuencias y porcentajes Estadística inferencial Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer Software SPSS versión 25

ANEXO 2: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

Querido(a) colaborador(a) de OLZAA Agencia de aduana:

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recopilar datos para la investigación titulada “Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026”. En ese sentido, se le solicita responder cada una de las preguntas con sinceridad y objetividad. Su participación es de gran importancia para el desarrollo del estudio.

Asimismo, se asegura que la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Adaptado de Mendoza (2024).

Agradezco su participación

Información general

- 1) Género: a. Masculino () b. Femenino ()
- 2) Edad: a. Menos de 30 años () b. 31- 40 años () c. 41 - 50 años () d. Más de 50 años ()
- 3) Condición: a. Permanente () b. Temporal ()
- 4) Nivel de instrucción: a. Secundaria () b. Técnico () c. Universitario ()
- 5) Tiempo laboral: a. 0 a 3 meses () b. 3 a 6 meses () c. 6 a 12 meses () d. más de 1 año ()

INSTRUCCIONES: A continuación, lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la alternativa que mejor refleje su opinión o percepción.

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

N°	ITEM	1	2	3	4	5
DESARROLLO DE LOS COLABORADORES						
1	La empresa me brinda capacitación para mejorar mi trabajo.					
2	La empresa me informa sobre cambios o actualizaciones en las normas aduaneras.					
3	La empresa me ayuda a fortalecer mis conocimientos para cumplir mejor mis funciones.					
4	La empresa ofrece oportunidades para seguir aprendiendo y desarrollarme profesionalmente.					
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE COLABORADORES						
5	El proceso de selección es claro y explica bien lo que se espera del puesto.					
6	Estoy satisfecho(a) con la remuneración que recibo.					
7	Mi trabajo es reconocido por mis superiores.					
ADECUACIÓN AL TRABAJO						
8	Mis funciones están acordes con mis habilidades.					
9	La empresa asigna las tareas según las capacidades de cada colaborador.					
10	Tengo autonomía para tomar decisiones en mi trabajo.					
11	La empresa cuenta con herramientas y equipos adecuados para realizar mi trabajo.					
COMUNICACIÓN INTERNA						
12	La empresa informa claramente sus metas y objetivos.					
13	Puedo expresar mis ideas y necesidades a mis superiores.					
14	La empresa comunica su misión, visión y valores.					
15	Los cambios en la empresa se comunican con anticipación.					
16	Los nuevos métodos de trabajo se explican de forma clara.					

CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO LABORAL

Querido(a) colaborador(a) de OLZAA Agencia de aduana:

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recopilar datos para la investigación titulada “Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026”. En ese sentido, se le solicita responder cada una de las preguntas con sinceridad y objetividad. Su participación es de gran importancia para el desarrollo del estudio.

Asimismo, se asegura que la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Adaptado de Mendoza (2024).

INSTRUCCIONES: A continuación, lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la alternativa que mejor refleje su opinión o percepción.

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

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
DESEMPEÑO DE LA TAREA						
1	Realizo mi trabajo con el tiempo y esfuerzo necesarios para obtener buenos resultados.					
2	Planifico mis actividades para cumplir con mis tareas a tiempo.					
3	Organizo mi trabajo de manera eficiente.					
4	Tengo claridad sobre los resultados que debo lograr en mi trabajo.					
DESEMPEÑO DEL CONTEXTO						
5	Cuando termino mis tareas, inicio otras sin que me lo pidan.					
6	Asumo con disposición tareas laborales desafiantes.					
7	Busco actualizar mis conocimientos para mejorar en mi trabajo.					

8	Propongo soluciones frente a los problemas que se presentan en el trabajo.					
COMPORTAMIENTOS CONTRAPRODUCENTES						
9	Me quejo por situaciones poco importantes en el trabajo.					
10	Hablo negativamente sobre mi trabajo con mis compañeros.					
11	Exagero los problemas que ocurren en el trabajo.					
12	Me enfoco más en lo negativo que en lo positivo del trabajo.					

