



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

EL ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES  
DE LA EMPRESA FUSIÓN MEDITERRANEA, VILLA EL SALVADOR - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

TAMARA MILAGROS MONSEFU PEÑA  
ORCID: 0000-0003-4863-1904

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTION DEL RECURSO HUMANO

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios por darme salud y fuerza en todo el proceso a lo largo de mi carrera, a mis padres y a mi hija por ser la motivación para alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer término, quiero agradecer al gerente general de la empresa Fusión Mediterránea de Villa El Salvador, por el acceso que me brindo para realizar esta investigación en su empresa y poder encuestar a sus trabajadores.

A mi querida docente Mirla Dayana Mori, por brindarme la ayuda y asesoría al momento de consultar libros referidos a mis variables de estudio.

A mí querido asesor Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por la ayuda, colaboración e infinita paciencia y comprensión que tuvo a lo largo del desarrollo de esta tesis.

A todos mis docentes por la ayuda y enseñanza constante, por todos los aportes que han tenido en mi aprendizaje.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	x
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	22
1.4 Limitaciones de la investigación.....	23
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios.....	25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	33
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	50
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	54
3.2 Población y muestra.....	55
3.3 Hipótesis.....	57
3.4 Variables – Operacionalización.....	58
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	62
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados.....	63
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	65
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS</b>	
4.1 Validación del instrumento.....	68
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	70
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	72
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	80
4.5 Prueba de normalidad para la variable de estudio.....	81
4.6 Procedimientos correlacionales.....	82

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones.....	89
5.2	Conclusiones.....	92
5.3	Recomendaciones.....	94

### **REFERENCIAS**

### **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea.....	56
Tabla 2	Operacionalización del endomarketing .....	59
Tabla 3	Operacionalización del desempeño laboral.....	61
Tabla 4	Resultados de la validación endomarketing.....	68
Tabla 5	Resultados de la validación desempeño laboral.....	68
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de endomarketing.....	69
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de desempeño laboral.....	69
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable endomarketing.....	70
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable desempeño laboral.....	71
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del colaborador.....	72
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión retención del colaborador.....	73
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna.....	74
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión compromiso organizacional.....	75
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión eficacia.....	76
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia.....	77
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión trabajo en equipo.....	78
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión de capacitación.....	79
Tabla 18	Análisis descriptivo de la relación entre endomarketing y desempeño laboral.....	80
Tabla 19	Resultado de la prueba de normalidad de la variable desempeño laboral.....	81
Tabla 20	Resultado de correlación entre el endomarketing y desempeño laboral.....	82
Tabla 21	Resultado de correlación entre la satisfacción del colaborador y desempeño laboral.....	84
Tabla 22	Resultado de correlación entre la retención del colaborador y desempeño laboral.....	85
Tabla 23	Resultado de correlación entre la comunicación interna y desempeño laboral.....	86
Tabla 24	Resultado de correlación entre el compromiso organizacional y desempeño laboral.....	87

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Relación del marketing interno y externo .....	37
Figura 2	Relación del marketing interno y externo .....	38
Figura 3	Teoría de Berry .....	39
Figura 4	Teoría de Grönroos .....	40
Figura 5	Análisis descriptivo de la variable endomarketing.....	70
Figura 6	Análisis descriptivo de la variable desempeño laboral .....	71
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del colaborador...	72
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión retención del colaborador.....	73
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna.....	74
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión compromiso organizacional....	75
Figura 11	Análisis descriptivo de la dimensión eficacia.....	76
Figura 12	Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia.....	77
Figura 13	Análisis descriptivo de la dimensión trabajo en equipo.....	78
Figura 14	Análisis descriptivo de la dimensión de capacitación.....	79
Figura 15	Análisis descriptivo de la relación entre endomarketing y desempeño laboral.....	80
Figura 16	Gráfico de dispersión de las variables endomarketing y desempeño laboral.....	83

# EL ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FUSIÓN MEDITERRANEA, VILLA EL SALVADOR – 2019

TAMARA MILAGROS MONSEFU PEÑA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea en el año 2019. Asimismo, determinar la relación que existe entre las dimensiones del endomarketing y el desempeño laboral. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por el total de la población que fueron 31 colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea. Se utilizó el tipo de muestreo censal. Los instrumentos elaborados y utilizados fueron dos, el cuestionario de endomarketing que cuenta con 27 ítems y el cuestionario de desempeño laboral con 26 ítems. Los instrumentos fueron validados por expertos; asimismo los resultados estadísticos mostraron que la confiabilidad de estos es alta con un 0.905 para a variable endomarketing y 0.898 para la variable desempeño laboral. Los resultados que se encontraron fueron satisfactorios ya que mostraron una correlación altamente significativa de nivel positiva alta entre ambas variables. Asimismo, se encontraron correlaciones positivas, significativas, de nivel bajo, moderado y alto entre las dimensiones del endomarketing y las dimensiones del desempeño laboral. Se halló que además el porcentaje mayor de endomarketing se encuentra en un nivel bajo-moderado (83.9%) y que el (80.6%) de los colaboradores presentan un nivel bajo-medio de desempeño laboral. Finalmente se concluye que, si la empresa mejora su propuesta de marketing interno, tendrá una mejora en el desempeño de los colaboradores.

**Palabras clave:** endomarketing, desempeño, marketing interno.

**THE ENDOMARKETING AND WORK PERFORMANCE OF THE  
COLLABORATORS OF THE COMPANY FUSIÓN MEDITERRANEA, VILLA EL  
SALVADOR – 2019**

**TAMARA MILAGROS MONSEFU PEÑA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The present research was to determine the relationship between the endomarketing and the job performance of the employees of the company Fusion Mediterranea in 2019, as well as to determine the relationship that exists between the dimensions of the endomarketing and job performance. The type of research was descriptive-correlational, design non-experimental cross-sectional. The exhibition consisted of the total population of 31 employees of the company Fusion Mediterranea. The type of censal sampling was used. The instruments developed and used were two, the endomarketing questionnaire that has 27 items and the job performance questionnaire with 26 items. The instruments were validated by experts; Likewise, the statistical results showed that their reliability is high with a 0.905 for the endomarketing variable and 0.898 for the labor performance variable. The results that were found were satisfactory since they showed a highly significant correlation of high positive level between both variables. Positive, significant, low-, moderate, and high correlations were also found between endomarketing dimensions and job performance dimensions. It was found that the highest percentage of endomarketing is at a low-moderate level (83.9%) and that the (80.6%) employees have a low-medium level of job performance. Finally, it is concluded that if the company improves its internal marketing proposal, it will have an improvement in the performance of the employees.

**Keywords:** endomarketing, performance, internal marketing.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título: *El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador-2019*, en cuanto la realidad problemática se ha podido determinar que el endomarketing es un tema que no es tan relevante para muchas empresas, existe un desconocimiento, por ello se tiene como consecuencia muchos colaboradores con un bajo rendimiento y desempeño laboral en sus lugares de trabajo, las empresas que no implementan el endomarketing, cuentan con colaboradores insatisfechos y desmotivados que no cumplen con sus metas, no se comprometen con la organización, llevando a una pérdida de clientes por la mala calidad de atención.

En esta investigación el problema general es: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?

El objetivo general es determinar qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

Como hipótesis alterna se fórmula lo siguiente: Existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

De acuerdo con los resultados de esta investigación se pudo aceptar las hipótesis plantadas al inicio del estudio, si existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019. En esta investigación se han desarrollado y explicado en cinco capítulos, las cuales se especifican a continuación:

Capítulo I. En este capítulo se redactó el planteamiento de problema y este se basa en la realidad problemática a nivel internacional, nacional y fundamentalmente local, las justificaciones e importancia de estudio, los objetivos y limitaciones de la investigación.

Capítulo II. En este capítulo se desarrolló el marco teórico, los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas sobre ambas variables y las definiciones terminológicas empeladas.

Capítulo III. Se explicó el método de investigación, tipo y diseño utilizado, la población, muestra, tipo de muestra y muestreo, las hipótesis, la Operacionalización de las variables, métodos y técnicas que se utilizaron, la descripción de los instrumentos y el análisis estadístico e interpretación de los datos.

Capítulo IV. Se expone los resultados obtenidos con los análisis estadísticos, las interpretaciones de datos y contrastaciones de hipótesis.

Capítulo V. Se expone las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Por último, se detalló las referencias bibliográficas que ayudaron a recabar información para la investigación, de igual manera se detallaron los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

El endomarketing en la era de la información ha venido siendo más relevante, en los años 80 fue descubierto por primera vez y solo era mencionado por Berry como marketing interno, luego en los años 90 otros dos autores comenzaron a investigar, hablar y escribir de ello surgiendo el termino endomarketing; volviéndose referencias para los que quiera estudiar el tema. En el siglo XXI las empresas tienen que estar en un constante cambio para poder mantenerse en el mercado y lograr un éxito, por ello los colaboradores se han convertido en la pieza clave y más importante para las empresas, se habla mucho de la eficiencia y eficacia, la competitividad y productividad del talento humano, es aquí donde entra el endomarketing, ya que ha sido identificado como una ayuda para que el colaborador se sienta motivado, identificado, y comprometido con la organización, para lograr los objetivos de la empresa volviéndose en estos tiempos algo esencial.

En la actualidad, es importante saber que el endomarketing es un instrumento para poder obtener un buen clima laboral, generando bienestar y comunicación entre todo el personal, logrando así que realicen sus labores de la manera óptima. Por otro lado, el desempeño laboral es un factor clave en las organizaciones ya que, si sus trabajadores no tienen un buen desempeño, no realizan bien sus roles, la empresa no obtendrían los resultados esperados, no cumplirían sus objetivos y metas establecidas.

En relación a las empresas de comida rápida, estas están enfrentando cada vez el desafío de ser competitivas y utilizar sus recursos lo óptimo posible para poder desempeñar un servicio de calidad para sus clientes, con ello podemos decir que las empresas de comida rápida que desarrollen el endomarketing podrán tener unos colaboradores que cumplan un buen desempeño laboral en dichas organizaciones.

El termino endomarketing fue especificado durante muchos años como la preocupación por el empleado, pero actualmente se ha determinado que se encuentra mayores índices de preocupación por parte de las empresas para

fortalecer su identidad organizacional ya que se han dado cuenta que de esta manera logran consolidar a su organización y colaboradores para que enfrenten cualquier reto y puedan generar mayores ventajas competitivas. La definición más actual es la que propusieron Regalado, Allpacca, Baca, y Gerónimo (2011), el endomarketing es un conjunto de técnicas que tiene como finalidad aumentar la productividad dentro de una organización, la efectividad, las fidelizaciones de los clientes y de sus mismos trabajadores. Esto quiere decir que el endomarketing más conocido como marketing interno, se enfoca en los colaboradores de las empresas, donde buscan y utilizan estrategias del marketing para motivarlos y hacerlos parte de la organización fomentando su compromiso con ellos.

A nivel mundial se realizaron investigaciones sobre el endomarketing, ya que distintas empresas se han dado cuenta que tener como herramienta potencial a sus colaboradores les genera mejores resultados. En la Región Caribe se desarrollaron enteros foros, con el objetivo de capacitar y actualizar a los empresarios, ya que desarrollando estas capacitaciones los participantes pueden desarrollar habilidades que generen incremento en sus ventas, productividad, innovación y evolución en sus modelos de negocio.

En Australia, se encuentra el Instituto de Melbourne, quienes realizaron un estudio a colaboradores de diferentes empresas, se obtuvo que el 60% no tiene un óptimo desempeño laboral, también se pudo identificar y revelar que el 40% de los colaboradores tienen un desempeño moderado y este mejoraría si las personas trabajaran solo tres días a la semana, es decir si las personas trabajan solo 25 horas semanales tendrían un mejor estado de ánimo, no tendrían fatiga ni estrés laboral, incrementarían sus destrezas y habilidades para cumplir los objetivos de las organizaciones, esto se da más en las empresas de call-center, comida rápida, entre otros, ya que cuentan con mayor presión en el ambiente laboral.

Este año en México la empresa Mc Donald's fue considerada como una de las empresas en donde todos quieren trabajar, ya que según el director general ellos motivan constantemente al personal, los capacitan y mantienen una cultura

organizacional bien fortalecida, logrando de esta manera que sus colaboradores tengan un óptimo desempeño laboral y se comprometan con la organización. Según los colaboradores sus jefes y supervisores cuentan con una buena dinámica para relacionarse con ellos, sienten que se tienen en cuenta sus opiniones y manejan muy bien sus relaciones interpersonales.

Según el diario La Prensa (2019) Cuando se habla de desempeño laboral se puede rescatar algo positivo que está sucediendo en Estados Unidos, según el consejo monetario centroamericano, este año el desempeño laboral de EEUU ha beneficiado a todo Centroamérica, ya que el fuerte crecimiento durante los primeros tres meses del año se debió al desempeño del mercado laboral estadounidense, logrando unos ingresos de remesas creciente en 8.8% en República Dominicana y en Guatemala un 8.6%.

En Costa Rica, la empresa KFC viene aplicando el endomarketing y a obtenidos unos buenos resultados según lo indica Isidro Perera (gerente general de KFC Costa Rica), él explica que desde que realizaron la compra han cambiado la visión de la empresa y se enfocan en informárselo al país, su compromiso ahora es con los colaboradores, mejorar sus lugares de trabajo y hacerlos sentir que son importantes, motivándolos constantemente para que luego sus colaboradores se lo hagan sentir a sus clientes. Por ellos al aplicar el endomarketing cuentan con un personal 100% involucrado con la nueva misión de la compañía, con un equipo proactivo que supera los estándares y logran sus objetivos.

A nivel nacional en la actualidad la mayoría de empresas buscan mejorar el clima laboral de sus colaboradores, optimizar la productividad y poder retener a su personal, pues bueno desde el 2017 se pudo implementar aquí en el Perú una agencia llamada “cliente interno” que se dedica a brindar los servicios de endomarketing utilizando las últimas tendencias en este rubro; esta agencia se enfoca a cubrir las necesidades de los colaboradores para que mejoren la productividad, dándose charlas y conferencias en todas las empresas líderes en su rubro, entre ellos mencionan, a los call centers, centro comerciales, restaurantes y empresas de comida rápida.

Según estudios desarrollados en diferentes institutos se pudo obtener los datos que el 63.7% de los colaboradores de las organizaciones públicas indican que las evaluaciones de desempeño son improductivas y algo inútiles, el 43.6% de ellos también indican que el bajo nivel de desempeño es resultado de las prácticas gerenciales inadecuadas en la institución.

En el año 2019 sobre la empresa Bambos se puede decir que es cada vez menos rentables, si bien es cierto esta empresa ha incrementado en un 50% sus locales comerciales, pero según sus estados financieros su rentabilidad no está a la par con ese incremento, ya que su personal no está desarrollando bien sus labores, muchos de ellos indican que no se sienten identificados con la organización, ya que sienten que no se preocupan por ellos, no los toman en cuenta y no existe una armonía en su ambiente de trabajo.

En el diario El Correo (2019) se pudo reconocer a los mejores representantes de la gastronomía nacional en los Premios Súmmum, en donde se llevó la cuchara de oro al mejor restaurante el chef de Mitsuharu Tsumua. De la misma manera Lima también ha sido considerada como la capital iberoamericana de la cultura gastronómica que será desarrollada en el 2021, esto se da por el gran desempeño que se viene desarrollando en la gastronomía de nuestro país,

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) ha sido un año prospero para los negocios de restaurantes y comida rápidas, ya que muestran un crecimiento constante que ya lleva 27 meses consecutivos, este año han podido crecer un 4.75 % con respecto al año anterior, teniendo un mayor dinamismo en los negocios y más tránsito comercial, también se destacaron las actividades y ferias gastronómicas que se realizaron en nuestro país ya que tuvieron una mayor acogida, entre ellos están “Misky Cuchi”, “Sabor a Selva” “II Festival Piccantur 2019” entre otros

El desempeño de los colaboradores en las cadenas de comida rápidas en el Perú, consideran que tener un ambiente laboral es muy importante para desempeñar los roles que les mandan los superiores, por otro lado, existen

factores que ayudarían a que los colaboradores tengan un mejor desempeño, entre ellos está la flexibilidad de horarios, el crecimiento profesional a un mediano plazo, tener feedback inmediato y que participen más en la toma de decisiones, pero esto tomaría tiempo y no se consideran primordial ya que el 60% de los colaboradores se centran más en la remuneración que reciben.

Con respecto al nivel local la empresa Fusión Mediterránea está dedicada al rubro de la comida italiana, esta empresa se creó en el año 2012, con solo un local ubicado en Villa El Salvador, en este entonces solo comenzaron a trabajar con 6 personas, luego de dos años la empresa comenzó con un gran crecimiento y acogida de los consumidores, es por ello que implementaron un segundo nivel a su local contratando a mayor personal, en la actualidad la empresa Fusión Mediterránea cuenta con 3 sedes en Lima contando con 31 colaboradores en su local ubicado en Villa El Salvador.

Mediante la observación y dialogo se pudo detectar que los gerentes, supervisores de la empresa Fusión Mediterránea - Villa El Salvador presentan un desconocimiento sobre el endomarketing e indirectamente un problema con sus colaboradores, esto se evidencia en su falta de liderazgo, atrasos, ausencia, repetitivos permisos para ir al baño, desmotivación, falta de iniciativa, entre otros aspectos, todos estos problemas afectan significativamente en su cumplimiento con los procedimientos establecidos por la empresa y genera un desempeño laboral inadecuado.

Se pudo observar que los colaboradores se encuentran insatisfechos laboralmente, debido a las condiciones de su centro de trabajo, esto genera que el colaborador se encuentre cada vez más irritado en el trabajo, no se encuentran motivados, tienen una falta de comunicación, lo más preocupante es que los colaboradores sienten que el salario que les brindan no es justo ni equitativo, por ello muestran una actitud menos sensible ante las dificultades y obstáculos que pueden existir en la empresa y entre sus compañeros, lo que lleva a tener un mal clima laboral, estén de mal humor, no desarrollen soluciones antes los problemas que aparezcan y se desempeñen con pesimismo en sus actividades.

Respecto a los procesos de retención de los colaboradores se observa que existe un desconocimiento de la empresa Fusión Mediterránea, es otro de los factores preocupantes, ya que esto genera una baja productividad, mayores pérdidas ya que el colaborador no se siente seguro en el lugar de trabajo, actúa de manera negativa, con respuestas frías, un trato cortante con los clientes, y hay una excesiva rotación del personal, generando mayores inversiones en procesos de reclutamiento para nuevos colaboradores, también existe una baja moral por parte de los compañeros ya que sienten un abandono en el trabajo y asumen que ellos tendrán más carga de trabajo.

