



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

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

**TESIS**

ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE  
LA EMPRESA MAKITA PERÚ, LURÍN – 2021

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

**AUTOR**

LUCERO COLUNGE CHU  
ORCID: 0000-0001-8712-9517

**ASESOR**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

**LIMA, PERÚ, OCTUBRE DE 2021**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Guillermo Colunge Kida y Katy Chu Rossell, a quienes les debo todos mis logros personales y profesionales, sin su apoyo nada hubiera sido posible, gracias por su apoyo y amor incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer término, agradecer a Dios, por permitirme gozar de cada momento con las personas más queridas que me rodean, por darme las fuerzas para seguir adelante día a día, por ser mi soporte y mi guía. A mis padres Guillermo Colunge y Katy Chu que son mi motor, gracias por cada enseñanza, por haberme inculcado valores y hacer de mí una mejor persona, gracias por todo su apoyo durante cada etapa de mi vida. A mis hermanos Karla Colunge y Enrique Colunge, por ser las personas que me han acompañado durante toda mi vida, por ser mi felicidad y mis mejores amigos y finalmente, a mi novio Abel Plaza por motivarme siempre a seguir creciendo en lo personal y profesional, por su apoyo y amor incondicional.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	18
1.4 Limitaciones de la investigación .....	19
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	21
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	27
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	41
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	45
3.2 Población y muestra .....	46
3.3 Hipótesis .....	46
3.4 Variables – Operacionalización .....	47
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	49
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	50
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	52
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	55
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	57
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	59
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	66
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	67
4.6 Procedimientos correlacionales .....	67

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

5.1	Discusiones .....	74
5.2	Conclusiones .....	77
5.3	Recomendaciones .....	78

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable endomarketing
Tabla 2	Operacionalización de la variable desempeño laboral
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de endomarketing
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de desempeño laboral
Tabla 5	Resultados de validación del cuestionario de endomarketing
Tabla 6	Resultados de validación del cuestionario de desempeño laboral
Tabla 7	Resultado de confiabilidad del cuestionario de endomarketing
Tabla 8	Resultado de confiabilidad del cuestionario de desempeño laboral
Tabla 9	Análisis descriptivos de la variable endomarketing
Tabla 10	Análisis descriptivos de la variable desempeño laboral
Tabla 11	Análisis descriptivos de la dimensión satisfacción del colaborador
Tabla 12	Análisis descriptivos de la dimensión retención del colaborador
Tabla 13	Análisis descriptivos de la dimensión comunicación interna
Tabla 14	Análisis descriptivos de la dimensión compromiso organizacional
Tabla 15	Análisis descriptivos de la dimensión calidad de trabajo
Tabla 16	Análisis descriptivos de la dimensión trabajo en equipo
Tabla 17	Análisis descriptivos de la dimensión compromiso en el trabajo
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral
Tabla 19	Resultados de la prueba de normalidad de la variable desempeño laboral
Tabla 20	Resultado de análisis correlacional entre el endomarketing y el desempeño laboral
Tabla 21	Resultado de análisis correlacional entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral
Tabla 22	Resultado de análisis correlacional entre la retención del colaborador y el desempeño laboral
Tabla 23	Resultado de análisis correlacional entre la comunicación interna y el desempeño laboral
Tabla 24	Resultado de análisis correlacional entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable endomarketing
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable desempeño laboral
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del colaborador
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión retención del colaborador
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión compromiso organizacional
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión calidad de trabajo
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión trabajo en equipo
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión compromiso en el trabajo
- Figura 10 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral
- Figura 11 Gráfico de dispersión de las variables endomarketing y desempeño laboral

# ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MAKITA PERÚ, LURÍN - 2021

LUCERO COLUNGE CHU

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

El endomarketing es uno de los tipos de marketing más efectivos que aplican las empresas para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores y atraer profesionales altamente calificados. La interrogante de investigación fue: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021?; en ese sentido el objetivo del estudio fue determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021, teniendo como hipótesis de investigación existe relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021. La investigación es de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. La muestra fue conformada por 45 colaboradores empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Los cuestionarios utilizados sirvieron para medir el endomarketing y el desempeño laboral. Los resultados de confiabilidad arrojaron un alfa de Cronbach de 0.977 para el cuestionario del endomarketing y 0.945 para el cuestionario de desempeño laboral. De igual forma, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson 0.929 a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que existe una correlación positiva y altamente significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral.