ANEXO 3: Ficha de juicio de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- a) Apellidos y nombres del experto : Pacheco Fernandez, Juana Carolina
- b) Institucion donde labora : UPT
- c) Grado Académico : Maestro
- d) Instrumento de evaluación : Endomarketing
- e) Autor del instrumento : Sebastian Daniel Rengifo Buhorquez

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

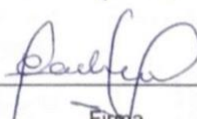
2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de Mayo de 2026



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : Pacheco Fernandez, Juana Carolina
 b) Institucion donde labora : UPT
 c) Grado Académico : Maestro
 d) Instrumento de evaluación : Desempeno laboral
 e) Autor del instrumento : Sebastian Daniel Rengifo Boharquez

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL					29	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

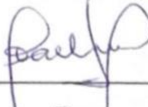
Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

--

Tacna, 18 de mayo de 2026



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *PEREZ GARCIA, GILSON*
- b) Institucion donde labora : *UPT*
- c) Grado Académico : *MAESTRO EN DOCENCIA UNIV.*
- d) Instrumento de evaluación : *Desempeño laboral*
- e) Autor del instrumento : *Sebastian Daniel Rengifo Boharguez*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE (✓) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 Mayo 2020


 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *PENGE GARCIA, GILSON*
 b) Institucion donde labora : *UPT*
 c) Grado Académico : *MAESTRO EN DOCENCIA UNIV.*
 d) Instrumento de evaluación : *Endomarketing*
 e) Autor del instrumento : *Sebastian Daniel Penge Bohorquez*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL					27	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ☒

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

--

Tacna, 18 de Mayo 2020


Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *HUARGO GUERRERO ANDREA CATHERINE*
b) Institucion donde labora : *UPT*
c) Grado Académico : *MAESTRO*
d) Instrumento de evaluación : *Endomarketing*
e) Autor del instrumento : *Sebastian Daniel Pengifo Boharguez*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

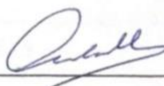
2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de mayo del 2026


 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *HUATANO GUERRERO ANDREA CATHERINE*
- b) Institucion donde labora : *UPT*
- c) Grado Académico : *MAESTRO*
- d) Instrumento de evaluación : *Desempeño laboral*
- e) Autor del instrumento : *Sebastian David Rengifo Bohorquez*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

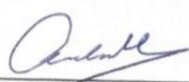
2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de mayo del 2024



Firma

Anexo 4: Autorización de recolección de datos

Sebastian Rengifo Bohorquez
danisebas.r@gmail.com
Universidad Privada de Tacna

Tacna, 18 de mayo de 2026

Señores:

OLZAA Agencia de aduana
Elizabeth Quispe Paredes / Administración
Presente. -

Asunto: Solicitud de autorización para aplicar encuestas de tesis.

De mi consideración:

Me dirijo a usted con el agrado de saludarlo y presentarle mi proyecto de investigación titulado "Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de OLZAA Agencia de aduana S.A., 2026.", desarrollado para optar por el grado de Ingeniero Comercial en la Universidad privada de Tacna.

Con el objetivo de recopilar la información necesaria, solicito formalmente su autorización para aplicar una encuesta a los colaboradores directos e indirectos de su organización.

Garantizo el cumplimiento de los siguientes puntos:

- Confidencialidad: Las respuestas serán anónimas y usadas solo con fines académicos.
- Eficiencia: El cuestionario es digital y toma solo 5 minutos, sin alterar las labores.
- Beneficio: Compartiré con la empresa un informe final con los resultados obtenidos.

Agradezco de antemano su valioso apoyo a la investigación académica y quedo a su disposición para coordinar los detalles.

Atentamente,

Sebastian Daniel Rengifo Bohorquez
DNI: 74903097



OLZAA AGENCIA DE ADUANA S.A.

ELIZABETH Y. QUISPE PAREDES
ADMINISTRACION

Anexo 5: Baremo de niveles de la variable 1

Baremo Desarrollo de colaboradores			Baremo Contratacion y retencion de colaboradores		
Niveles	Puntaje		Niveles	Puntaje	
Bajo	4	9	Bajo	3	7
Medio	10	15	Medio	8	12
Alto	16	21	Alto	13	17
Baremo adecuacion al trabajo			Baremo Comunicación interna		
Niveles	Puntaje		Niveles	Puntaje	
Bajo	4	9	Bajo	5	11
Medio	10	15	Medio	12	18
Alto	16	21	Alto	19	25
Baremo Endomarketing					
Niveles	Puntaje				
Bajo	16	37			
Medio	38	59			
Alto	60	81			

Anexo 6: Baremo de niveles de la variable 2

Baremo Desempeño de la tarea			Baremo Comportamientos contraproducentes		
Niveles	Puntaje		Niveles	Puntaje	
Bajo	4	9	Bajo	4	9
Medio	10	15	Medio	10	15
Alto	16	21	Alto	16	21
Baremo Desempeño del contexto			Baremo Desempeño laboral		
Niveles	Puntaje		Niveles	Puntaje	
Bajo	4	9	Bajo	12	27
Medio	10	15	Medio	28	43
Alto	16	21	Alto	44	60