La falta de comunicación en los colaboradores genera que exista mucha ambigüedad con lo que tienen que desarrollar, no saben cuáles son los objetivos, a dónde quiere llegar la empresa y los cambios constantes que existen, ellos se encuentran desinformados lo que genera un desconocimiento de donde se están realizando las fallas o quien es el causante de ellas, causándoles una frustración y conflictos dentro de la organización.

Con respecto al compromiso organizacional se observó que los colaboradores no se sienten comprometidos con la empresa, no cumplen con las metas y objetivos que se plantea la organización, esto se da porque sienten que no son considerados por sus jefes, que no existe un líder democrático que pueda motivarlos, escuchar sus opiniones y hacerlos partícipes de algunas decisiones que se puedan tomar.

Con respecto a la eficacia, se puede decir que la empresa muchas veces se plantea objetivos y metas, pero estas no son cumplidas por sus colaboradores, esto se da ya que ellos sienten que dichas metas son inalcanzables, no están hechas para poder lograrlas en el tiempo propuesto o son objetivos muy ambiciosos, los colaboradores no se sienten incentivados a poder cumplir dichas metas.

Con respecto a la eficiencia de los colaboradores, esto se ve reflejado en que no tienen una buena administración de sus recursos, no lo usan de la manera óptima, no desempeñan sus tareas y procedimientos adecuadamente,

por el contrario, tiene una cantidad un poco elevada de desperdicios de la materia prima, y pérdida de tiempo por ausencias al baño o faltas y tardanzas de los colaboradores, esto se da porque ellos no sienten un compromiso con la organización.

Con respecto a la deficiencia en las capacitaciones de los colaboradores hacen que no realicen su trabajo de la manera óptima, los colaboradores no cuentan con capacitaciones constantes que los promuevan a incrementar su desempeño, incrementar la productividad y cumplir con los objetivos que se plantean.

Por último, la dimensión de trabajo en equipo se puede observar que los colaboradores cuentan con una escasa relación interpersonal en su ambiente de trabajo, muchos de ellos prefieren desarrollar sus tareas por si solos, esto provoca que desarrollen sus actividades de una manera aislada, con una falta de comunicación y repeticiones en las mismas tareas. La falta de compañerismo y trabajo en equipo también provoca que exista una baja productividad por parte de los colaboradores este es otro gran problema que trae como consecuencia la desmotivación y baja eficiencia en la producción de la organización Fusión Mediterranea.

Todos estos déficits traen consigo problemas en el desempeño laboral de los colaboradores, un escaso desempeño en las tareas ordenadas disminuye el desempeño organizacional, es decir ya no les da ganas de querer laborar, tienen un bajo rendimiento laboral, no tienen iniciativa ni compromiso con la organización.

El análisis realizado sobre la problemática de estudio permitió formular el siguiente problema general y específicos de investigación:

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?

## **Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?
- ¿Qué relación existe entre la retención del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?
- ¿Qué relación existe entre el compromiso organizacional y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?

## **1.2 Justificación e importancia de la investigación**

El análisis del endomarketing constituye un aporte relevante para el ámbito de la investigación, ya que indagar y conocer más sobre cómo se está desarrollando y qué relación existe con otros elementos como el desempeño laboral, permite una mejor toma de decisiones para la eficiencia en el trabajo de los recursos humanos y la efectividad de las empresas. Esta investigación es muy importante ya que tiene como finalidad implementar alternativas de solución para los problemas establecidos, así mismo analizar y obtener resultados que permitan conocer y generar nuevas estrategias y soluciones para las deficiencias que existen en la empresa Fusión Mediterranea - Villa El Salvador.

### **Justificación teórica**

El estudio cuenta con justificación teórica ya que la investigación es un tema relevante para toda la comunidad científica, se obtuvieron nuevos datos e

información acerca de estas dos variables, lo que puede ayudar a las futuras investigaciones. Por ello esta investigación aporta a la comunidad información confiable, detallada y precisa, datos e información que sin lugar a duda ayudaran a futuras investigaciones.

El desarrollo de la investigación se basa principalmente en la teoría de Regalado et al. (2011) quienes definen: “El endomarketing es un conjunto de técnicas que tiene como finalidad aumentar la productividad dentro de una organización, la efectividad, las fidelizaciones de los clientes y de sus mismos trabajadores” (p. 35). También se menciona a la variable desempeño laboral y se basa en la teoría de Chiavenato (2009) quien define: “El desempeño laboral es la evaluación de la manera de actuar de cada individuo según las obligaciones que desempeñe, es la estrategia personal que cada individuo elige para el cumplimiento de las metas y objetivos dentro de una organización” (p. 250).

### **Justificación práctica**

El estudio cuenta con justificación práctica porque permite observar la relación existente entre ambas variables en la empresa Fusión Mediterránea-Villa El Salvador, luego de haber detectado y analizado los problemas se pudo dar a conocer la problemática de la organización, realizar las conclusiones correspondientes y recomendaciones que pueden ser empleadas por los jefes superiores de Fusión Mediterránea para implementar estrategias de mejora y fortalecimiento para sus recursos humanos, con la finalidad de generar un cambio. De esta manera se sugiere algunas alternativas para resolver la problemática, para mejorar el desenvolvimiento y desempeño que tiene los colaboradores y crear un ambiente de trabajo óptimo con un buen clima laboral. También porque se elaboró dos instrumentos de gestión y se plantean un conjunto de estrategia para dar solución a los problemas encontrados.

### **Justificación metodológica**

El estudio cuenta con justificación metodológica ya que en esta

investigación se elaboró y validó dos cuestionarios que permiten medir el endomarketing y el desempeño laboral, estos cuestionarios elaborados, fueron validados por juicio de expertos y mediante el análisis estadístico se obtuvo la fiabilidad de dichos instrumentos, este análisis indica que son altamente confiables, pueden usarse por otros estudiantes en nuevas investigaciones en otras instituciones, de esta manera toda la información valiosa obtenida puede servir como inicio a futuras investigaciones en otras áreas o sedes de la empresa.

### **1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos.**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador -2019.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador -2019.
- Determinar la relación entre la retención del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador -2019.
- Determinar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador -2019.
- Determinar la relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador -2019.

## **1.4 Limitaciones de la investigación**

### **Limitaciones bibliográficas**

Existió mucha dificultad para encontrar teorías actuales sobre el endomarketing, ya que no se han desarrollado muchas investigaciones ni teorías y la mayoría de las teorías son un poco antiguas, de la misma manera existe una escasa información sobre teorías del desempeño laboral, ya que este tema se encuentra como un subtema en diferentes libros, pero no cuenta con muchos libros que solo hablen y expliquen sobre esta variable.

### **Limitación teórica**

Existió dificultad para encontrar investigaciones internacionales sobre los temas del endomarketing y desempeño laboral, ya que no hay muchas investigaciones sobre este tema, de igual manera a nivel nacional si se encontraron investigaciones de ambas variables, pero no una variedad en el rubro.

### **Limitación institucional**

Existió esta limitación ya que muchas instituciones educativas, bibliotecas de otras universidades no me brindaron el acceso para poder ingresar, y en la universidad autónoma no contaban con la bibliografía requerida para esta investigación. También se consideró esta limitación ya que al inicio de la investigación no se tenían acceso a la empresa, sin una autorización del gerente no se podía realizar la investigación.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes de estudios.

### Antecedentes internacionales

Camello, Vallejo y Gómez (2015) en su tesis: *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante de Burger King del centro comercial en la ciudad de Medellín* desarrollada en la Universidad de Medellín, Medellín. Para optar el título de especialista en gerencia del servicio, cuyo objetivo fue proponer un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King. El diseño es no experimental. La muestra estuvo conformada por 19 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se llega a la conclusión que el restaurante Burger King necesita un desarrollo organizacional para que mejore el clima que se tiene en esta empresa, después de haber realizado el diagnóstico se determinaron varios problemas como una carga excesiva de trabajo, presiones constantes y el mal manejo del estrés por parte de los colaboradores.

Se concluye que para diseñar un modelo de endomarketing la empresa tiene que considerar la fomentación de la creatividad, cultivar la creatividad, promover la iniciativa, premiar al que toma riesgos y permitir que los colaboradores tengan tiempo para pensar y planear, tiene que darles una mayor independencia y autonomía a los colaboradores, brindándoles respaldo y medios para estimular su pensamiento creativo.

Se consideró esta investigación ya que, a pesar de no contar con las dos variables de estudio, si habla de ambas variables en el desarrollo de la tesis, una de sus variables es el endomarketing y también toman en cuenta el desempeño laboral y su incremento si es que se implementa este modelo de endomarketing.

Guevara (2016) en su tesis: *Factores determinantes en el desempeño laboral de la empresa Buon Giorno de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Para optar la licenciatura en ingeniero en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue determinar cuáles son los factores determinantes que están asociados al desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Buon Giorno. Investigación de campo. La muestra estuvo conformada por 53 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se llegó a la conclusión que los factores determinantes en el desempeño laboral son, la percepción, el aprendizaje, la actitud y la personalidad, estos factores tiene diferentes maneras de influir en el desempeño de los colaboradores de la empresa Buon Giorno.

Se llegó a la conclusión que el factor percepción es determinante en el desempeño laboral, según ellos el clima organizacional les brindan una satisfacción en su trabajo, les permite hacer su labor de una manera óptima y sienten que su líder les brinda la confianza ante algún problema y existe una buena comunicación. Se concluye que después de establecer la correlación de spearman entre el trato de los jefes y los procedimientos de trabajo si existe una relación significativa con un p-valor de 0.00%.

Se evaluó esta tesis ya que explica cuáles pueden ser los factores que influyen en el desempeño laboral, cuentan con mayor investigación teórica sobre esta variable y detallan porque influyen cada uno de los factores.

Punina (2015) en su tesis: *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato* desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Para optar la licenciatura en ingeniero en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa Telsa Industrial. El diseño es no experimental. La muestra estuvo conformada por 86 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se llega a la conclusión que los colaboradores no ponen de todo su esfuerzo al momento de realizar sus actividades por ello tienen un bajo rendimiento, esto se da porque se conforman con sus horarios, roles y no se

sienten identificados con la empresa porque sienten que la empresa tampoco se preocupa por ellos.

Otra conclusión relevante es que el cliente no se encuentra satisfecho con esta empresa, por el trato que le brindan sus colaboradores o porque sienten que no son importantes para ellos, la empresa se ha dado cuenta que el endomarketing afecta significativamente a la satisfacción ya que mientras ellos no se preocupen por sus colaboradores y no apliquen estrategias de marketing interno ellos no podrán satisfacer las expectativas de los clientes.

Se consideró esta tesis ya que ayudo a encontrar mayor información internacional sobre el endomarketing y también nuevas dimensiones para poder considerar en esta investigación, aquí muestra que el endomarketing también tiene una relación y efecto sobre la satisfacción del cliente.

Rivas (2017) en su tesis: *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de un restaurante* desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Para optar la licenciatura en psicología organizacional, cuyo objetivo fue caracterizar el compromiso organizacional en los colaboradores de un restaurante y proponer estrategias basadas en el endomarketing. El diseño es no experimental. La muestra estuvo conformada por 50 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se pudo identificar que los colaboradores de los tres grupos de estudio cuentan con un bajo nivel de compromiso con la empresa y esto se relaciona a la ausencia de la aplicación del endomarketing ya que al no aplicar estas estrategias los colaboradores no se sienten motivados, no sienten retribución por parte de la empresa y por ello existe mayores conflictos y envidia entre compañeros de trabajo.

Se escogió esta tesis porque a pesar de que no tenga las dos variables de estudio, se desarrolló en una empresa de comida rápida y está enfocada al mismo rubro que esta investigación, también porque brinda información nueva

sobre las estrategias del endomarketing, como sus dimensiones, teorías y su instrumento de medición.

Rosales (2015) en su tesis: *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomas La Unión* desarrollada en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Para optar el título de mercadotecnista, cuyo objetivo fue determinar cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomas La Unión. El diseño es no experimental. La muestra estuvo conformada por 226 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

El endomarketing cuando es aplicada en una empresa ofrece un mayor apoyo para sus colaboradores, este medio se enfoca a incrementar la comunicación interna y elevar la motivación de los colaboradores para que así ellos se sientan parte de la organización.

Se llega a la conclusión que en ningún establecimiento de este centro educativo aplican el endomarketing esto lleva a la consecuencia de una baja identificación de los colaboradores con la institución y poca satisfacción ya que no se encuentran motivados, no reciben incentivos, esto se da porque existe un desconocimiento del endomarketing.

Se concluye que según la muestra el 100% coincide en que el endomarketing podría contribuir a mejorar el servicio al cliente de los centros educativos a través de diferentes estrategias.

Se evaluó esta investigación porque brindo mayor información para elaborar el marco teórico, ya que explican más sobre las bases del endomarketing y ayudan a conocer a profundidad esta variable, brindan factores que lo miden y ellos utilizaron para desarrollar los programas para implementar las estrategias del endomarketing.

## Antecedentes nacionales

García (2018) en su tesis: *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018* desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Para optar el título de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre el endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S. A. del distrito de Miraflores-2018. El diseño es no experimental de nivel transversal. La muestra estuvo conformada por 17 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se obtuvo que el endomarketing y el desempeño laboral cuentan con una relación significativa, con un Rho de spearman de 0,681 y un nivel de significancia de 0,003 de esta manera podemos aceptar la hipótesis que se planteó en el cual si el endomarketing es calificado como muy bueno 58.8% también se califica de la misma manera el desempeño laboral.

La satisfacción del cliente interno tiene una significativa relación con el desempeño con un Rho de spearman de 0.648 y un nivel de significancia de 0.005, ya que mientras se obtenga una buena satisfacción por parte de los colaboradores su desempeño incrementara significativamente.

Se pudo identificar que en la dimensión información del entorno no se relación de manera significativa con el desempeño de los colaboradores ya que después de haber realizado las encuestas se obtuvo que mientras ellos consideran que tiene una muy buena información del entorno no quiere decir que su desempeño sea bueno esto se revela con los porcentajes cuando solo el 11.8% califica el desempeño como bueno y el 60% la información como muy buena.

Esta tesis se tuvo en consideración porque explican sobre una dimensión considerada del endomarketing que se está investigando, también porque de igual manera buscan determinar la relación entre las dos variables y proponen

alternativas de mejora para la empresa detallando planes y estrategias de acción.

Honores y Noriega (2019) en su tesis: *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L., Trujillo - 2018* desarrollada en la Universidad Privada Del Norte, Perú. Para optar la licenciatura en administración y gestión comercial, cuyo objetivo fue determinar si la estrategia del endomarketing mejora las ventas del restaurante mar picante. El diseño es semi experimental. La muestra estuvo conformada por 32 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Según el objetivo general planteado y después de haber analizado los resultados se puede concluir que al aplicar la estrategia del endomarketing en el restaurante, las ventas tendrían un incremento significativo del 18.74%.

Otra conclusión a la que se llegó es que se encuentra un déficit del 81.25% con respecto a las dimensiones del endomarketing entre ellas tenemos a la comunicación interna, retención de los empleados y la adecuación del trabajo. Con respecto a la retención de los empleados se observa que más del 84.38% de los colaboradores sienten que es deficiente y ello se ve reflejado en el desempeño que tienen, indirectamente no se sienten identificados con la empresa por ellos no tiene un óptimo desempeño.

Se consideró esta investigación ya que, a pesar de no contar con las dos variables de estudio, al momento de hablar del endomarketing explican las consecuencias que tendrían en el desempeño de los colaboradores y ahí se considera dos de las dimensiones que se está utilizando en esta tesis, también se toma en cuenta porque está siendo aplicada al mismo rubro en que esta tesis se enfoca y tiene una muestra muy similar de 30 colaboradores.

Medina (2017) en su tesis: *La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C. – Piura 2017* desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Para optar la licenciatura en administración, cuyo objetivo fue determinar la influencia

del endomarketing en el desempeño laboral de la organización San Juan del distrito de Sullana. El diseño es no experimental. La muestra estuvo conformada por 42 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

De esta investigación se concluye que las dos variables de estudio cuentan con una correlación positiva con un Rho de spearman de 0.5812 y un nivel de significancia de 0.000 esto nos indica que para que exista una mejora en el desempeño laboral de los docentes, se tiene que mejorar los niveles de endomarketing.

Otra conclusión relevante es que en la dimensión de comunicación del endomarketing también cuenta con una relación positiva con el desempeño de los docentes ya que cuenta con un Rho de spearman de 0.446 y un nivel de significancia de 0.000, ya que, si existe una mayor fluidez en la comunicación del personal, el desempeño de los docentes sería más elevado.

Las capacitaciones a las personas de esta institución también tienen una gran influencia sobre su desempeño esto se corrobora con un Rho de spearman de 0.548 y un nivel de significancia de 0.000, ya que en la medida exista mayores capacitaciones por parte de la institución ellos responderán con una mejor enseñanza y un óptimo desempeño.

De esta investigación se pudo recaudar mayor información ya que cuenta con las dos variables de estudio y si bien es cierto no se enfoca al rubro de comida rápida, pero tienen una muestra similar, y se obtuvo unos resultados óptimos para poder concluir cuales son los puntos de problemas de la empresa, esta tesis también propone alternativas que mejores dichos problemas y se enfocan en una dimensión a la que se está investigando.

Zegarra (2015) en su tesis: *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho* desarrollada en la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Perú. Para optar la maestría en economía, cuyo objetivo fue efectuar una descripción del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional. El diseño es

no experimental. La muestra estuvo conformada por 155 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se llega a concluir que si existe una correlación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional con un Rho de spearman de 0.77 y un nivel de significancia de 0.001.

Con respecto a la variable comunicación interna se llega a la conclusión que tiene una correlación significativa con el compromiso organizacional con un Rho de spearman de 0.65 y un sig. De 0.001, ya que si la comunicación de los colaboradores y superiores fuera más fluida y armoniosa existiría mayor compromiso con la empresa

Se tomó en consideración esta investigación ya que habla a mayor profundidad sobre tres dimensiones en las que se enfocando esta tesis, también se consideró porque cuenta con una amplia y profunda investigación teórica sobre el endomarketing brindándonos teorías que no eran encontradas en otras investigaciones.

Guevara y Tafur (2015) en su tesis: *Influencia del clima laboral en el desempeño de los trabajadores de la empresa KFC sede real plaza en la ciudad de Trujillo* desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Para optar la licenciatura en administración, cuyo objetivo fue determinar de qué manera influye el clima laboral en el desempeño de los trabajadores de la empresa KFC sede real plaza en la ciudad de Trujillo 2015. El diseño es no experimental. La muestra estuvo conformada por 17 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se puede concluir que, si existe relación entre el clima laboral y el desempeño de los trabajadores de KFC, según el resultado el clima laboral influye de manera positiva en el desempeño de los colaboradores.