**Palabras clave:** endomarketing, desempeño laboral, motivación.



# ENDOMARKETING AND LABOR PERFORMANCE IN THE EMPLOYEES OF THE COMPANY MAKITA PERÚ, LURÍN - 2021

LUCERO COLUNGE CHU

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## ABSTRACT

Endomarketing is one of the most effective types of marketing that companies apply to improve employee performance and attract highly qualified professionals. The research problem was: What relationship exists between endomarketing and job performance in the employees of the company Makita Peru, Lurín - 2021?; In this sense, the objective of the study was to determine the relationship between endomarketing and job performance in employees of the company Makita Peru, Lurín - 2021, having as a research hypothesis there is a significant relationship between endomarketing and job performance in employees of the company Makita Peru, Lurín - 2021. The research is of a descriptive correlational type, a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach. The sample was made up of 45 employees of the Makita Peru company, Lurín - 2021. The questionnaires used were used to measure endomarketing and job performance. The reliability results yielded a Cronbach's alpha of 0.977 for the endomarketing questionnaire and 0.945 for the job performance questionnaire. Similarly, a Pearson R correlation coefficient 0.929 was obtained at a significance level of 0.000. It is concluded that there is a positive and highly significant correlation between endomarketing and job performance.

**Keywords:** endomarketing, job performance, motivation.

## INTRODUCCIÓN

La investigación titulada *Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021* tiene por finalidad determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en la empresa Makita Perú, Lurín durante el año 2021, el análisis permite identificar los factores que ofrece el endomarketing que ayude a mejorar el desempeño laboral del personal de la empresa donde se realiza el estudio.

En la empresa Makita Perú S.A., si bien tiene un número considerado de trabajadores, los cuales en su mayoría cuentan con más de tres años trabajando en ella, son personas que han basado las permanencias en sus puestos debido a que en realidad necesitan el trabajo porque cubre con sus necesidades básicas. Al paso de los años han incrementado el número de personal, todos han permanecido con sus mismas remuneraciones por años. No existe un ambiente cálido en el cual sea satisfactorio trabajar con buen desempeño, debido a que no existe el compañerismo, no existe una manera de retraer a su equipo con incentivos y/o reconocimientos. Los trabajadores constantemente muestran quejan entre ellos, esto se da porque en varias ocasiones han expuesto sus incomodidades antes los superiores, sin embargo, no hay solución alguna, no muestran interés por como puedan sentirse sus subordinados, no hay un orden ni organización con el que el trabajador pueda sentirse a gusto, generando así un mal desempeño laboral.

La realidad problemática observada en la empresa en sus tres niveles permitió plantear la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021? Por otro lado, la finalidad del estudio fue establecer el nivel de correlación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de

la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. En ese sentido, el estudio es importante porque se observa deficiencias en la empresa respecto a la aplicación de las estrategias de endomarketing que permita mejorar el desempeño laboral de los colaboradores.

Respecto a la metodología, el estudio pertenece al diseño no experimental de corte transversal; asimismo, la medición de las variables fue mediante la aplicación de dos cuestionarios aplicados al personal de la empresa Makita Perú, ubicada en el distrito de Lurín en el año 2021.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, pasamos a detallar:

El capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, los problemas de investigación, los objetivos del estudio, la importancia y justificación de la investigación y los limitaciones o dificultades para el desarrollo de la investigación.

El capítulo II, se desarrolla el marco teórico, los antecedentes nacionales e internacionales, el desarrollo de las bases teóricas científicas basadas en propuestas teóricas de Kotler y Keller (2016) y los aportes teóricos de Robbins y Coulter (2010) y la definición de la terminología empleada.

El capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las hipótesis, las variables y su operacionalización, el método y técnicas de investigación, los instrumentos de recolección de datos y el análisis de procesamiento de datos.