Se puede concluir que existe una relación entre la dimensión compromiso organizacional y el desempeño de los trabajadores de la empresa KFC sede real

plaza en la ciudad de Trujillo con un Rho de spearman de 0.687 y un nivel de significancia de 0.002.

Se llega a la conclusión que la capacidad laboral con respecto al desempeño laboral también se ve influenciada por el clima laboral de la empresa, es decir si existe un mal clima laboral, el colaborador no contara con la capacidad para poder desenvolverse y desarrollar bien sus labores.

Se consideró esta investigación porque explica sobre la segunda variable de estudio aplicada en el mismo rubro que se está realizando esta tesis, y cuenta con unos instrumentos altamente confiables según sus estadísticas brindándome más información y variación sobre las dimensiones y teorías sobre el desempeño laboral.

## **2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.**

### **2.2.1 Bases teóricas del endomarketing**

#### **2.2.1.1 Definiciones del endomarketing.**

Regalado et al. (2011) enfatizan: “El endomarketing es un conjunto de técnicas que tiene como finalidad aumentar la productividad dentro de una organización, la efectividad, las fidelizaciones de los clientes y de sus mismos trabajadores” (p. 35).

Ríos (2014) enfatiza:

El marketing interno consiste en aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta servicios a los clientes externos de modo que se puede emplear y retener la mejor gente posible y esta haga su trabajo en la mejor forma posible. Esto quiere decir que los empleados se consideran como clientes y los trabajos son productos internos que deben tener por objetivo satisfacer mejor las necesidades de los clientes. (p. 66).

Martínez (2012) sostiene: “Se entiende por marketing interno todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos empleados satisfechos y clientes repetitivos” (p. 251).

Kotler y Keller (2016) definen:

El endomarketing, consiste en contratar capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieran atender bien a los clientes. Los especialistas en marketing inteligentes reconocen que las actividades llevadas a cabo dentro de la empresa pueden ser tan importantes que las que se dirigen hacia fuera de la empresa. (p. 23).

Del Prado (2003) sostiene:

El endomarketing es un conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (p. 64).

El endomarketing se encarga de describir cuales son las capacitaciones y motivaciones que se deben ofrecer a los colaboradores para que ellos puedan brindarles una buena atención a los clientes.

Con relación al endomarketing se define como un grupo de estrategias orientadas hacia el colaborador, enfocándose en su motivación, percepción y satisfacción dentro de su centro de trabajo para que se comprometan con la organización y brinden un buen desempeño laboral.

### **2.2.1.2 Importancia del endomarketing.**

Lo que llega afectar al marketing son las personas y más aún si las personas están dentro de la organización, de aquí radica la importancia del marketing interno, si las empresas no pueden satisfacer las expectativas y necesidades de sus colaboradores ellos tampoco podrán satisfacer las expectativas de sus clientes (Regalado et al., 2011).

El endomarketing es importante ya que se debe aplicar antes que el marketing externo y realizando eso potencializa las fortalezas de una organización, convirtiéndola así en una empresa con mayores elementos de posicionamiento, cuando se orienta al empleado, se busca inculcar un sentimiento de orgullo y satisfacción por su centro de trabajo, ellos se vuelven mucho más comprometidos con la organización y eso se ve reflejado en su desempeño y logro de metas (Ríos, 2014).

El endomarketing es importante porque no tiene sentido prometer poder ofrecer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para proporcionarlo, la importancia radica en convertir una organización eficaz, y para ello se requiere integrar a todos los colaboradores, que acepten los conceptos y metas del marketing dentro de la empresa para generar una buena comunicación y satisfacer a los clientes.

Manes (2005) enfatiza:

La importancia del marketing interno radica en el mejoramiento continuo hacia la calidad que beneficie a todos los miembros vinculados a las organizaciones, es importante porque ayuda a optimizar la gestión de recursos humanos, motivándolos para lograr alcanzar un alto sentido de pertenencia y compromiso en relación con la tarea que desempeñan. (p. 47).

### **2.2.1.3 Características del endomarketing**

Ríos (2014) plantea las siguientes características para el endomarketing:

**Alineación:** la principal característica que define el endomarketing es que toda la empresa tiene que estar alineada en torno a las metas comunes, los procesos y cumplimiento de ellas.

**Comunicación:** Para que se desarrolle el endomarketing tiene que existir una óptima comunicación, contar con todos los miembros e informarles sobre las metas y lo que se pretende realizar en la organización.

**Reconocimiento:** El marketing interno se enfoca en reconocer de la mejor manera a los colaboradores, es decir retribuir el esfuerzo que realizan para que puedan sentirse recompensados, no solo extrínsecamente sino intrínseca.

### **2.2.1.4 Fases del endomarketing.**

Según del Prado (2003) existen tres fases o etapas para poder desarrollar el endomarketing y son las siguientes:

**Conocimiento y comprensión del mercado interno:** En esta etapa primero se tiene que analizar y realizar una radiografía de la situación actual en que se encuentra la empresa, como el colaborador ve a la organización en que trabaja, cual es la perspectiva que tiene sobre el clima empresarial, sobre la comunicación que existe entre ellos, la motivación que les brindan los jefes entre otras cosas.

**Adecuación del mercado interno a las exigencias del mercado externo:** En esta fase nos habla de capacitar constantemente a los colaboradores e informarlos sobre los posibles sucesos que se desarrollen en la empresa, la empresa tiene que contar con un personal que reaccione eficientemente para resolver los diferentes problemas que se presenten en todo el camino de su

crecimiento y eso depende de las capacidades y habilidades que tengan los colaboradores y lo comprometidos que se sientan con la organización.

Mobilización general en torno a las acciones de mejora: Dentro de las acciones de mejora, este autor nos propone los círculos de calidad e innovación en donde explican que se debe innovar en el ámbito técnico, comercial, social y económico para que tengan unas bases sólidas con respecto a los colaboradores, este círculo de calidad e innovación es una reunión que se tiene que realizar periódicamente y de manera voluntaria por los colaboradores, en donde un coordinador estará a cargo y entre todos buscarán y propondrán soluciones creativas, con el objetivo de mejorar los niveles de calidad de la empresa.

#### 2.2.1.5 Relación del endomarketing y el marketing externo.

Se puede decir que existe una relación entre el marketing interno y el marketing externo, ya que a través del endomarketing se busca la mejora de las relaciones y la satisfacción de los clientes externos sobre la base primordial de mejorar la relación con los colaboradores, esta relación se da como un efecto, ya que aplicando el endomarketing se logra mejorar las relaciones con el colaborador para que como efecto tenga la lealtad del cliente. (Regalado et al., 2011).



Figura 1. Relación del marketing interno y externo. Fuente: Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno, 2011.

**Interpretación:** Esta figura nos muestra que al aplicar el endomarketing, se logra colaboradores comprometidos con la empresa y que logran que los

clientes estén satisfechos y fidelizados con la empresa por ellos nos muestra una buena rentabilidad para la empresa.

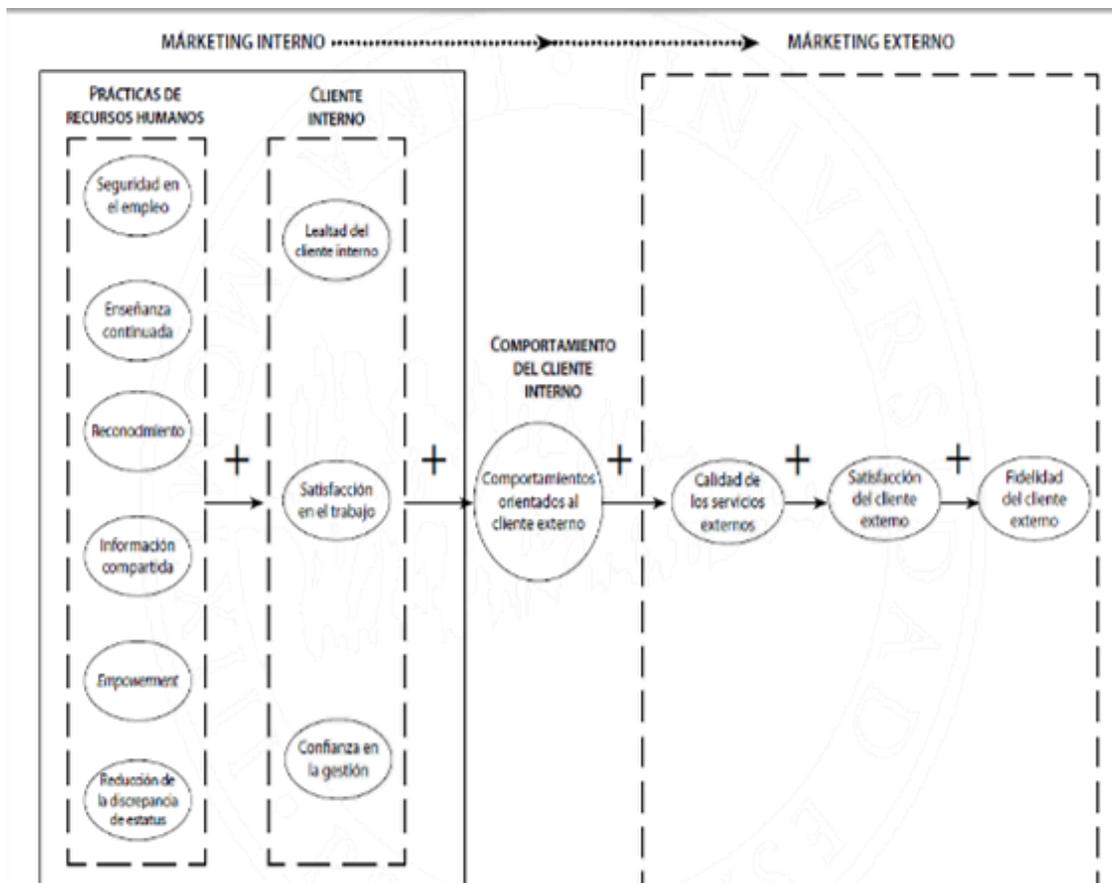


Figura 2. Relación del marketing interno y externo. Fuente: Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno, 2011.

**Interpretación:** El marketing interno aplica prácticas en los recursos humanos, logrando que el cliente interno sea leal, este satisfecho en el trabajo y tenga confianza, esto beneficia a la empresa porque logra tener un comportamiento orientado al cliente externo, ofreciendo calidad en los servicios, satisfacción de los clientes y fidelización con la empresa.

### 2.2.1.6 Teorías relacionadas al endomarketing.

#### Teoría del endomarketing según Berry

Berry propone un modelo en su teoría en donde se enfoca al empleado como si fuera un cliente, y si se aplica eso el colaborador se convertiría en una ventaja competitiva para la organización. En este modelo son necesarios dos aspectos básicos: la participación del colaborador y la inclusión, si se dan estos aspectos de la manera más eficiente se estaría obteniendo empleado satisfecho y comprometidos con la empresa. En esta teoría nos dicen que para llegar al éxito empresarial primero se tiene que tener unos aliados exitosos en las labores que desarrollen es decir mientras tu colaborador este lo mejor capacitado e involucrado con el logro de las metas, mayor será tu ventaja sobre tu competencia y el mercado.

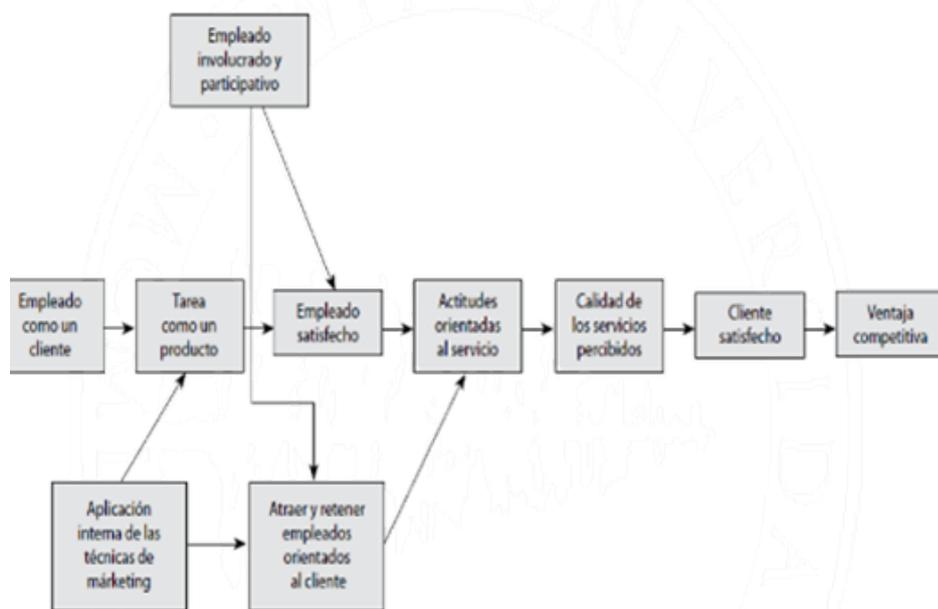


Figura 3. Teoría de Berry. Fuente: Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno, 2011.

**Interpretación:** Se observa en esta figura que los colaboradores se tienen que tomar como clientes y las tareas como productos, involucrando el endomarketing para lograr colaboradores satisfechos que tengan actitudes orientadas al servicio, logrando clientes satisfechos y dándole una ventaja competitiva a la empresa.

### Teoría de Grönroos

En este modelo de marketing interno nos especifican y muestran las técnicas que se deben utilizar para crear una ventaja competitiva para la empresa y motivar a los colaboradores, por ejemplo uno de los puntos que se recalca es el reclutamiento del personal, no solo se trata de contratar al personal, se les tiene que capacitar, enseñar constantemente los procesos que van a desarrollar, se les tiene que dar confianza y libertad para que ellos se encuentren motivados, y puedan orientar mejor al cliente, este proceso nos lleva a unos clientes satisfechos por la calidad percibida con la que se les está atendiendo, generando mayores ventas y por ende un aumento de la rentabilidad empresarial.

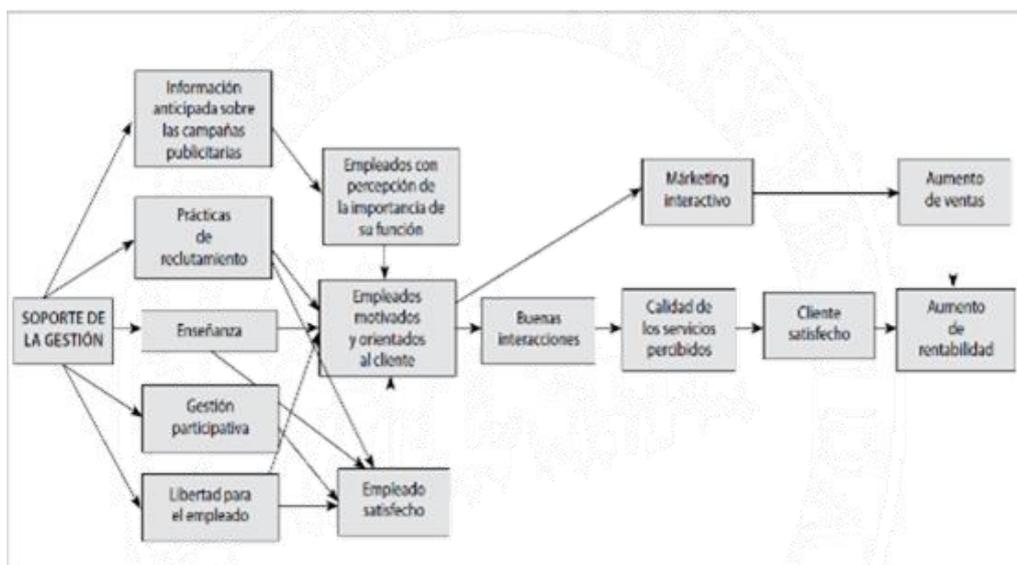


Figura 4. Teoría de Grönroos. Fuente: Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno, 2011.

**Interpretación:** Se observa en esta figura las técnicas que se aplican en el endomarketing, buenas prácticas de reclutamiento, libertad del colaborador, participación, buena información; todo esto logra un colaborador satisfecho que busca brindar un servicio de calidad para poder satisfacer al cliente, esto genera un aumento de ventas y rentabilidad.

### 2.2.1.7 Dimensiones del endomarketing.

Según Regalado et al. (2011) existen cuatro dimensiones del endomarketing y son las siguientes:

### **Satisfacción del colaborador**

Regalado et al. (2011) definen:

La satisfacción del colaborador son los lazos, sentimientos y percepción que se originan en un ambiente de trabajo, por medio de un contexto laboral apropiado, en donde la empresa motiva el crecimiento de los colaboradores, dándoles posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente, facilita horarios para el estudio, etc. (p. 55).

Barra y Quispe (2017) definen:

La satisfacción del trabajador es planteada como el conjunto de sentimientos favorables o desfavorables con lo que los empleados perciben su trabajo, que se manifiestan en determinadas actitudes laborales. La cual se encuentra relacionada con el contexto laboral, supervisión, grupo de trabajo, estructura organizativa, entre otros. (p. 34).

Se entiende por satisfacción al colaborador la actitud y percepción que tienen en sus centros de trabajo, son sentimientos que se basan en su contexto laboral, creencias y valores que existe dentro de sus propios trabajos.

### **Retención del colaborador**

La retención de los colaboradores son acciones que realiza la empresa para que no termine su vínculo laboral con los trabajadores, brindándoles diferentes aspectos que mantengan su compromiso y entusiasmo por pertenecer a la organización (Regalado et al., 2011).

Chiavenato (2018) define:

La retención del personal es un conjunto de procesos que se enfocan en mantener a los participantes satisfechos y motivados, así como asegurarles las condiciones físicas, psicológicas y sociales para que permanezcan en la organización, se comprometan con ella y se pongan la camiseta. (p. 440).

Es el conjunto de acciones organizacionales, estructuradas y sistemáticas, que se realizan con el propósito de evitar que los buenos colaboradores dejen la organización luego de los 3-6 primeros meses.

### **Comunicación interna**

Regalado et al. (2011) definen:

La comunicación interna es el intercambio de toda la información que se expresa y desarrolla dentro de una organización, aquí se definen los medios y las formas de comunicación: videos, audios, carteles, internet, reuniones presenciales, etc. Las estrategias de comunicación interna también son útiles para transmitir mensajes independientes. (p. 60).

Pintado (2011) define: “La comunicación interna permite integrar e identificar los recursos humanos con la organización, puesto que permite que la visión, la historia, los ritos y demás condicionamientos sean compartida por todos” (p. 131).

La comunicación interna es la transferencia de información en donde implica intercambios de ideas, opiniones y emociones entre los colaboradores de una organización; se puede definir como interrelaciones mediante palabras, letras, símbolos o mensajes y el medio en donde los miembros de una empresa comparten sentimientos y conocimientos.

### **Compromiso organizacional**

Amorós (2007) define: “Se refiere al grado en que un empleado se identifica con una organización específica y con sus metas, además su deseo por quedarse en ella como integrante” (p. 73).

El compromiso organizacional es un estado en el cual un colaborador se identifica con su centro de trabajo, con los objetivos, visión y misión que tiene dicha organización (Regalado et al., 2011)

## **2.2.2 Bases teóricas del desempeño laboral**

### **2.2.2.1 Definiciones del desempeño laboral.**

Chiavenato (2009) define: “El desempeño laboral es el comportamiento del evaluado que presenta la posibilidad de alcanzar los objetivos formulados. El desempeño constituye la estrategia personal que escoge el individuo para alcanzar los objetivos” (p. 250).

Robbins (2004) nos dice: “El desempeño laboral son las aportaciones que realizan los empleados en una organización, evaluarlo es valorar su aportación como base para tomar decisiones sobre la distribución de las remuneraciones” (p. 514).

Barra y Quispe (2017) definen:

El desempeño laboral es el valor que se espera aportar a la organización de los diferentes episodios conductuales que un individuo lleva a cabo en un periodo de tiempo. Estas conductas, de un mismo o varios individuos en diferentes momentos temporales a la vez, contribuirán a la eficiencia organizacional. (p. 33).

Urquijo y Bonilla (2008) concluye:

El desempeño laboral son las competencias demostradas, de manera personal y grupal, de una persona en su desenvolvimiento dentro de una empresa para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas por la organización en la que se encuentra trabajando. (p. 290).

Franklin y Krieger (2012) enfatizan: “Desempeño se entiende el comportamiento que presentan los individuos en el desarrollo de sus actividades laborales, es decir, aquello que hacen y que los demás perciben como su aporte a la consecución de cada uno de los objetivos organizacionales” (p. 93).

El desempeño laboral es el rendimiento que tiene el empleado dentro de la organización, es la contribución que tiene el colaborador y puede ser calificado como un buen o mal desempeño.

Se entiende por desempeño laboral a las acciones que se pueden observar y que son realizados por los trabajadores de una organización y que muestran un manejo de diferentes competencias y destrezas.

Con respecto al desempeño laboral se define como un grupo de acciones, aportaciones o actividades que realizan los colaboradores de alguna organización que están orientadas al cumplimiento de objetivos y metas en un determinado tiempo, y este puede ser medible a través de diferentes medios.

#### **2.2.2.2 Importancia del desempeño laboral.**

Chiavenato (2009) enfatiza:

La importancia del desempeño radica en que la empresa busca una mejora constante y realizando una evaluación del desempeño puede detectar las dificultades sobre la gestión, supervisión, agrupación del personal a la organización o las carencias de competencias, para así establecer medios y programas que mejoren constantemente el

desenvolvimiento y productividad de las personas, la eficiencia del trabajo y las metas a lograr. (p. 245).

El desempeño laboral es importante según la manera en que la veas de acuerdo con lo que se desarrolla, en algunos casos cuando es evaluado ayuda a tomar decisiones de la administración y recursos humanos, para realizar retroalimentación y tener una mejora constante en los procesos que se ejecutan en la organización (Robbins, 2004).

Es importante para las organizaciones ya que el valor agregado que brinda el capital humano se ha vuelto muy relevante, y brindando una buena realización de tareas se puede asegurar el cumplimiento de las metas y aportaciones positivas a la organización.

### **2.2.2.3 Objetivos de la evaluación del desempeño laboral.**

Robbins y Judge (2013) no plantean que los objetivos de la evaluación de los colaboradores sirven para:

- El mejoramiento del desempeño laboral.
- Reajustar las remuneraciones.
- Ubicar a los trabajadores en puestos o cargos compatibles con sus conocimientos habilidades y destrezas.
- La rotación y promoción de trabajadores

### **2.2.2.4 Características del desempeño laboral.**

**Adaptabilidad:** Se basa en la adaptación de los colaboradores en diferentes puestos de trabajo o áreas, con diferentes responsabilidades a su cargo, manteniendo la efectividad.

**Comunicación:** Se basa en la libre expresión de ideas de los trabajadores de una organización de una manera efectiva, utilizando bien la gramática y un lenguaje entendible.

Conocimientos: Se basa en las capacidades técnicas, conocimientos, experiencias que tienen los colaboradores en el área que se encuentran y en las tareas que desempeñan.

Iniciativa: Se refiere a la manera de incentivar, influir, motivar y estar activas en el cumplimiento de los objetivos las ganas de querer lograr mucho más de lo que te plantean como objetivo.

Trabajo en equipo: Nos hablan de la manera en que una persona se desenvuelve eficazmente en un grupo de trabajo y así cumplir con las metas que establece una empresa.

#### **2.2.2.5 Teorías relacionadas al desempeño laboral.**

##### **Teoría de expectativas de Víctor Vroom**

Esta teoría habla sobre la conducta que tienen los colaboradores con relación a la motivación, es decir las personas eligen cómo comportarse de acuerdo con las expectativas que tienen, si se encuentra motivado realizará un buen desempeño en la organización, pero si no lo está los resultados serán negativos. Si estas personas desarrollan un buen desempeño serán recompensados con un bono, un aumento o ascenso, esta teoría cuenta con tres relaciones que la identifican:

Relación de esfuerzo y desempeño: las personas que ejercen un esfuerzo en desarrollar sus actividades están ejecutando un buen desempeño; esto no es tan cierto según Robbins ya que los colaboradores nos dicen que por más esfuerzo que hacen al elaborar sus actividades en sus evaluaciones no sale que tiene un buen desempeño ya que sus habilidades son insuficientes, para muchos empleados esforzarse más no mejora la fuerza de evaluación del desempeño.

Relación de desempeño y recompensa: esto explica que mientras mayor sea el desempeño el colaborador tendrá los resultados deseados; muchos

colaboradores creen que está relación es muy baja o escasa, ya que en las empresas consideran otros factores para recomenzar como la antigüedad del trabajador.

Relación de recompensa y metas personales: está relación se basa en que las recompensas que se brindan cumplen con las metas o necesidades personales del colaborador; según Robbins los empleados dicen que ellos se esfuerzan con la motivación de recibir un ascenso, un puesto interesante y lo que reciben son unas palabras de aliento o un aumento, por ello nos dicen que la motivación que tienen en el trabajo no es la mejor.

### **Teoría de Herzberg**

En esta teoría Frederick Herzberg nos habla sobre dos factores que influyen en las personas y colaboradores, los insatisfactorios (son los factores que provocan la insatisfacción en las personas) y los satisfactorios (son los factores que provocan la satisfacción), cuando un colaborador se siente insatisfecho laboralmente, tiende a tener un mal desempeño, no es óptimo. Pero si el colaborador se siente influido por los factores satisfactorios, este va tener un desempeño adecuado, teniendo motivación y compromiso con su organización, de esta manera aporta un desempeño laboral eficiente. Estos dos factores se consideran como factores de motivación y factores de higiene.

Dentro de motivación se encuentra el trabajo estimulante (este se refiere a la posibilidad de manifestar la propia personalidad); el sentimiento de autorrealización (es la certeza de contribuir en la realización de algo de valor); el reconocimiento de una labor bien hecha (es la confirmación de que se ha realizado un trabajo un trabajo importante); el logro (la oportunidad de llevar a cabo cosas interesantes); responsabilidad mayor (la consecuencia de nuevas tareas y labores que brinden al individuo un mayor control del mismo).

Dentro del factor higiene se encuentra los factores económicos (sueldo, salario); las condiciones laborales (iluminación y temperaturas); seguridad (reglas de trabajo justo, procesos y políticas de la organización); factores

sociales (oportunidad para interactuar con los demás trabajadores); categoría (títulos de los puestos, oficinas propias).

#### **2.2.2.6 Dimensiones del desempeño laboral.**

Según Chiavenato existen 4 dimensiones del desempeño laboral:

##### **Eficacia**

Chiavenato (2009) menciona que: “Eficacia es una medida normativa del logro de resultados, en términos económicos, la eficacia de una organización se refiere a su capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad mediante los productos (bienes o servicios) que proporciona” (p. 24).

Robbins y Judge (2013) lo define como: “Grado en la cual una organización satisface las necesidades de su clientela o de sus consumidores” (p. 27).

##### **Eficiencia**

Chiavenato (2009) menciona: “Eficiencia es una medida en que el administrador se preocupa por hacer correctamente las cosas, está ocupándose de la eficiencia, la mejor utilización de los recursos disponibles” (p. 24).

Robbins y Judge (2013) menciona que: “Grado en el cual una organización puede lograr sus fines a un bajo costo” (p. 27).

##### **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo incluye el desempeño y resultados individuales de cada miembro y lo que llamamos el producto del trabajo colectivo, aquello que

dos o más miembros producen juntos como aportación real. (Chiavenato, 2009).

El trabajo en equipo son actividades que realizan un equipo de trabajo que laboran en la misma empresa, para lograr metas y mejoras significativas en el desempeño (Bateman y Snell, 2009).

## **Capacitación**

Chiavenato (2009) nos dice:

La capacitación es la manera en cómo podemos desarrollar e incrementar las competencias que tienen las personas, de esta manera lograr con el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos siendo más productivos, innovadores y creativos, volviéndose así personas más valiosas para las organizaciones. (p. 306).

Barra y Quispe (2017) define:

La capacitación representa el proceso sistemático, permanente y evolutivo de la enseñanza, que se inicia al término de la educación formal, para lograr el desarrollo y actualización, a la vez que favorece la realización personal y profesional de los trabajadores. (p. 39).

Las Capacitaciones son la obtención de diferentes técnicas, habilidades, conocimientos que se desarrollan en clases o constantes procesos para poder ser aplicados en los cargos que tiene cada colaborador dentro de una empresa.

### **2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.**

#### **Asertividad**

Podemos definirlo como una habilidad social que se basa en poder decir y expresar tus ideas, opiniones o pensamientos con los demás, pero sin herir ni menospreciar a otras personas.

### **Capacitación**

Son un grupo de actividades que se desarrollan para que las personas puedan adquirir nuevos conocimientos y destrezas o mejorar las habilidades que tengan.

### **Comportamiento**

Es la manera de actuar, desenvolverse y comportar de las personas en un entorno y tiempo determinado.

### **Compromiso organizacional**

Es el nivel en el cual un colaborador se siente identificado con la organización, se siente parte de la empresa y tiene los mismos objetivos por cumplir, desea cumplir las metas de la organización y quiere permanecer en ella.

### **Comunicación interna**

La comunicación interna es el intercambio de información que se da dentro de una empresa, entre los miembros de una organización, es transmitir las experiencias, emociones y conocimientos entre compañeros de trabajo.

### **Desempeño laboral**

Con respecto al desempeño laboral podemos definirlo como un grupo de acciones o actividades orientadas al cumplimiento de objetivos y metas que tienen los colaboradores en las organizaciones.

## **Eficacia**

Se puede definir como la manera de cumplir las metas u objetivos que se plantee en una organización.

## **Eficiencia.**

Se define como la manera de cumplir con las metas u objetivos, pero utilizando la menor cantidad de recursos.

## **Endomarketing**

Es un conjunto de estrategias orientadas hacia el colaborador, enfocándose en su motivación, percepción y satisfacción dentro de su centro de trabajo para que se comprometan con la organización y brinden un buen desempeño laboral.

## **Motivación**

Es la acción que hace que una persona desarrolle como la fuerza que hace que las personas realicen actividades de manera efectiva.

## **Productividad**

Es la capacidad de producción de algún insumo o bien, se puede relacionar con la cantidad de productos de acuerdo con los recursos utilizados.

## **Retención de los colaboradores**

Es un conjunto de acciones dentro de un proceso que se desarrolla en una organización, que tiene como fin evitar que buenos colaboradores desliguen sus relaciones con la empresa, es decir evitar que sus colaboradores renuncien.

## **Satisfacción laboral**

Es el nivel en el cual un colaborador se siente satisfecho dentro de su centro laboral, ya sea por el entorno, el ambiente de trabajo o las condiciones en las que trabaja.

### **Trabajo en equipo**

Es el esfuerzo y participación que se realiza por parte de un equipo de personas, con el fin de cumplir las metas y objetivos que se establecen, trabajando de la mano y teniendo un aporte por cada miembro del equipo.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrolla en esta tesis es descriptivo correlacional, ya que este estudio busca describir las características, comportamientos de las variables de estudio y a su vez conocer la relación existente entre ellas.

Hernández y Mendoza (2018) definen: “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108).

Hernández y Mendoza (2018) definen: “Los estudios correlacionales son investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109).

Según el momento en que se recolectaron los datos esta investigación es de tipo transaccional o transversal, porque los instrumentos se utilizaron en un único momento

Hernández y Mendoza (2018) definen: “Los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176).

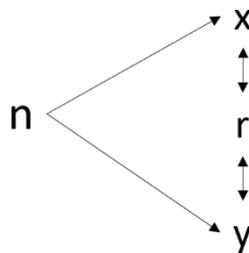
El enfoque bajo el cual se desarrolla esta investigación es cuantitativo porque se realiza el procesamiento de datos estadísticos y está vinculado a métodos matemáticos.

Hernández y Mendoza (2018) definen: “La ruta cuantitativa se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (pp. 5-6).

## Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no existe manipulación de ninguna de las variables de estudio, solo se observa los fenómenos y considera la información tal y como esta.

Hernández y Mendoza (2018) enfatizan: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).



Considerar:

n= muestra

x= endomarketing

y= desempeño laboral

r= criterio de relación de las variables.

### 3.2 Población y muestra.

#### Población

Para esta investigación se identificó que la población está conformada por 31 colaboradores entre mujeres y hombres, permanentes de la empresa Fusión Mediterránea en su sede de Villa El Salvador.

Tabla 1

*Población de colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea*

Oficio	número de colaboradores	%
Cocina	6	19.3
Bartenders	3	9.7
Meseros y atención al cliente	12	38.7
Cajeros	3	9.7
Repartición	4	12.9
Supervisores	3	9.7
Total	31	100.00

En la tabla 1 se observa que el 19,3% de los colaboradores pertenecen al área de cocina, el 9.7% de colaboradores son bartenders, el 38.7% son meseros y se dedican a la atención al cliente, el 9.7% son cajeros de la empresa, el 12.9% se encargan de la repartición y el 9.7% son supervisores.

La población es un conjunto del total de los elementos, se puede considerar como un universo que cuentan con elementos con características similares.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que la población es: “Un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

## **Muestra**

La muestra es considerada como un subconjunto de la población, en donde los elementos tienen las características similares y representativas de la población. En esta investigación la muestra está conformada por el total de la población, los 31 colaboradores pertenecientes a la empresa Fusión Mediterranea de Villa El Salvador.

Hernández y Mendoza (2018) enfatizan: “En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

Para esta investigación se considera una muestra probabilística, porque todos los colaboradores de la organización tienen la misma posibilidad de que puedan ser escogidos.

Hernández y Mendoza (2018) enfatizan: “La muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 200).

Por otro lado, la técnica que se utilizó para la selección de la muestra es de tipo censal ya que se utiliza el total de la población como muestra tomando en cuenta los intervalos de probabilidad de 0 a 1.

Oseña, Alvarado, Cori y Zevallos (2011) enfatizan: “El muestreo censal se implementa cuando la población es relativamente pequeña y no hace falta determinar la muestra, ya que se toma como muestra a el total del universo y es denominado como muestra censal” (p. 144).

### **3.3 Hipótesis.**

#### **Hipótesis general.**

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019.

#### **Hipótesis específicas.**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019.

H<sub>2</sub>: Existe relación entre la retención del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019.

H<sub>3</sub>: Existe relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador– 2019.

H<sub>4</sub>: Existe relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador– 2019.

### **3.4 Variables – Operacionalización.**

#### **Definición conceptual del endomarketing.**

Se define al endomarketing como un conjunto de técnicas que tiene como finalidad aumentar la productividad dentro de una organización, la efectividad, las fidelizaciones de los clientes y de sus mismos trabajadores (Regalado et al., 2011).

#### **Definición operacional del endomarketing.**

El cuestionario de endomarketing cuenta con 27 enunciados, esta conformadas por cuatro dimensiones, la primera dimensión satisfacción del colaborador conformado con tres indicadores, satisfacción con relaciones personales, satisfacción con el ejercicio y satisfacción con recompensas laborales; la segunda dimensión es retención del personal y tiene tres indicadores, claridad en los contratos, seguridad en el trabajo y pagos extras; la tercera dimensión es comunicación interna cuenta con la comunicación ascendente, la comunicación descendente y la comunicación horizontal; por último la cuarta dimensión es compromiso organizacional que tiene como indicadores el compromiso afectivo, el compromiso normativo y el compromiso continuo; este cuestionario tiene cinco tipos de respuesta según la escala Likert, para poder determinar si en esta empresa se aplica el endomarketing.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable endomarketing*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Satisfacción del colaborador	Satisfacción con relaciones personales	1 al 6		Bajo [14-18)
	Satisfacción con el ejercicio			Moderado [18-25)
	Satisfacción con recompensas laborales			Alto [25-31]
Retención del colaborador	Claridad en los contratos	7 - 12	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Bajo [14-18)
	Seguridad en el trabajo			Moderado [18-23)
	Pagos extras			Alto [23-27]
Comunicación interna	Comunicación ascendente	13 – 20		Bajo [14-15)
	Comunicación descendente			Moderado [15-19)
	Comunicación horizontal			Alto [19-22]
Compromiso Organizacional	Compromiso afectivo	21 – 27		Bajo [22-27)
	Compromiso normativo			Moderado [27-35)
	Compromiso continuo			Alto [35-41]

## **Definición conceptual del desempeño laboral**

Chiavenato (2009) define: “El desempeño laboral es la evaluación de la manera de actuar de cada individuo según las obligaciones que desempeñe, es la estrategia personal que cada individuo elige para el cumplimiento de las metas y objetivos dentro de una organización” (p. 250).

## **Definición operacional del desempeño laboral**

El cuestionario de desempeño laboral cuenta con 26 enunciados, esta conformadas por cuatro dimensiones, la primera dimensión eficacia cuenta con tres indicadores, cumplimiento de metas, conocimiento del puesto y la proactividad; la segunda dimensión es eficiencia y tiene 3 indicadores, manejo del tiempo, recursos y control de los desperdicios; la tercera dimensión es trabajo en equipo, está dividida en 3 indicadores, objetivos en común, interdependencia y coordinación entre compañeros, por último la cuarta dimensión es capacitación que tendrá como indicadores la participación, aprendizaje y retroalimentación; este cuestionario tiene cinco tipos de respuesta según la escala Likert, para poder determinar el desempeño de los colaboradores.