El capítulo IV, se desarrolla el análisis de procesamiento y análisis de datos, en ese capítulo se evidencia los resultados de validación de contenido, el análisis de confiabilidad, así como los análisis estadísticos descriptivo e inferencial.

El capítulo V, se desarrolla la discusión, conclusiones y recomendaciones producto de los resultados de la investigación realizada.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En los años 80 ya diversos autores hablan de marketing interno y recién en los años 90 se comienza a hablar de endomarketing mediante la consideración de Berry, el endomarketing que es entendido como una estrategia innovadora que aplican las organizaciones que abre las posibilidades de mejorar las relaciones entre la alta gerencia y los colaboradores para mejorar la imagen de la empresa desde la percepción de los colaboradores, es decir, las organizaciones buscan tratar a los colaboradores como si fueran clientes. La finalidad del endomarketing es motivar al personal, marcar las tareas de los colaboradores y estos tienen que hacerlo, pero no por imposición sino buscando la participación del empleado. Por otro lado, las empresas tienen la necesidad de mantenerse en el mercado de manera exitosa, y el endomarketing es una excelente herramienta para lograr una ventaja competitiva de la empresa pues busca que sean eficaces, eficientes, competitivos y producción óptimas del talento humano.

Actualmente, es primordial mencionar que el endomarketing es una variable importante que sirve para disminuir la rotación de personal, mejorar el clima laboral, fidelizar a los clientes internos, mejora la motivación del personal, favorece la resolución de problemas y reduce el absentismo laboral, esos factores hacen que el desempeño de los colaboradores son los más idóneos

A nivel mundial diversas investigaciones evidencian que el endomarketing, es una excelente herramienta para lograr un mejor desempeño de sus colaboradores, estas investigaciones muestran evidencias suficientes para afirmar que el endomarketing es una buena herramienta; pero, también existen errores que impiden su correcta aplicación como la falta de participación de los directores dentro de la empresa, la falta de alineación entre los objetivos y la planeación de la empresa, el querer obtener

resultados inmediatos y no en impactos a largo plazo, la falta de una evaluación constante así como la falta de un personal preparado que las realice y un deficiente manejo de la comunicación interna de la empresa, estos errores afectan el desempeño laboral de los colaboradores.

En Estados Unidos, el crecimiento en el desempeño laboral a apoyado a grande de Centroamérica, pues las remesas logradas presentaron un crecimiento de alrededor del 8% tanto en República Dominicana como el Guatemala. Sin embargo, en Australia, estudios demuestran que el 60% de los colaboradores presentan problemas para tener un óptimo desempeño laboral, por causas como la extenuante jornada laboral, en ese sentido, si este problema mejorase los colaboradores mejorarían su estado de ánimo, no desarrollarían niveles de estrés en el trabajo.

A nivel nacional, según el diario Gestión (2021) el despliegue del marketing ha sido siempre hacia el marketing externo; pero, las empresas han crido oportuno redireccionar hacia el cliente interno que fomente su involucramiento con la empresa, fomentar su compromiso y su fidelización. En ese sentido, el marketing busca que los consumidores se enamoren de nuestra marca y con el endomarketing se busca que quienes se enganchen sean los trabajadores. Asimismo, se dice que con el endomarketing se busca elevar el engagement en los consumidores de la marca, también se debe buscar hacerlo con los clientes internos, puesto que el compromiso de los colaboradores de deriva de su desempeño diario.

He aquí la importancia que las empresas peruanas apliquen con más ahínco el endomarketing; sin embargo, todavía se ven deficiencias como se evidencias por ejemplo que el 63.7% de los colaboradores de las empresas privadas a nivel nacional hacen referencias a problemas con la evaluación del desempeño, y un 43,6% menciona que los problemas están relacionados a las prácticas de gestión.

Otro aspecto que afecta la mala aplicación del endomarketing es el alto índice de rotación de personal, en este sentido, en el 2017 el Perú tuvo una de las tasas de rotación de personal más altas de América Latina, 18% para ser más específico en comparación con un 5% a 10% para Latinoamérica, y que dicha rotación genera sobrecostos para las empresas. Si se considera que la tasa de rotación ideal anual promedio es de 7%, estamos enfrentando un grave problema.