Tabla 3

*Operacionalización de la variable desempeño laboral.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
Eficacia	Cumplimiento de metas	1 al 6		Bajo [17-20)
	Conocimiento del puesto			Moderado [20-24)
	Proactividad			Alto [24-27]
Eficiencia	Manejo del tiempo	7 al 12		Bajo [13-16)
	Recursos			Moderado [16-21)
	Cantidad de desperdicios			Alto [21-26]
	Objetivos en común			Bajo [18-22)
Trabajo en equipo	Interdependencia	13 - 18		Moderado [22-28)
	Coordinación entre compañeros			Alto [28-34]
	Participación			Bajo [9-16)
Capacitación	Aprendizaje	19 – 26		Moderado [16-22)
	Retroalimentación			Alto [22-25]

### **3.5 Métodos y técnicas de investigación**

#### **Métodos de investigación**

Para esta investigación se considera el método hipotético deductivo porque se busca aceptar o rechazar las hipótesis planteadas y luego poder elaborar conclusiones de dichos resultados

Bernal (2010) define: “El método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

#### **Técnica**

En esta investigación se utilizaron tres técnicas para recopilar los datos, una de ellas fue la observación y análisis, estas técnicas se utilizaron en el planteamiento de la problemática ya que se tuvo que observar y analizar los acontecimientos sucedidos en el lugar de estudio.

Andrade (2008) define: “La observación consiste en examinar detenidamente los fenómenos o hecho de la investigación en forma directa y rea para obtener la información deseada” (p. 68).

La segunda técnica que se utilizo fue la encuesta, utilizando como instrumento dos cuestionarios, por que ayudaron a poder recolectar los datos e información que se necesitó para evaluar el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea.

Andrade (2008) define: “La encuesta es un método o técnica de recopilación de datos o información que consiste en hacer preguntas a un grupo de personas previamente seleccionadas” (p. 70).

Namakforoosh (2002) define: “Es una técnica que viene a ser la traducción de los objetivos que se plantea en la investigación a unas preguntas, por ello se dice que las preguntas de los cuestionarios son la fundación de los cuestionarios” (p. 163).

### **3.6 Descripción de los instrumentos utilizados**

Los instrumentos para la recopilación de datos son fundamentales e importantes en todas las investigaciones de este tipo debido a que ayudan a recolectar la información necesaria. Estos cuestionarios fueron sometidos a criterios de confiabilidad y validez para poder determinar si son aplicables y que brinden los datos óptimos para la investigación. Los cuestionarios utilizados en la investigación son los siguientes:

#### **Instrumento I: Cuestionario de endomarketing.**

##### **Ficha técnica**

Nombre	: cuestionario de endomarketing
Autora	: Tamara Milagros, Monsefu Peña
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: grupal
Duración	: 10-15 minutos
Aplicación	: colaboradores
Materiales	: hoja de aplicación y lapicero

#### **Descripción:**

Este cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones del endomarketing dentro de una organización y son las siguientes: satisfacción del colaborador, retención del personal, comunicación interna y compromiso organizacional. Consta con 27 ítems, de las cuales 7 son de la primera dimensión, 6 ítems para la retención de los colaboradores, 5 ítems para la comunicación interna y 9 ítems para el compromiso organizacional. Para las

opciones de respuesta se utilizó la escala Likert con 5 alternativas, y con una calificación de 135 en caso de ser la más alta.

### **Normas de aplicación**

Para aplicar este cuestionario se realizó de manera colectiva, la persona encuestada tiene 5 posibles respuestas a cada enunciado, reafirmando que los resultados serán confidenciales. Se tendrá en cuenta las siguientes escalas:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

### **Normas de calificación**

Para poder evaluar los datos obtenidos, se sumaron las puntuaciones por cada dimensión y de la misma manera con el total de los ítems propuestos en el cuestionario, obteniendo de esta manera un puntaje máximo de 135 y un puntaje mínimo de 27 para la variable endomarketing y sus dimensiones.

## **Instrumento II: Cuestionario del desempeño Laboral**

### **Ficha técnica**

Nombre	: cuestionario del desempeño laboral
Autora	: Tamara Milagros, Monsefu Peña
Procedencia	: Perú
Administración	: grupal
Duración	: 10-15 minutos
Aplicación	: colaboradores
Materiales	: hoja de aplicación y lapicero

## **Descripción:**

Este cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones del desempeño laboral dentro de una organización estas son: eficacia, eficiencia, trabajo en equipo y capacitación. Consta con 26 ítems, de las cuales 6 son de la primera dimensión, 6 ítems para la segunda dimensión, 8 ítems para la dimensión trabajo en equipo y 6 enunciados para la última dimensión. Para las opciones de respuesta se utilizó la escala likert con 5 alternativas, y con una calificación de 130 en caso de ser la más alta.

## **Normas de aplicación**

Para aplicar este cuestionario se realizó de manera colectiva, la persona encuestada tiene 5 posibles respuestas a cada enunciado, reafirmando que los resultados serán confidenciales. Se tendrá en cuenta las siguientes escalas:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

## **Normas de calificación**

Para poder evaluar los datos obtenidos, se sumaron las puntuaciones por cada dimensión y de la misma manera con el total de los ítems propuestos en el cuestionario, obteniendo de esta manera un puntaje máximo de 130 y un puntaje mínimo de 26, para la variable desempeño laboral y sus dimensiones.

### **3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Lo primero que se realizó fue la validación de los instrumentos de endomarketing y desempeño laboral, esto se logró con la validación y aprobación de tres jueces expertos por jueces.

Lo segundo que se realizó fue una prueba piloto a 20 colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea en su sede Villa El Salvador, aquí se pudieron obtener los datos para realizar el alfa de cronbach y medir la confiabilidad de los instrumentos, con esta prueba piloto se pudo eliminar ciertos ítems que se aparecían en negativo y bajando la confiabilidad del instrumento.

Como tercer punto, ya con los cuestionarios validados y confiables, se pasó a encuestar a toda la muestra y a pasar los datos finales al programa SPSS 23, en donde se pudo obtener los estadísticos descriptivos e inferenciales. Primero se obtuvo las sumas del puntaje de cada una de las variables con sus respectivas dimensiones, luego se realizó las tablas cruzadas, obteniendo los estadísticos descriptivos de ambas variables y su respectivo gráfico de barras.

Como cuarto proceso se obtuvo el alfa de cronbach de ambas variables para verificar la confiabilidad de los instrumentos creados, luego se realizó la prueba de normalidad a la variable desempeño laboral, en este caso se usa el estadístico Kolmogorov-Smirnov ya que es una muestra mayor a 30, aquí se obtuvo un nivel de significancia menor al 0.05 que permitió realizar los estadísticos con el Rho de Spearman.

Como quinto paso se hizo las pruebas de correlaciones entre ambas variables con el Rho de Spearman para verificar que exista correlación entre las dos variables y también las correlaciones de las dimensiones del endomarketing y la variable desempeño laboral, luego se obtuvo el gráfico de dispersión.

Luego de ello se realizaron las contrastaciones de hipótesis con los resultados obtenidos en el paso anterior y se pasó a realizar las discusiones correspondientes según las hipótesis planteadas. Por último, se realizaron los gráficos de barras de las variables y sus dimensiones con los datos de frecuencia que se obtuvieron para poder identificar en qué nivel han sido calificadas cada variable según los colaboradores.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento.

##### Validez del instrumento de endomarketing

La importancia del instrumento se estableció mediante el criterio de jueces y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario de endomarketing*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Sanguineti Smith Jose	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

*Nota:* Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

##### Validez del instrumento de desempeño laboral

La importancia del instrumento se estableció mediante el criterio de jueces y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 5

*Resultados de la validación del cuestionario desempeño laboral*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Sanguineti Smith Jose	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

*Nota:* Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

#### 4.1.1 Análisis de fiabilidad.

##### Fiabilidad del instrumento endomarketing

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable endomarketing se empleó la prueba estadística de alfa de cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 6

*Fiabilidad del instrumento de la variable endomarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	31

Conforme se aprecia en la tabla 6, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.905, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por dar en el intervalo de 0.81 a 1.00 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

##### Fiabilidad del instrumento desempeño laboral

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable desempeño laboral se empleó la prueba estadística de alfa de cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 7

*Fiabilidad del instrumento de la variable desempeño laboral*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	31

Conforme se aprecia en la tabla 7, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.898, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por dar en el intervalo de 0.81 a 1.00 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables.

### Resultados descriptiva de la variable endomarketing

Tabla 8

*Análisis descriptivo de la variable endomarketing*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	7	22,6
Moderado	19	61,3
Alto	5	16,1
Total	31	100,0

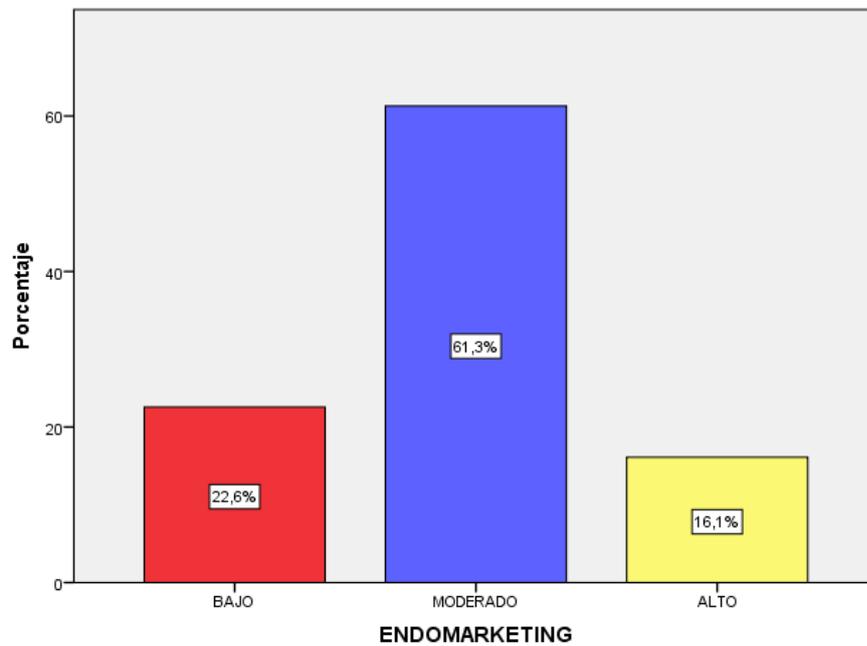


Figura 5. Análisis descriptivo de la variable endomarketing

**Interpretación:** Se aprecia en la figura 5 que 19 colaboradores encuestados que simboliza el 61,30% estiman al endomarketing en un nivel moderado, 7 de los colaboradores encuestados semejante al 22,60% lo estiman en un nivel bajo y 5 colaboradores encuestados que simbolizan al 16,10% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que si existe un problema y abandono en el marketing interno enfocado en los colaboradores.

## Resultados descriptiva de la variable desempeño laboral

Tabla 9

*Análisis descriptivo de la variable desempeño laboral*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	8	25,8
Moderado	17	54,8
Alto	6	19,4
Total	31	100,0

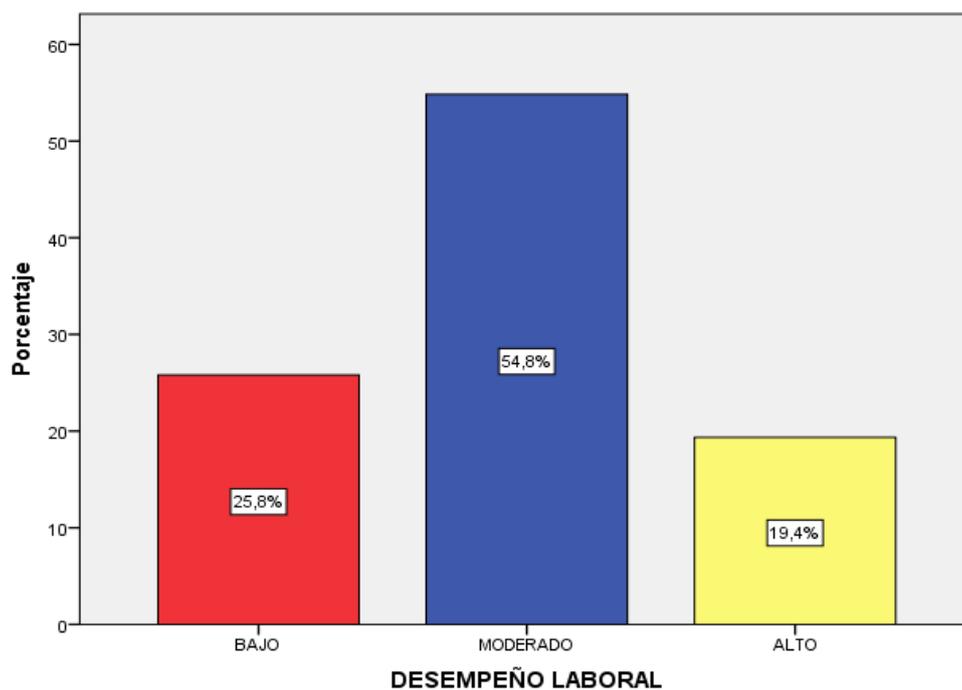


Figura 6. Análisis descriptivo de la variable desempeño laboral

**Interpretación:** Se percibe en la figura 6 que 17 colaboradores encuestados que representan el 54,80% estiman el desempeño laboral en un nivel moderado, 8 de los colaboradores encuestados semejante al 25,80% lo estiman en un nivel bajo y 6 colaboradores encuestados que simbolizan al 19,40% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que, según los colaboradores, no tienden a dar un óptimo desempeño ni el más eficiente, tienen un bajo rendimiento en los procesos y actividades.

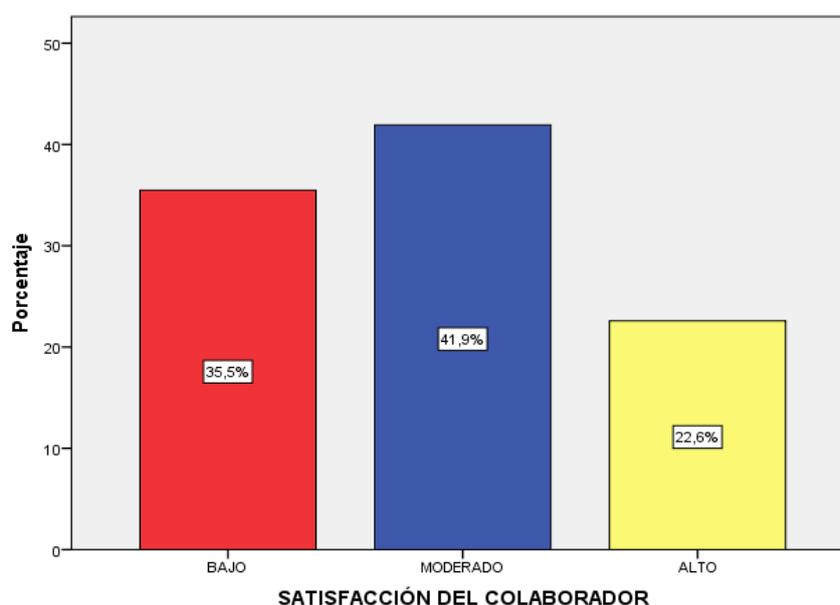
### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

#### Descriptivas de las dimensiones de endomarketing

Tabla 10

*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del colaborador*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	11	35,5
Moderado	13	41,9
Alto	7	22,6
Total	31	100,0



*Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del colaborador*

**Interpretación:** Se percibe en la figura 7 que 13 colaboradores encuestados que representan el 41,90% estiman una satisfacción del colaborador en un nivel moderado, 11 de los colaboradores encuestados semejante al 35,50% lo estiman en un nivel bajo y 7 colaboradores encuestados que simbolizan al 22,60% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que sus colaboradores se encuentren insatisfechos dentro de la organización, logrando que los trabajadores se desempeñen con pesimismo en sus actividades.

Tabla 11

*Análisis descriptivo de la dimensión retención del colaborador*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	8	25,8
Moderado	18	58,1
Alto	5	16,1
Total	31	100,0

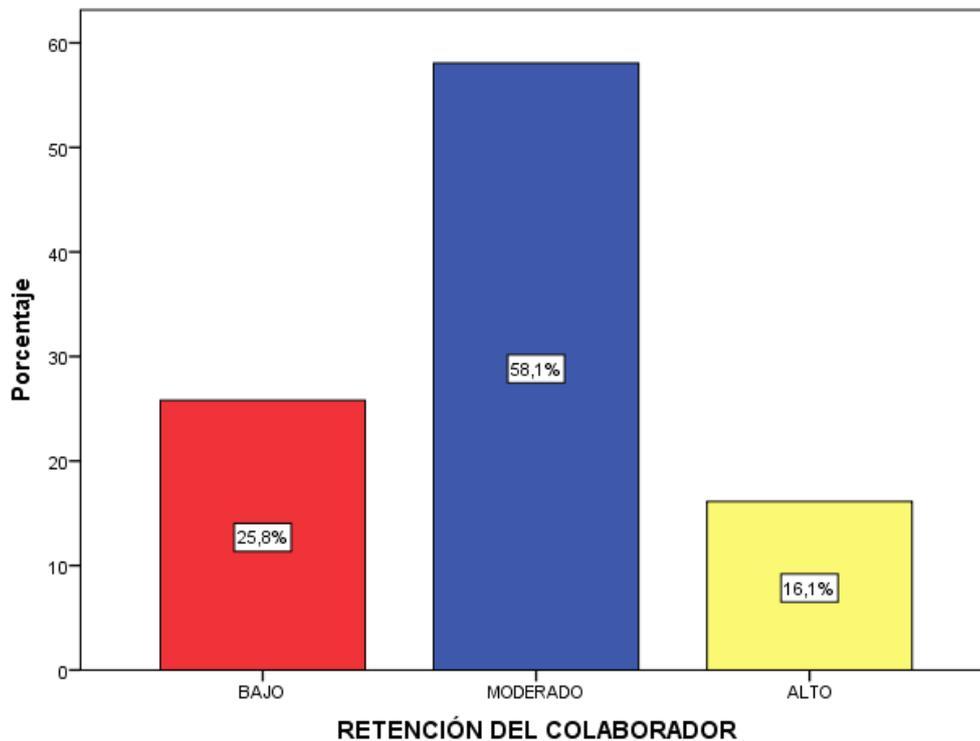


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión retención del colaborador

**Interpretación:** Se percibe en la figura 8 que 18 colaboradores encuestados que representan el 58,10% estiman que existe una retención al colaborador a un nivel moderado, 8 de los colaboradores encuestados semejante al 25,80% lo estiman en un nivel bajo y 5 colaboradores encuestados que simbolizan al 16,10% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que la empresa no cuenta con métodos y procesos adecuados para retener a su personal.