Por otro lado, otras investigaciones mencionan que el 87% de los líderes de recursos humanos a nivel mundial consideran que la falta de compromiso de los colaboradores es el principal problema que se está afrontando en las diversas empresas, indicando que la mayor falta de compromiso recae en los colaboradores pertenecientes a la generación del milenio, entendiéndose que son considerados como la generación con más alto índice de rotación laboral.

A nivel local la empresa Makita Perú, es una empresa transnacional dedicada a la venta de herramientas tanto para la industria como para el hogar, asimismo, comercializa los accesorios y repuestos para el hogar. Inició sus actividades el año 2007, está encuentra ubicado en la nueva panamericana Sur KM. 29 Lurín. La problemática observada en los trabajadores de la empresa evidencia una clara incomodidad con la falta de reconocimiento de sus labores, se sienten insatisfechos con el ambiente laboral, la falta de incentivos y reconocimientos por su arduo trabajo.

Respecto a la satisfacción del colaborador los trabajadores muestran no estar satisfechos con sus puestos de trabajo, con sus remuneraciones, con la relación que existe entre el equipo de trabajo y sus superiores.

Respecto a la retención del colaborador, los trabajadores muestran sólo estar vinculados con la empresa debido a que necesitan el trabajo porque cubre con sus necesidades básicas.

Respecto a la comunicación interna, claro está que dentro de la empresa la falta de comunicación es lo que resalta, existen muchos conflictos a causa de que entre áreas existe cierta rivalidad, los equipos de trabajo desarrollan sus actividades muy íntimas existiendo la falta de información para sus demás compañeros generando así conflictos y desorden.

Respecto al compromiso organizacional, si bien existe cierto compromiso de los trabajadores para con la empresa, es porque en realidad existe un contrato de por medio. Los trabajadores no se sienten comprometidos en dar mucho más de sí mismos para cumplir con los objetivos.

Respecto a la calidad de trabajo, todos sin lugar a duda cumplen con sus funciones en relación con lo que los superiores esperan que sea, las normas y políticas son bien estrictas en la empresa, no debe de existir persona alguna que realice mal su labor ya que serían desvinculadas.

Respecto al trabajo en equipo, no existe este tipo de práctica dentro de la empresa, hay mucha falta de compañerismo, comunicación y empatía entre los colaboradores.

Respecto al compromiso en el trabajo, muestran lo deseado por los superiores más no mayor a lo esperado, mostrando así que existe falta de compromiso por dar más de sí mismo por realizar sus funciones de manera eficaz y eficiente.

En este sentido el propósito de la investigación radica en analizar las estrategias que aplica la empresa con el cliente interno para mejorar el desempeño que tienen los colaboradores en la empresa Makita Perú.

### ***Problema general***

¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021?



### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021?

¿Qué relación existe entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021?

¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021?

¿Qué relación existe entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021?

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

El estudio titulado *Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021* es importante, que permite explicar cambios y medir soluciones al desempeño laboral en la organización. Asimismo, esta evaluación en forma permanente hace que la empresa sea competitiva y tenga buena aceptación tanto en los clientes internos como mejora de su posicionamiento en el mercado desarrollando servicios de calidad. Asimismo, la aplicación de las estrategias de endomarketing hace que los colaboradores se sientan libres y menos presionados sin recargas de estrés laboral logrando por el contrario el compromiso de los trabajadores con la empresa. En ese sentido, la realización del estudio se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica. La actual investigación ofrece información detallada y documentada de las estrategias del neuromarketing y el desempeño laboral. brindar información detallada y evidenciada que sirva para futuras investigaciones que traten esta problemática. Asimismo, el desarrollo de la variable endomarketing se desarrolla

tomando los aportes teóricos de Kotler y Keller (2016) y la variable desempeño laboral, se desarrolla tomando los aportes teóricos de Robbins y Coulter (2010).