Tabla 12

*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	9	29,0
Moderado	18	58,1
Alto	4	12,9
Total	31	100,0

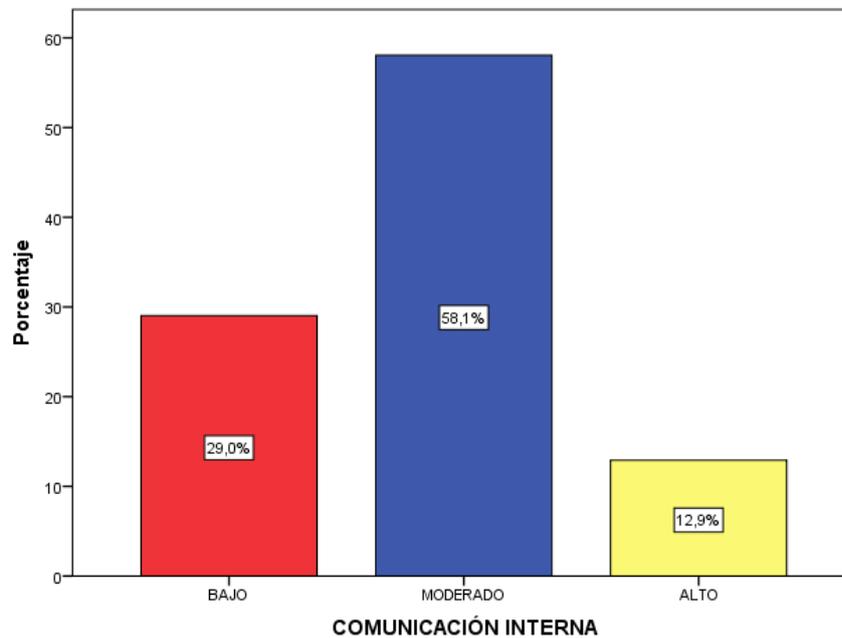


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna

**Interpretación:** Se aprecia en la figura 9 que 18 colaboradores encuestados que representan el 58,10% estiman que existe un nivel moderado de comunicación interna, 9 de los colaboradores encuestados que representan el 29,00% lo estiman en un nivel bajo y 4 colaboradores encuestados que simbolizan al 12,90% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que la empresa no cuenta con una óptima comunicación entre sus colaboradores, existe ambigüedad y falta de comunicación entre superiores y subordinados.

Tabla 13

*Análisis descriptivo de la dimensión compromiso organizacional*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	8	25,8
Moderado	18	58,1
Alto	5	16,1
Total	31	100,0

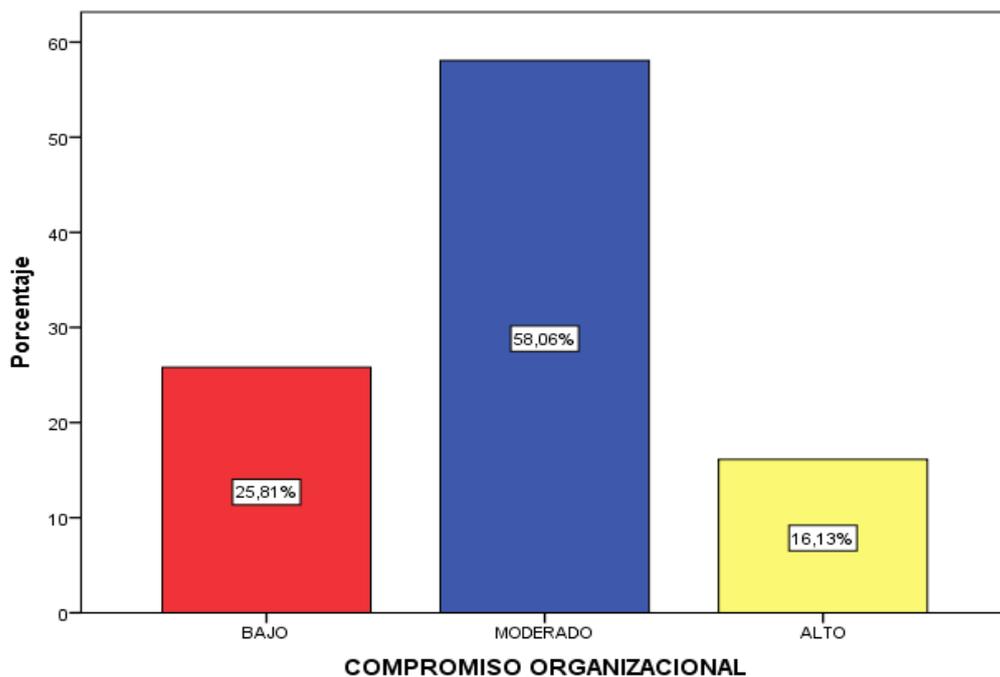


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión compromiso organizacional

**Interpretación:** Se percibe en la figura 10 que 18 colaboradores encuestados que representan el 58,10% estiman que existe un nivel moderado de compromiso organizacional, 8 de los colaboradores encuestados que representan el 25,80% lo estiman en un nivel bajo y 5 colaboradores encuestados que simbolizan al 16,10% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que los colaboradores no se encuentran realmente comprometidos con la empresa, teniendo metas y objetivos que no son cumplidos, un bajo

compromiso que es provocado porque los superiores no motivan e integran a sus colaboradores.

### Descriptivas de las dimensiones del desempeño laboral

Tabla 14

*Análisis descriptivo de la dimensión eficacia*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	10	32,3
Moderado	16	51,6
Alto	5	16,1
Total	31	100,0

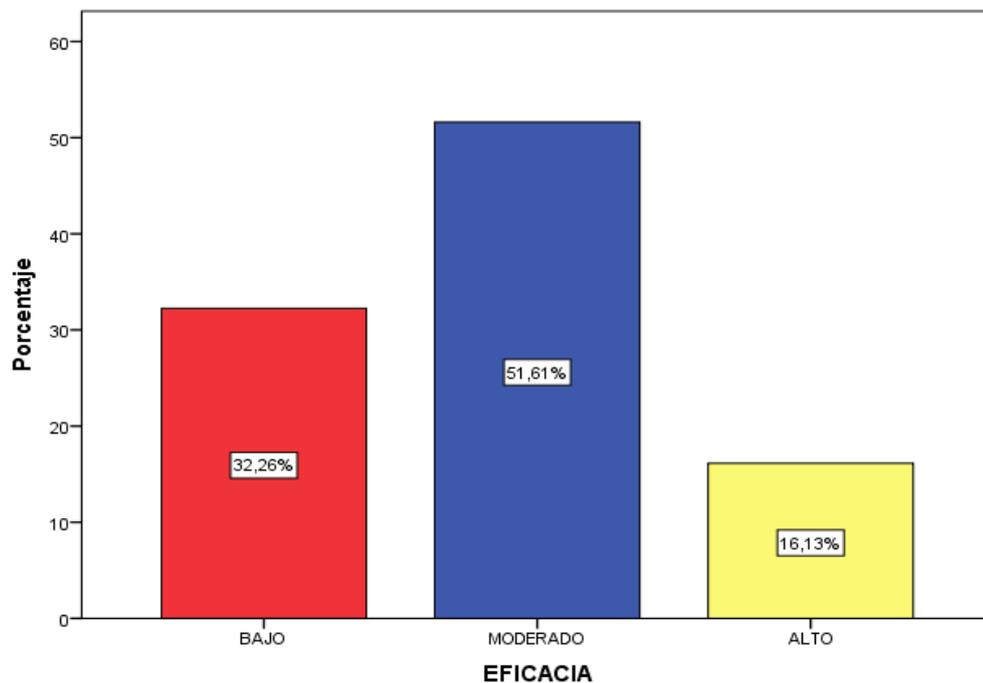


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión eficacia

**Interpretación:** Se percibe en la figura 11 que 16 colaboradores encuestados que representan el 51,61% estiman que existe un nivel moderado de eficacia por parte de ellos, 10 de los colaboradores encuestados que representan el 32,26% lo estiman en un nivel bajo y 5 colaboradores encuestados que simbolizan al 16,13% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que los colaboradores no se encuentran desarrollando sus actividades

con eficacia, no cumplen los objetivos ni las metas propuestas por la organización.

Tabla 15

*Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	7	22,6
Moderado	21	67,7
Alto	3	9,7
Total	31	100,0

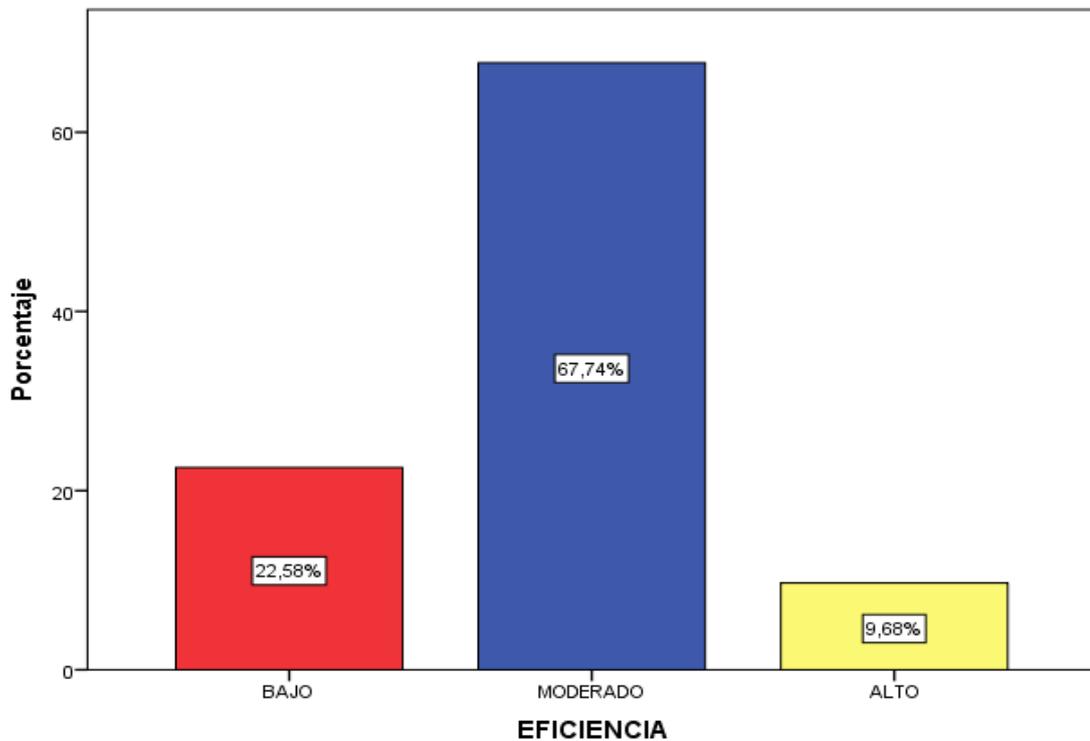


Figura 12. Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia

**Interpretación:** Se percibe en la figura 12 que 21 colaboradores encuestados que representan el 67,74% estiman que existe un nivel de eficiencia moderado, 7 de los colaboradores encuestados que representan el 22,58% lo estiman en un nivel bajo y 3 colaboradores encuestados que simbolizan al 9,68% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que los colaboradores no se encuentran desarrollando sus actividades con eficiencia, y

se refleja en la mala administración de recursos y gran cantidad de desperdicios de materia prima.

Tabla 16

*Análisis descriptivo de la dimensión trabajo en equipo*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	10	32,3
Moderado	13	41,9
Alto	8	25,8
Total	31	100,0

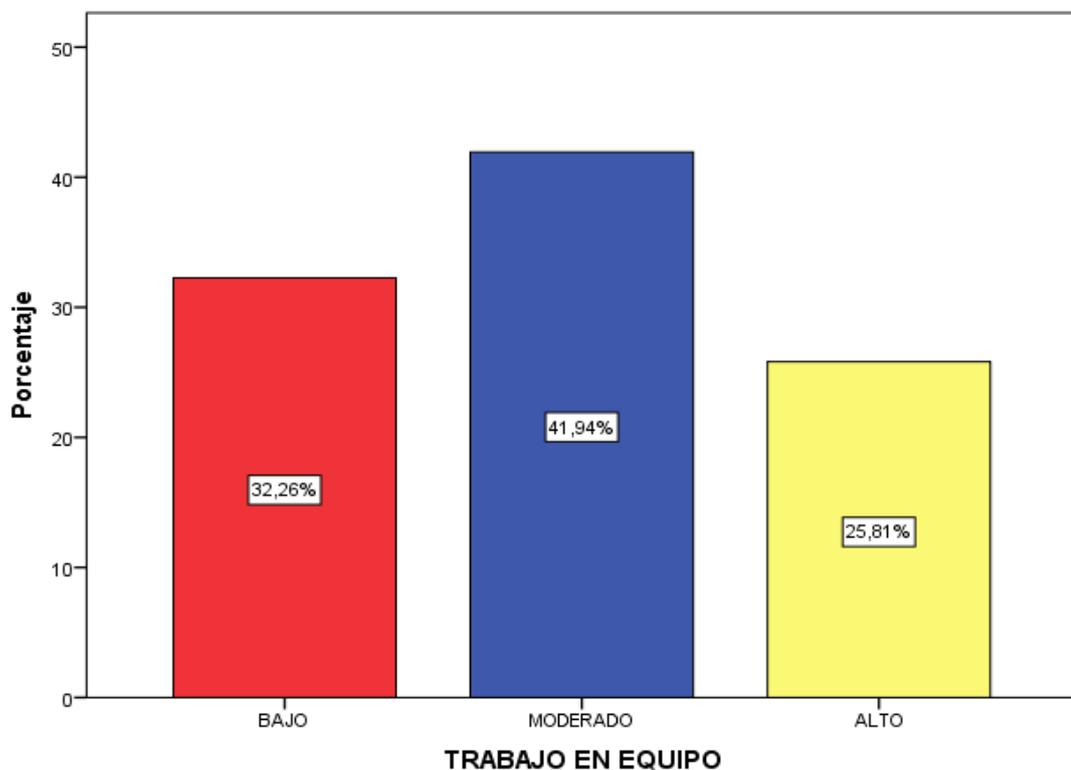


Figura 13. Análisis descriptivo de la dimensión trabajo en equipo

**Interpretación:** Se percibe en la figura 13 que 13 colaboradores encuestados que representan el 41,94% estiman que existe un nivel moderado de trabajo en equipo, 10 de los colaboradores encuestados que representan el 32,26% lo estiman en un nivel bajo y 8 colaboradores encuestados que simbolizan al 25,81% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe una falta de trabajo en equipo dentro de la organización, los colaboradores no se

encuentran coordinando sus actividades, por ello no trabajan en equipo y existe una mala relación interpersonal y comunicación entre compañeros.

Tabla 17

*Análisis descriptivo de la dimensión capacitación*

	Colaboradores	Porcentaje
Bajo	7	22,6
Moderado	18	58,1
Alto	6	19,4
Total	31	100,0

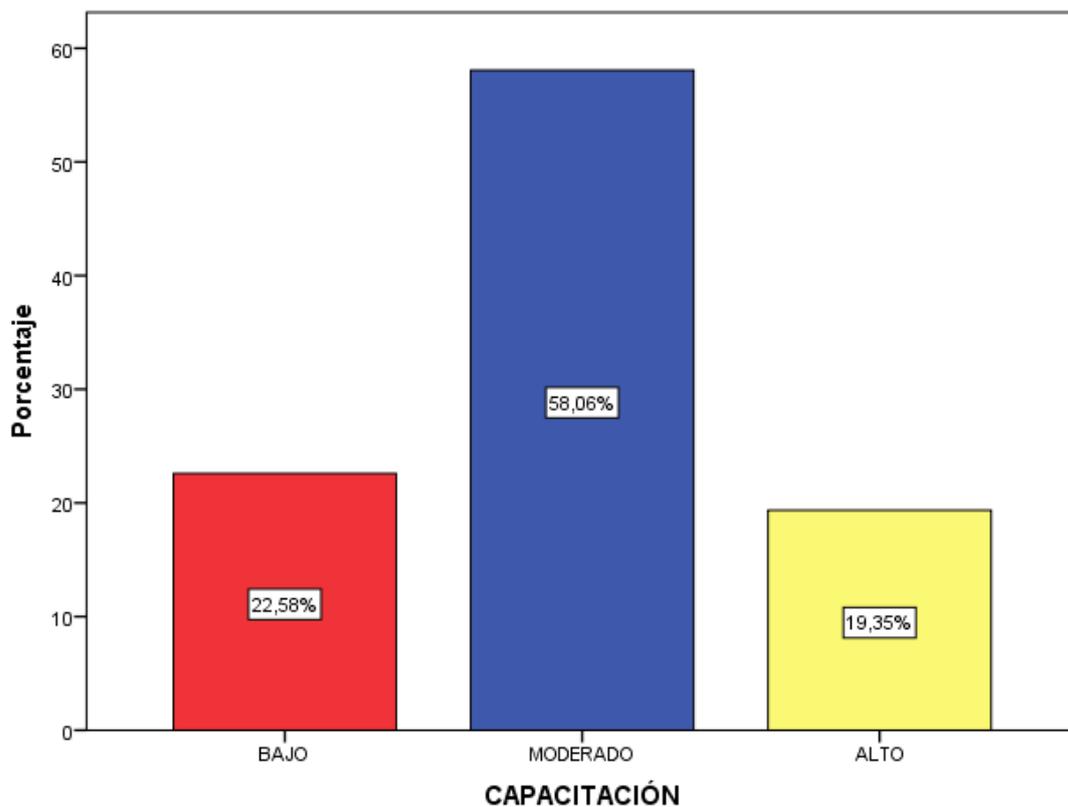


Figura 14. Análisis descriptivo de la dimensión trabajo en equipo

**Interpretación:** Se percibe en la figura 14 que 18 colaboradores encuestados que representan el 58,06% estiman que existe un nivel moderado de capacitaciones, 7 de los colaboradores encuestados que representan el 22,58% lo estiman en un nivel bajo y 6 colaboradores encuestados que simbolizan al 19,35% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe una

falta de capacitaciones constantes hacia los colaboradores, por ello más del 50% lo califica como moderado-bajo.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 18

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral*

Endomarketing	Desempeño Laboral						TOTAL	
	Baja		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	4	12.9%	3	9.7%	0	0.0%	7	22.6%
Moderado	4	12.9%	14	45.2%	1	3.2%	19	61.3%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	5	16.1%	5	16.1%
Total	8	25.8%	17	54.8%	6	19.4%	31	100.0%

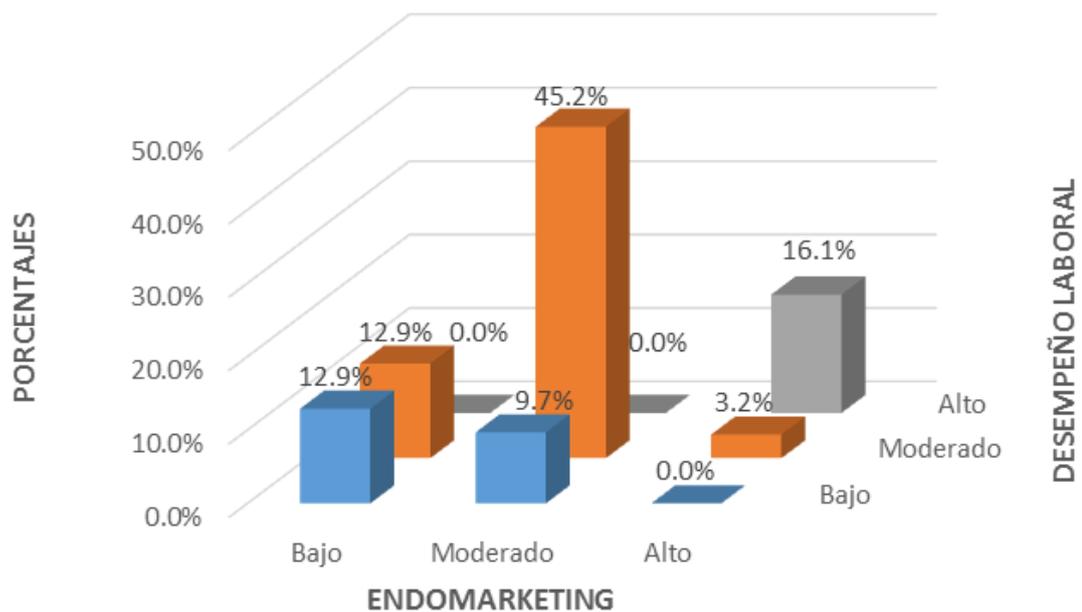


Figura 15. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral

**Interpretación:** La figura 15 presenta la descripción con respecto a las variables endomarketing y desempeño laboral, donde se puede apreciar que el 12,9% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables como

deficiente o bajo. De igual modo, 45,2% de los encuestados perciben esta relación como moderada o regular, en tanto el 16,1% de los encuestados aseguran que esta relación es eficiente o alta; esto prueba que existe relación directa entre las variables endomarketing y desempeño laboral, de tal forma que se corrobora con la correspondiente prueba de hipótesis.

#### 4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: La variable desempeño laboral presenta una distribución normal.

H<sub>a</sub>: La variable desempeño laboral difiere una distribución normal.

Tabla 19

*Resultado de la prueba de normalidad de la variable desempeño laboral*

		DESEMPEÑO LABORAL
N		31
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	84,58
	Desviación estándar	10,999
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,162
	Positivo	,162
	Negativo	-,078
Estadístico de prueba		,162
Sig. asintótica (bilateral)		,037 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

**Interpretación:** La tabla 19 se presenta el resultado de la prueba de normalidad de Kolmodorov-Smirnov donde se percibe que la mayoría de los puntajes no se acercan a una distribución normal en la variable desempeño laboral, puesto que el coeficiente adquirido no es significativo (sig. < 0.05); por consiguiente el resultado consigue rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de modo que la prueba de estadística a emplear debe ser no paramétrica, en el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se empleó la prueba de Rho de spearman.

## 4.6 Procedimientos correlacionales

### Contraste de la hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 20

*Resultado de correlación entre el endomarketing y desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Endomarketing	Coeficiente de correlación	,745**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	31

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

**Interpretación:** La tabla 20 muestra los resultados de la relación entre la variable endomarketing y la variable desempeño laboral, con un estadístico Rho de spearman que asciende a 0.745, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre el endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019.

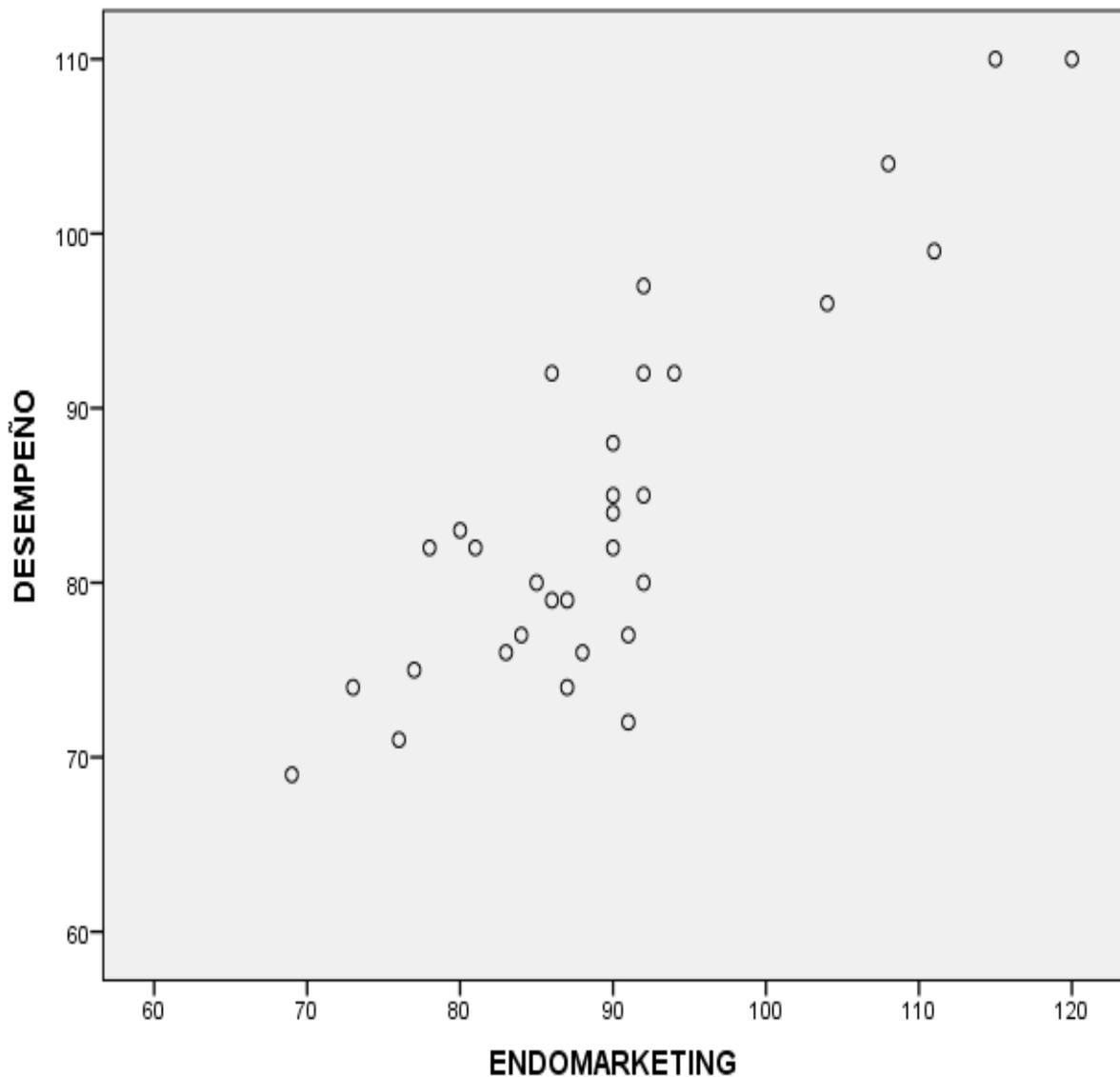


Figura 16. Gráfico de dispersión de las variables endomarketing y desempeño laboral.

**Interpretación:** En la figura 16 se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, donde indica que existe una correlación positiva directa entre las variables endomarketing y desempeño laboral, en otras palabras, se puede decir que a mayores puntajes de la variable endomarketing, mayores serán los puntajes de la variable desempeño laboral.

## Contrastación de hipótesis específicas

### Contrastación de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 21

*Resultado de correlación entre la satisfacción del colaborador y desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Satisfacción del colaborador	Coeficiente de correlación	,364*
	Sig. (bilateral)	,044
	N	31

**Interpretación:** La tabla 21 muestra los resultados de la correlación entre la dimensión satisfacción del colaborador y la variable desempeño laboral, con un estadístico Rho de spearman que asciende a 0.364, a un nivel de significancia  $p=0,044$  que es menor al 0,05, se puede decir que existe una correlación positiva baja entre la dimensión y variable, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva baja entre la satisfacción del colaborador y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

## Contrastación de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la retención del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

H<sub>2</sub>: Existe relación entre la retención del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 22

*Resultado de correlación entre la retención del colaborador y desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Retención del	Coeficiente de correlación	,595**
colaborador	Sig. (bilateral)	,000
	N	31

**Interpretación:** La tabla 22 muestra los resultados de la correlación entre la dimensión retención del colaborador y la variable desempeño laboral, con un estadístico Rho de spearman que asciende a 0.595, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre la retención del colaborador y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

### Contrastación de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador– 2019.

H<sub>3</sub>: Existe relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador– 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 23

*Resultado de correlación entre la comunicación interna y desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Comunicación interna	Coeficiente de correlación	,727**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	31

**Interpretación:** La tabla 23 muestra los resultados de la correlación entre la dimensión comunicación interna y la variable desempeño laboral, con un estadístico Rho de spearman que asciende a 0.727, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre la comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

#### Contrastación de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador– 2019.

H<sub>4</sub>: Existe relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador– 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 24

*Resultado de correlación entre el compromiso organizacional y desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	,641**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	31

**Interpretación:** La tabla 24 muestra los resultados de la correlación entre la dimensión compromiso organizacional y la variable desempeño laboral, con un estadístico Rho de spearman que asciende a 0.641, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre el compromiso organizacional y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de confiabilidad; con respecto al instrumento del endomarketing se logró alcanzar un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,905; mientras que el instrumento del desempeño laboral logró alcanzar un valor de alfa de cronbach que asciende a ,898 mayor que el 0,7, probando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de Rho de spearman se obtuvo un resultado de 0,745 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una correlación positiva alta entre el endomarketing y el desempeño laboral, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por García (2018) en su tesis: *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa viajes club S.A. del distrito de Miraflores – 2018*, se encontró que las variables de estudio tienden a relacionarse con un Rho de spearman de 0,681, y un nivel de significancia de 0,003, menor al 0,05, demostrando que existe relación significativa entre el endomarketing y desempeño laboral. Es decir, el endomarketing influye de manera positiva en el desempeño laboral de los colaboradores ya que mientras se ejecute un buen endomarketing que satisfaga las necesidades de los colaboradores ellos se esfuerzan cada día por tener un óptimo desempeño y cumplan con los objetivos de la empresa.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación de Rho de spearman se obtuvo un resultado de 0,364 a un nivel de significancia de 0,044, es decir existe una correlación positiva baja entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por García (2018) en su tesis: *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa viajes club S.A. del*

*distrito de Miraflores – 2018*, se encontró que la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral se relacionan con un Rho de spearman de 0,648, y un nivel de significancia de 0,005, demostrando que existe relación significativa entre la satisfacción del cliente interno y desempeño laboral. Es decir, la satisfacción del colaborador influye de manera positiva en el desempeño laboral de los colaboradores, si los colaboradores se sienten satisfechos en su centro de trabajo tendrán un óptimo desempeño laboral dentro de la organización

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis específica 2, mediante el estadístico de correlación de Rho de spearman se obtuvo un resultado de 0,595 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una correlación positiva moderada entre la retención del colaborador y el desempeño laboral, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Honores y Noriega (2019) en su tesis: *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante mar picante S.R.L., Trujillo – 2018*, se encontró que la retención del colaborador se relaciona con el desempeño ya que más del 84.38% de los colaboradores sienten que la retención que se tiene es deficiente y ello se ve reflejado en el desempeño que tienen dentro de la empresa. Es decir, la retención del colaborador influye de manera positiva en el desempeño laboral de los colaboradores ya que mientras existan una mejora en los métodos para retener a los colaboradores también existirá una mejora en el desempeño laboral.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis específica 3, mediante el estadístico de correlación de Rho de spearman se obtuvo un resultado de 0,727 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una correlación positiva alta entre la comunicación interna y el desempeño laboral, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Medina (2017) en su tesis: *Influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana SAC- Piura 2017*, se encontró que la comunicación interna y el desempeño laboral se relacionan con un Rho de Spearman de 0.446 y un nivel de significancia de 0,000, demostrando que existe relación significativa positiva

entre la comunicación interna y desempeño laboral. Es decir, la comunicación interna influye de manera positiva en el desempeño laboral de los colaboradores, si existe un incremento en la óptima comunicación entre ellos, también existirá un incremento en el desempeño laboral de los colaboradores.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis específica 4, mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,641 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una correlación positiva alta entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Guevara y Tafur (2015) en su tesis: *Influencia del clima laboral en el desempeño de los trabajadores de la empresa KFC sede real plaza en la ciudad de Trujillo*, se encontró que el compromiso organizacional y el desempeño laboral se relacionan con un Rho de Spearman de 0.687 y un nivel de significancia de 0,002, demostrando que existe relación entre el compromiso organizacional y desempeño laboral. Es decir, el compromiso organizacional influye de manera positiva en el desempeño laboral de los colaboradores ya que mientras se incremente el compromiso de los colaboradores, estos tendrán un mejor desempeño laboral dentro de la empresa.

## 5.2. Conclusiones

Primero. Existe correlación positiva alta entre las variables endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,745 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que cuando el endomarketing es eficiente, los colaboradores se sienten más a gusto y comprometidos con la organización, es decir, el desempeño laboral del colaborador se va elevar.

Segundo. Existe correlación positiva baja entre la satisfacción del colaborador y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,364 a un nivel de significancia de 0,04 que es menor al 0,05. Se determina que cuando los colaboradores se sienten satisfechos en su centro de trabajo, el desempeño laboral del colaborador se elevara y van a desarrollar sus actividades de la mejor manera.

Tercero. Existe correlación positiva moderada entre la retención del colaborador y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,595 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que la empresa no cuenta con métodos y procesos adecuados para retener a su personal por ello se tiene como consecuencia una constante rotación del personal y un bajo desempeño por parte de los colaboradores.

Cuarto. Existe correlación positiva alta entre la comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,727 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que cuando existe una óptima comunicación

interna, los colaboradores conocen todas las metas y objetivos que se propone la empresa y tienen un óptimo desempeño laboral.

Quinto. Existe correlación positiva moderada entre el compromiso organizacional y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,641 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que cuando el colaborador se siente comprometido con la organización, la productividad y desempeño se eleva, se cumplen con las metas establecidas y se encuentran motivados a superarlas.

### **5.3 Recomendaciones**

Primero. Con respecto a la primera conclusión, se recomienda que se implemente un plan de acción del endomarketing planteando estrategias que involucre todas las dimensiones, puesto que, al mejorar la satisfacción del colaborador, el compromiso, comunicación y retención, el desempeño laboral será mucho más beneficioso para la empresa.

#### **Actividades**

- Realizar estrategias para incrementar la satisfacción del colaborador
- Realizar estrategias de retención del colaborador
- Realizar estrategias de comunicación interna
- Realizar estrategias para mejorar el compromiso organizacional

Segundo. Con respecto a la segunda conclusión, se recomienda que se implementen estrategias para incrementar la satisfacción del colaborador, para que el colaborador se sienta motivado, tengan un buen clima laboral y puedan desempeñarse con optimismo y proactividad dentro de la empresa.

#### **Actividades**

- Realizar reuniones mensualmente
- Reunión de metas
- Realizar charlas de liderazgo y motivación
- Actualización de información

Tercero. Con respecto a la tercera conclusión, se recomienda que se implementen estrategias de retención del colaborador, puesto que, si ellos se sienten valorados por la empresa, y se reduzca la rotación del personal, existirá un incremento en la productividad y una mejora en el desempeño laboral.

## **Actividades**

- Implementar los reconocimientos mensuales
- Implementar premiaciones a equipos
- Premiaciones de superación
- Realizar actividades recreativas
- Publicaciones recreativas e incentivos

Cuarto. Con respecto a la cuarta conclusión, se recomienda que se implementen estrategias de comunicación interna, para que el colaborador tenga conocimiento de los objetivos y metas que se plantea la empresa, ya que de esta manera se tendrá una comunicación más fluida, se incrementara el dialogo entre compañeros y el trabajo en equipo.

## **Actividades**

- Implementar muro de anuncios
- Implementar el uso de tecnologías y medios de comunicación
- Reuniones mensuales

Quinto. Con respecto a la quinta conclusión, se recomienda que se implementen estrategias para incrementar el compromiso organizacional, puesto que, si existe un buen líder que motive y comprometa a todos los colaboradores, estos podrán desempeñarse con eficacia.

## **Actividades**

- Charlas de compromiso
- Realizar charlas de autoconfianza y autoestima
- Selección de líderes mensuales
- Tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores
- Realizar foros virtuales

## **REFERENCIAS**

Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Lambayeque, Perú: Editorial Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo

Andrade, S. (2008). *Metodología de la investigación científica* (2ª ed.). Lima, Perú: Andrade.