Justificación práctica. La investigación se enfoca en analizar las estrategias del endomarketing y su asociación con el nivel de desempeño laboral como herramienta de solución, refuerzo y mejora de los factores deficientes que presentan los colaboradores de la empresa Makita Perú. Por otro lado, el estudio evidencia empíricamente soluciones a los problemas en la empresa relacionadas a las variables analizadas.

Justificación metodológica. Respecto a este acápite el estudio aporte a la comunidad con dos cuestionarios adecuadas que sirven para medir el endomarketing y el desempeño laboral, dichos instrumentos fueron construidos por la investigadora y pasaron por criterios de validez de contenido y los niveles de consistencia interna.

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

#### ***Objetivo general***

Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

#### ***Objetivos específicos***

Determinar la relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

Determinar la relación entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

Determinar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

Determinar la relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

## **1.4. Limitaciones de la investigación**

### ***Limitaciones relacionadas a los antecedentes***

No existen muchos antecedentes que analicen en forma simultánea las dos variables de estudio, en algunos casos los estudios realizados son anteriores al año permitido, mayores a cinco años de antigüedad, haciendo que sus resultados no son óptimos para ser considerados en esta investigación.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudio

### ***Antecedentes internacionales***

Pinto (2020) en su investigación *Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil* desarrollado en la Universidad Internacional del Ecuador para optar el grado académico de magíster en marketing con mención en estudios del consumidor. La investigación tiene por objetivo analizar la medida en que el endomarketing mejora los niveles de satisfacción laboral. La investigación se desarrolló con un diseño descriptivo cuantitativo considerando una muestra 83 colaboradores. Las conclusiones más resaltantes son:

Los principales problemas que pueden afectar a la satisfacción laboral están relacionados con el nivel de liderazgo en la empresa. Pues, categorías como comunicación, preocupación por el desarrollo del colaborador están asociadas con las relaciones interpersonales, espacio físico e instalaciones, nivel de liderazgo positivo, capacitación y nivel de estabilidad laboral.

En ese sentido, la estrategia de endomarketing planificada mejora la satisfacción del colaborador en la empresa, haciendo que mejore su actitud, su deficiente motivación, identificación con la empresa. Este análisis permitió diseñar estrategias que van desde la implementación de reconocimientos a la labor del trabajador, a mejorar el ambiente, y a incluir talleres de integración, trabajo en equipo y mejoramiento de la comunicación interna en general.

Berdugo y Payares (2017) en su investigación *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla* desarrollado en la Universidad de la Costa para obtener el grado de

maestría en administración. La investigación tuvo por objetivo analizar la relación entre el endomarketing y calidad del servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. Asimismo, el diseño de investigación es no experimental y la muestra es de 16 personas de atención al cliente. Las conclusiones más resaltantes son:

Respecto a los elementos de endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, los hallazgos determinaron que la plaza, precio, promoción y producto se percibe como medianamente conformes, siendo la plaza donde se genera una mayor participación.

Por otro lado, la estabilidad laboral y los beneficios que le brinda la organización a nivel personal como profesional es de gran interés, referente al elemento de promoción se percibe debilidad por una falta de implementación de actividades de comunicación y difusión al interior de la empresa.

Rivas (2017) en su investigación *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de un restaurante* para optar el título profesional de psicología organizacional, tuvo como objetivo buscar las características primordiales del compromiso organizacional que tienen los colaboradores que les permita implementar estrategias reales asociadas al endomarketing. El diseño de investigación es no experimental y la muestra es de 50 colaboradores. Las conclusiones más resaltantes son:

Se identificó que el nivel de compromiso de los empleados con la empresa es bajo, relacionándose con una deficiente o ausente aplicación de las estrategias de marketing interno, estos colaboradores sienten que no se les considera, razón por la cual no se sienten motivados, sientes que la empresa no les retribuye su esfuerzo, generando conflictos internos en la empresa.

Guevara (2016) en su investigación *Factores determinantes en el desempeño laboral de la empresa Buon Giorno de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* desarrollada con la finalidad de obtener el título profesional de ingeniero en marketing y gestión de negocios. El objetivo del estudio fue saber qué factores están afectando el desempeño laboral. Metodológicamente la investigación tiene un diseño de campo y consideró una muestra conformada por 53 trabajadores. Las conclusiones más resaltantes son:

Los resultados indican que los factores que afectan al desempeño en sus labores vienen asociados con el aprendizaje de sus tareas, la predisposición con el trabajo y su personalidad para asimilar las acciones a realizar; por lo tanto, las estrategias de endomarketing tienen que estar enfocados a mejorar estas cualidades del trabajador.

Otro resultado importante es la percepción que tienen de su trabajo, considerándose un factor determinante para el desarrollo de sus labores y que favorece su satisfacción en la empresa. Los colaboradores sienten que su líder les brinda la confianza necesaria para establecer una buena comunicación.

### ***Antecedentes nacionales***

Cáceres (2021) en su tesis *El endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sertaad S.R.L. en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020* realizada en la Universidad Privada de Tacna para obtener el título profesional en ingeniería comercial. El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre los elementos que brinda el endomarketing y el nivel de desempeño laboral. La investigación metodológicamente presenta un diseño no experimental y una muestra de 70 colaboradores de la empresa. Las conclusiones más resaltantes son:

Se comprobó la existencia de la relación entre el endomarketing con el desempeño del colaborador, pues sus factores se relacionan entre ellos, siendo una correlación preponderándose el trabajo en grupos o en equipo.

Se comprobó la existencia de la relación entre el desarrollo del colaborador y su nivel de desempeño (0.836) pues la mayoría de las puntuaciones se relacionada a un nivel intermedio.

Se comprobó la existencia de la relación entre la identidad del colaborador y su nivel de desempeño (0.960) pues la mayoría de las puntuaciones coinciden a un nivel moderado.

Se comprobó la existencia de la relación entre la comunicación y su nivel de desempeño (0.876) pues la mayoría de las puntuaciones permiten concluir que las técnicas más desarrolladas son la participación y el cumplimiento de metas.

Tineo (2020) en su investigación *Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora Rayconing E.I.R.L, 2019* el estudio tiene como objetivo identificar la influencia del endomarketing con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa. Asimismo, metodológicamente el estudio es de diseño no experimental, considerando una muestra de 37 colaboradores. Las conclusiones más resaltantes son:

El endomarketing y el compromiso organizacional se relacionan de manera significativa pues las puntuaciones obtenidas coinciden a un nivel bajo; en ese sentido, todas las acciones apuntan a desarrollar acciones orientadas a mejorar el bienestar del colaborador.

La dimensión capacitación y desarrollo se relaciona con el compromiso organizacional de manera directa, alta y significativa. Los trabajadores en su mayoría perciben la dimensión capacitación y desarrollo en un nivel bajo.



La dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional se relacionan de manera directa, alta y significativa. Los trabajadores perciben a la comunicación interna en un nivel bajo; por lo que los conocimientos brindados de forma eficiente influyen en la competitividad y compromiso organizacional.

Guarniz y Palomino (2019) en su investigación *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019* el objetivo del estudio fue proponer estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad. Asimismo, la muestra está conformada por 119 colaboradores teniendo como diseño el no experimental. Las conclusiones más resaltantes son:

Las estrategias de endomarketing fortalecen el desempeño laboral puesto que están fundamentadas de acuerdo con las necesidades de la institución, aportando al desarrollo personal, integración y comunicación interna.

Las estrategias de endomarketing que se viene aplicando se basan en: remuneración económica (18%), toma de decisiones (35%) y respecto al conocimiento de la información interna (31%). Esto engloba un deficiente desempeño laboral ya que los resultados no son muy buenos, por lo cual los trabajadores demuestran deficiencia en sus actividades.

El desempeño de los colaboradores es un factor que se tiene que mejorar, dado que no existen buenos resultados, solamente el 30% indica que son evaluados con el fin de medir de su rendimiento, además el 28% indica que busca mejorar su desempeño laboral.

Las estrategias de endomarketing para la municipalidad, debe enfocarse en estrategias de integración, programas de capacitaciones e incentivos laborales.