Barra, T. y Quispe, L. (2017). *Relación del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de los centros de salud de la ciudad de Piura. Puno, Perú: Mayvar*

Bateman, T. y Snell, S. (2009). *Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (8ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Camello, F., Vallejo, L. y Gómez, S. (2015). *Diseño de una propuesta de modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1274/Dise%C3%B1o%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20endomarketing%20para%20el%20restaurante%20Burger%20King%20del%20Centro%20Comercial%20El%20Tesoro%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn%20para%20el%20segundo%20semestre%20del%20a%C3%B1o%202015.pdf?sequence=1>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2018). *Gestión del talento humano* (4ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Del Prado, L. (2003). Marketing Interno. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, 3(12), 64-71. Recuperado de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>

Diario El Comercio. (15 de septiembre de 2019). Los ganadores de los premios Súmmum 2019. *Diario el comercio*. Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/diariocomercio.pe/amp/gastronomia/los-ganadores-de-los-premios-summum-2019-910902/>

Diario La Prensa (21 de agosto de 2019). Desempeño laboral de EEUU beneficia el envío de remesas. *La prensa*. Recuperado de [https://www.laprensa.hn/economia/1312126-410/desempeno-laboral-estados-unidos-beneficio-envio-remesas-familiares-honduras?fbclid=IwAR2XgJ\\_ifm09edznLmB1pBFIm8fDTnXUUUDhxhx1Me5LN36r4hFmOmZfix0](https://www.laprensa.hn/economia/1312126-410/desempeno-laboral-estados-unidos-beneficio-envio-remesas-familiares-honduras?fbclid=IwAR2XgJ_ifm09edznLmB1pBFIm8fDTnXUUUDhxhx1Me5LN36r4hFmOmZfix0)

Franklin, E. y Krieger, M. (2012). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/268404239/Comportamiento-Organizacional-Enrique-B-Franklin-Fincowsky-y-Mario-Jose-Krieger>

García, N. (2018). *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima

Guevara, F. y Tafur, A. (2015). *Influencia del clima laboral en el desempeño de los trabajadores de la empresa Kentucky Fried Chicken sede Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1438/1/Guevara\\_Franklin\\_Influencia\\_Clima%20\\_Laboral.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1438/1/Guevara_Franklin_Influencia_Clima%20_Laboral.pdf)

Guevara, P. (2016). *Factores determinantes en el desempeño laboral de la empresa Buon Giorno de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23781/1/469%20MKT.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Honores, D. y Noriega, S. (2019). *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante mar picante S.R.L., Trujillo – 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21605/Honores%20Alvarado%20Diana%20Lorena%20-%20Noriega%20%c3%81lvarez%20Stephanie%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Negocios de restaurantes aumentan. *Instituto nacional de estadística e informática*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumentaron-en-475-y-acumulo-27-meses-de-crecimiento-continuo-11741/>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Manes, J. (2005). *Gestión estratégica para instituciones educativas: Guía para panificar estrategias de gerenciamiento institucional*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=d2PCJ51\\_LwYC&pg=PA47&dq=Endomarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjM5NTeh-HkAhVEPq0KHck2DnEQ6AEITDAG#v=onepage&q=Endomarketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d2PCJ51_LwYC&pg=PA47&dq=Endomarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjM5NTeh-HkAhVEPq0KHck2DnEQ6AEITDAG#v=onepage&q=Endomarketing&f=false)

Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3228718&ppg=5>

Medina, R. (2017). *La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C.-Piura 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26772/Medina\\_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26772/Medina_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, C. (20 de septiembre de 2018). Festisabores: Lo mejor de la comida en un solo lugar. *La Republica*. Recuperado de <https://larepublica.pe/empresa/1322414-festisabores-mejor-comida-lugar/>

Ministerio de educación. (2014). *Marco de buen desempeño del directivo*. Lima, Perú: Cecosami

Namakforoosh, M. (2002). *Metodología de la investigación científica*. México, México: Limusa.

Neto, G. (15 de julio de 2009). *Endomarketing* [entrada de blog]. Endomarketing. Recuperado de <https://marketinginterno.wordpress.com/>

Oседа, D., Alvarado, H., Cori, S. y Zevallos, H. (2011). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Huancayo, Perú: Pirámide.

Pintado, E. (2011). *Comportamiento organizacional* (3ª ed.). Lima, Perú: Negocios Arco Iris.

Punina, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, I. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)

Ríos, S. (2014). *Marketing de servicios*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UIGV.

- Rivas, G. (2017). *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de un restaurante* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional* (15ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (10ª ed.). Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Rojas, K. (2 de mayo de 2019). Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/?outputType=amp>
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio santo tomas la unión* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Urquijo, J. y Bonilla, J. (2008). *La remuneración del trabajo*. Caracas, Venezuela: UCAB.
- Vizcarra, O. (18 de diciembre de 2016). Endomarketing empresarial y talento humano. *El peruano*. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-endomarketing-empresarial-y-talento-humano-49413.aspx>
- Werther, W. y Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos* (6ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Zegarra, F. (2015). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de*

*Lurigancho* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarraf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: “EL ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FUSIÓN MEDITERRANEA, VILLA EL SALVADOR - LIMA – 2019”**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Ha: Existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>H1: Existe relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.</p> <p>H2: Existe relación entre la retención del colaborador y el desempeño laboral de</p>	<b>Variable 1: Endomarketing</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Satisfacción del colaborador	Satisfacción con relaciones personales, satisfacción con el ejercicio, satisfacción con recompensas laborales.	1= Nunca	Bajo [14-18) Moderado [18-25) Alto [25-31]
			Retención del personal	Claridad en los contratos, seguridad en el trabajo, pagos extras.	2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre	Bajo [14-18) Moderado [18-23) Alto [23-27]
Comunicación interna	Comunicación ascendente, comunicación descendente, comunicación horizontal		Bajo [14-15) Moderado [15-19) Alto [19-22]			

<p>Salvador - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?</p>	<p>Mediterranea, Villa El Salvador - 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019.</p>	<p>los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.</p> <p>H3: Existe relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.</p>	<p>Compromiso organizacional</p>	<p>Compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso continuo</p>		<p>Bajo [22-27) Moderado [27-35) Alto [35-41]</p>
<p>¿Qué relación existe entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019.</p>	<p>H4: Existe relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019.</p>	<b>Variable 2: Desempeño Laboral</b>			
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
		Eficacia	Cumplimiento de metas, conocimiento del puesto, proactividad	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces	<p>Bajo [17-20) Moderado [20-24) Alto [24-27]</p>	
		Eficiencia	Manejo del tiempo, recursos, manejo de los desperdicios	4=Casi siempre 5= Siempre	<p>Bajo [13-16) Moderado [16-21) Alto [21-26]</p>	

			Trabajo en equipo	Objetivos en común, interdependencia, coordinación entre compañeros		Bajo [18-22) Moderado [22-28) Alto [28-34]
			Capacitación	Participación, aprendizaje, retroalimentación		Bajo [9-16) Moderado [16-22) Alto [22-25]
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística a utilizar</b>	
<b>Tipo:</b> Descriptiva correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo	<b>Población:</b> 31 colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea  <b>Tipo de muestreo:</b> Se utilizó el muestreo censal  <b>Tamaño de muestra:</b> 31 colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea		<b>Técnicas:</b> Observación Análisis Encuestas  <b>Instrumentos:</b> Dos cuestionarios para la recolección de datos		<b>Estadística descriptiva:</b>  Medidas de tendencia central Media Cuadros estadísticos Gráficos estadísticos  <b>Estadística Inferencial:</b>  Rho de Pearson	

## ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### INSTRUMENTO SOBRE ENDOMARKETING

Edad: .....

Sexo: .....

Cargo/ocupación: .....

Años de servicio: .....

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el endomarketing. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>SATISFACCIÓN DEL COLABORADOR</b>						
1	Estoy satisfecho con la relación con mis jefes	1	2	3	4	5
2	Recibo apoyo constante de mis compañeros y jefes	1	2	3	4	5
3	Mi jefe juzga positivamente mis tareas	1	2	3	4	5
4	El ritmo para realizar mis labores es el adecuado	1	2	3	4	5
5	Mis jefes me brindan incentivos salariales	1	2	3	4	5
6	Mis jefes me brindan reconocimientos públicos	1	2	3	4	5
7	Estoy satisfecho con mi salario	1	2	3	4	5
<b>RETENCIÓN DEL COLABORADOR</b>						
8	La empresa respeta lo establecido en mi contrato	1	2	3	4	5
9	La empresa me brinda condiciones apropiadas para trabajar	1	2	3	4	5
10	Existe un ambiente limpio y ordenado para trabajar.	1	2	3	4	5
11	Me siento seguro dentro de mi ambiente de trabajo	1	2	3	4	5
12	Mis jefes me remuneran las horas extras	1	2	3	4	5
13	Me pagan a tiempo mi sueldo extra	1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
14	Me comunico con facilidad con mi jefe	1	2	3	4	5
15	Me puedo expresar con libertad con mis superiores	1	2	3	4	5
16	Mi jefe se dirige a mí con una comunicación asertiva.	1	2	3	4	5

17	Mantengo una comunicación fluida con mis compañeros	1	2	3	4	5
18	Expreso con libertad mis opiniones entre compañeros	1	2	3	4	5
<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>						
19	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa	1	2	3	4	5
20	Me siento comprometido con esta organización	1	2	3	4	5
21	Me siento emocionalmente unido a esta organización	1	2	3	4	5
22	Me siento identificado con las normas de esta empresa	1	2	3	4	5
23	Las normas de la empresa son claras y cumplidas	1	2	3	4	5
24	Me comprometo moralmente con esta organización	1	2	3	4	5
25	Este trabajo es mi prioridad continua	1	2	3	4	5
26	Me desarrollo profesionalmente en este trabajo	1	2	3	4	5
27	La empresa me brinda oportunidades de superarme	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTO SOBRE DESEMPEÑO LABORAL

Edad: .....

Sexo: .....

Cargo/ocupación: .....

Años de servicio: .....

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el desempeño laboral. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>EFICACIA</b>						
1	Cumplo con lo establecido por la empresa	1	2	3	4	5
2	El trabajo que realizo aporta al logro de los objetivos	1	2	3	4	5
3	Las funciones de mi puesto de trabajo están claras	1	2	3	4	5
4	Desarrollo mi trabajo con calidad	1	2	3	4	5
5	Realizo mi trabajo con proactividad	1	2	3	4	5
6	Mi equipo de trabajo es proactivo en el cumplimiento de metas	1	2	3	4	5
<b>EFICIENCIA</b>						
7	Ayudo a mis compañeros mientras estoy libre	1	2	3	4	5
8	Ofrezco mejores resultados bajo presión.	1	2	3	4	5
9	Cuento con los materiales necesarios para desarrollar mi trabajo.	1	2	3	4	5
10	Cuento con las habilidades para desarrollar mi trabajo	1	2	3	4	5
11	El ambiente desordenado afecta mi producción en la empresa.	1	2	3	4	5
12	Controlo óptimamente los recursos que utilizo	1	2	3	4	5
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>						
13	Doy la iniciativa para superar las metas	1	2	3	4	5
14	Recibo el apoyo necesario de mi equipo para el cumplimiento de las tareas.	1	2	3	4	5
15	Mis compañeros cooperan para superar los objetivos	1	2	3	4	5
16	Logro trabajar con los demás de forma exitosa	1	2	3	4	5
17	Confío en las habilidades de mis compañeros de trabajo	1	2	3	4	5
18	Los compañeros se apoyan entre sí para el desarrollo de funciones	1	2	3	4	5

19	Mi jefe promueve la unidad en los equipos de trabajo.	1	2	3	4	5
20	Coordino mis tareas con los demás	1	2	3	4	5
<b>CAPACITACIÓN</b>						
21	La empresa me brinda capacitaciones	1	2	3	4	5
22	La participación en las capacitaciones ayuda a mejorar mi desempeño laboral.	1	2	3	4	5
23	Las capacitaciones mejoran mi desempeño en mi puesto	1	2	3	4	5
24	Las capacitaciones se reflejan en mis resultados	1	2	3	4	5
25	Las capacitaciones satisfacen mis expectativas de aprendizaje.	1	2	3	4	5
26	Me evalúan después de las capacitaciones	1	2	3	4	5

## ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

### Validación del instrumento: Endomarketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico []      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

### Validación del instrumento: Desempeño Laboral

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico []      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Endomarketing**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador (Mg/Lic./Ing.): SANCHEZ SMITH JOSÉ

DNI: 43312336

Especialidad del validador: Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Desempeño Laboral**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador (Mg/Lic./Ing.): SANCHEZ SMITH JOSÉ

DNI: 43312336

Especialidad del validador: Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Endomarketing**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILSON

DNI: 7818481

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Desempeño Laboral**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILSON

DNI: 7818481

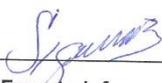
Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

## ANEXO 4: INFORME DE ÍNDICE DE COINCIDENCIAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

### TESIS

EL ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
COLABORADORES DE LA EMPRESA FUSIÓN MEDITERRANEA,  
VILLA EL SALVADOR - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,

### AUTORA

TAMARA MILAGROS MONSEFU PEÑA  
ORCID: 0000-0003-4863-1904

### ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
GESTION DEL RECURSO HUMANO

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019



22



Resumen de coincidencias



22 %



- 1 repositorio.autonoma.e... 19 % >  
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 3 % >  
Trabajo del estudiante

## ANEXO 5: CONSTANCIA EMITIDA POR EMPRESA FUSIÓN MEDITERRANEA

Lima, 25 de Noviembre de 2019

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente:

De nuestra consideración.-

Es grato dirigirme a ustedes por medio del presente documento para expresarle mi cordial saludo y a la vez informar que se ha otorgado permiso a la Srta. Tamara Milagros Monsefu Peña, identificada con DNI N° 48934106, estudiante, perteneciente a la facultad de ciencias de gestión, para la aplicación de dos instrumentos para el desarrollo de la investigación de la tesis "ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FUSIÓN MEDITERRANEA, VES-2019".

Esta actividad fue realizada en el Sector 3, Grupo 13, Manzana A, Lote 11, en el distrito de Villa El Salvador, en dos fechas respectivas, el 14 y 21 de octubre del 2019.

La Srta. Tamara Milagros Monsefu Peña ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de la muestra de nuestra población, identificación de factores y aplicación para el desarrollo de su investigación.

Atentamente.



Gerente General

Giovanna Cortez Vidal

## ANEXO 6: BASE DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27
2	3	2	2	4	2	1	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3
3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3
4	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2
5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
6	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	3
8	2	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3
9	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
10	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	1	1	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
11	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
13	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
15	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
16	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
18	2	2	2	3	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
19	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4



	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA
1	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	D23	D24	D25	D26
2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4
3	4	4	3	4	3	3	3	1	2	4	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2
4	4	3	3	3	3	2	2	1	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4
5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
7	4	3	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4
8	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2
9	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3
10	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
11	3	3	4	5	4	4	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3
12	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
13	4	4	3	3	3	3	2	1	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
14	4	4	5	5	4	4	3	2	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
15	4	4	3	4	3	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
16	4	3	3	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
18	4	3	3	4	3	2	2	1	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
19	4	3	3	4	4	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4



## ANEXO 7: PLAN DE ACCIÓN

### PLAN DE ACCIÓN DE ENDOMARKETING

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
Estrategia para incrementar la satisfacción del colaborador	- Realizar reuniones mensualmente	Realizar reuniones mensualmente para socializar y confraternizar con los colaboradores, en donde los superiores puedan tener más contacto y confianza con sus colaboradores	Recursos humanos	Cada fin de mes	Supervisor y encargado de RR.HH.
	- Reunión de metas	Permitir a los colaboradores opinar libremente y participar en las planificaciones y metas que se puedan proponer en la empresa tomando en cuenta sus opiniones y objetivos	Recursos humanos y materiales	1 vez cada 6 meses	Gerente General
	- Realizar charlas de liderazgo y motivación	Se realizan charlas a un grupo de colaboradores en donde desarrollen actividades de liderazgo y motivación para que todos puedan ser líderes de sus equipos	Recursos humanos y financieros	1 vez cada 4 meses	Área de RR.HH.
	- Realizar actualizaciones de información	Realizar mensualmente la actualización de la información sobre las actividades de charlas y reuniones a través de la plataforma virtual de cada colaborador.	Recursos financieros y humanos	Cada fin de mes	Área de Marketing

**PLAN DE ACCIÓN DE ENDOMARKETING**

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
Estrategia de retención del colaborador	- Implementar reconocimientos mensuales y premiaciones de equipo	Se felicita al mejor colaborador del mes frente a todos sus compañeros y al mejor equipo de trabajo de cuatro meses consecutivos, se les entrega algún reconocimiento simbólico o vales grupales.	Recursos materiales y financieros	Cada fin de mes y 4 meses	Encargado de RR.HH.
	Premiaciones de superación	Se felicita al mejor colaborador que ha tenido un óptimo desempeño durante 6 meses y se le entrega un curso gratuito para que puedan superarse, como cursos de cocina internacional o idiomas	Recursos materiales, financieros y humanos	Cada 6 meses	Gerente
	- Realizar actividades recreativas	Se realizaran actividades recreativas en donde los colaboradores puedan distraerse realizan algún deporte, y aportar nuevos métodos para realizar sus propias actividades	Recursos humanos, materiales y financieros	1 vez al año	Gerente y encargado de RR.HH.
	- Realizar publicaciones y folletos	Realizar cada 4 meses la publicación de las actividades recreativas e incentivos salariales que se podrán obtener por los colaboradores.	Recursos humanos, materiales.	Cada 4 meses	Área de Marketing

**PLAN DE ACCIÓN DE ENDOMARKETING**

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
Estrategias de comunicación interna	- Muro de anuncios	Implementar un muro donde se pongan anuncios sobre nuevas acciones que se desarrollaran, como capacitaciones, reuniones, cumpleaños y mejor colaborador	Recursos materiales y humanos	Del 1 enero al 31 de diciembre	Encargada de RR.HH.
	- Implementar el uso de tecnologías y medios de comunicación	Implementar el uso de tecnologías y medios de comunicación, como grupos de WhatsApp o mails, para brindar mayor información sobre las funciones o cargos que se tienen que desarrollar en la empresa, cronogramas de actividades, entre otras cosas	Recursos materiales	El 22 de diciembre del 2019	Área de marketing
	- Reuniones mensuales	- Desarrollar reuniones mensuales con todo el personal para informar sobre los nuevos proyectos o metas de la empresa donde se tomen en cuenta las sugerencias para que exista una mejor comunicación interna	Recursos humanos	1 vez al mes	Gerente

**PLAN DE ACCIÓN DE ENDOMARKETING**

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
Estrategias para mejorar el compromiso organizacional	- Charlas de compromiso, autoconfianza y autoestima	Implementar charlas de manera didáctica que permita al empleado a identificarse con las metas, visión, misión y valores de la organización, que se desarrollen personalmente y se sientan bien consigo mismos dentro de la empresa.	Recursos humanos y financieros	1 vez al año	Área de RR.HH. y Gerente
	- Selección de líderes mensuales	Seleccionar mensualmente a un trabajador para que sea líder de equipo y puedan sentirse considerado por la organización, siempre realizando rotaciones en el líder	Recursos humanos	1 vez mensual	Área de RR.HH.
	- Tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores	En todas las reuniones que se desarrollen en la empresa siempre tomar en cuenta las opiniones buenos o malos de los colaboradores	Recursos humanos	Todas las reuniones	Área de RR.HH. y Gerente
	- Realizar foros virtuales	Implementar la opción de foros virtuales para que el colaborador de las opiniones con respecto a la publicidad o imagen empresarial	Recurso tecnológico y humano	Cada 2 meses	Área de Marketing





**ANEXO 9: EVIDENCIA**