García (2018) en su investigación *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018*, el objetivo de la investigación de analizar como el endomarketing está asociada con el desempeño laboral de los colaboradores. Asimismo, la investigación presenta un diseño no experimental y una muestra de 17 colaboradores. Las conclusiones más resaltantes son:

El endomarketing y el desempeño laboral se relacionan de manera significativa ( $\rho=0,681$ , sig. 0,003) este resultado permite mencionar que el endomarketing es calificado como muy bueno 58.8% así como el desempeño laboral.

La satisfacción del cliente interno se relaciona de manera significativa con el desempeño ( $\rho=0.648$ , sig.=0.005); entendiéndose que el cliente se sentirá mas satisfecho en la medida que mejore el desempeño del colaborador.

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*, el objetivo del estudio fue determinar la influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores. La metodología del estudio indica un diseño no experimental y una muestra de 42 colaboradores. Las conclusiones más resaltantes son:

Las variables analizadas muestran una correlación positiva ( $\rho=0.581$ , sig.=0.000); es decir, un mejor nivel de desempeño laboral tiene como fundamento buenos niveles de aplicación de estrategias de endomarketing.

La comunicación del endomarketing se relaciona positivamente con el desempeño mediante ( $\rho=0.446$ , sig.=0.000); entendiéndose que una comunicación más fluida permite tener un personal con mejor desempeño laboral.

El compromiso del personal se relaciona con el desempeño laboral mediante un Rho de Spearman de 0.548; es decir, los colaboradores que están comprometidos con la institución demuestran un mejor nivel de desempeño en el desarrollo de sus funciones.

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

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable endomarketing**

#### **2.2.1.1. Definiciones de endomarketing.**

El endomarketing también llamado marketing interno es un tipo de marketing dirigido al cliente interno de una organización, este marketing es uno de los aspectos más importantes que se debe desarrollar dentro de la organización, puesto que se trata de una relación directa con el colaborador que tiene a su vez una relación directa con el cliente externo. Entendiéndose que el cliente interno se siente cómodo dentro de la organización podrá transferir su satisfacción en el desarrollo de sus actividades, y, en consecuencia, lograr la satisfacción de los clientes externos.

En ese sentido, Kotler y Keller (2016) dicen: “Este marketing tiene la tarea de entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. No tiene sentido prometer un excelente servicio sin que el personal de la empresa se encuentre preparado para brindarlo” (p. 21).

Asimismo, Barranco (2000) menciona: “El endomarketing es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias y estructuras, a un mercado compuesto por los colaboradores, con la finalidad de aumentar su motivación y su productividad” (p. 58).

Por otro lado, Soriano (1993) dice:

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de relación personal - organización que tienen como propósito lograr que el

personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación hacia la calidad del servicio que es necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad tanto interna como externa en todos los servicios. (p. 87)

Finalmente, es importante mencionar que el cliente interno se debe de considerar tan importante por la organización como el cliente externo, en el cual se pueden aplicar los mismos esfuerzos de marketing pues el propósito es lograr el compromiso de los clientes internos.

#### **2.2.1.2. Características del endomarketing.**

Considerando los aportes de Kotler y Keller (2016) se puede inferir algunas características del endomarketing, las cuales son:

- Alineación. Esta característica es la más importante porque en la organización se tiene que trabajar de forma sistemática, en busca de las metas y los objetivos.
- Comunicación. Esta característica permite que todos los miembros de la organización estén informados sobre los objetivos y metas de la organización.
- Reconocimiento. Esta característica es el factor que motiva al colaborador pues la organización debe implementar políticas de reconocimiento al colaborador que cumple sus metas establecidas.

#### **2.2.1.3. Importancia del endomarketing.**

Regalado et al. (2011) dice que el endomarketing es importante por los siguientes aspectos:

- El endomarketing permite a las empresas tener satisfechos al colaborador interno, pues la empresa tiene que cumplir las expectativas que tiene el colaborador en el cumplimiento de sus necesidades personales y profesionales.

- Las organizaciones deben aplicar el marketing interno antes del marketing externo puesto que en la medida que se potencializa sus fortalezas se convierte en una empresa con mayores elementos de posicionamiento.
- El endomarketing busca inculcar en el colaborador un orgullo por la empresa, y por la labor que viene desempeñando, aspecto que hace que se comprometa mas con la empresa.
- El endomarketing permite a la organización un mejoramiento continuo en busca de la calidad que mejore las condiciones del trabajador como de la empresa.

#### **2.2.1.4. Objetivos del endomarketing.**

Según Regalado et al. (2011) los objetivos del endomarketing son:

- Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno. Este objetivo busca identificar oportunamente las cualidades del personal de la organización. En ese sentido, la empresa debe considerar tener una base de datos actualizada de los colaboradores que contenga sus datos personales, sus aspiraciones y sus capacidades.
- Mejorar el clima laboral. El endomarketing busca establecer condiciones adecuadas y cordiales entre el colaborador y el jefe, con la finalidad de generar empatía entre los colaboradores y la empresa, optimizando el clima laboral en la organización.
- Orientar la empresa hacia el cliente externo. El endomarketing busca establecer estrategias que comprenda optimizar procesos internos que permita verse reflejado en las estrategias en el cliente externo de la empresa como mejoramiento de imagen y calidad de servicio de la empresa.

- Lograr impactos positivos en la rentabilidad. El establecimiento de mejoras en el cliente interno hace que estos mejoren su productividad, desarrollar sus competencias y su eficacia en el desarrollo de sus laborales, trayendo como consecuencia mejoras en la rentabilidad de la empresa.

#### **2.2.1.5. Modelo de endomarketing.**

Regalado et al. (2011) indican:

El endomarketing es una forma de gestión de la relación que tiene la empresa con los colaboradores desde un enfoque de marketing; es decir, busca lograr éxito con los clientes externos a través de los clientes internos o colaboradores. Esto implica un compromiso entre la empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los colaboradores y estrategias de orientación hacia el cliente externo. Todas ellas se desarrollan a través de proyectos, actividades o programas de endomarketing diseñados e implementados siguiendo la lógica del marketing tradicional, pero aplicado al mercado interno. (p. 49)

Este enfoque está dirigido hacia el cliente interno para así poder satisfacer al cliente externo, teniendo en cuenta que el compromiso de los colaboradores es asegurar la satisfacción de los clientes.

#### **Pasos para la elaboración del plan de marketing interno.**

Cobra (2000) dice que es muy importante tener un plan de marketing interno que busque comprometer al cliente interno en la atención y satisfacción del cliente externo. Para ello sugiere los siguientes pasos:

- Uso de técnicas de investigación de mercado. Este paso permite conocer el clima organizacional, conocer las deficiencias que puedan influir en la correcta atención a los clientes.

- Definición del producto servicio al cliente. La organización debe entender que el servicio está conformado por partes tangibles e intangibles de la organización que son necesarias para motivar al personal interno y que se vea reflejado en la atención al cliente externo.
- Marketing de incentivos. Esta es una herramienta orientada a motivar los equipos internos, los distribuidores, entre otras áreas que participen en el logro de objetivos de la organización.
- Esfuerzo de ventas. La atención del cliente debe ser concebido como una filosofía de vendedor de ideas, el cual actúe como un consultor entre la organización y los clientes.
- Promoción de ventas. Esta es una actividad dedicada a promover la venta de todas las áreas de la empresa para lograr la buena atención al cliente. Esta promoción comprende la buena atención al cliente y en como esta tiene impacto en las utilidades para la empresa.
- Merchandising. Se necesita crear un escenario interno que haga atractivo y motivador los servicios al colaborador respecto a la atención del cliente externo.
- Relaciones con las comunidades internas. Las áreas internas de la organización deben interactuar adecuadamente para el logro de los objetivos.
- Distribución y logística del servicio al cliente. El servicio al cliente debe ser conocido por el cliente interno y externo que permita resolver dudas. Es decir, el servicio al cliente debe ser visible y de fácil acceso por todos los canales de la empresa.
- Publicidad. El colaborador necesita estar informado de las actividades que se están ejecutando por todos los medios adecuados y accesibles

Siguiendo y aplicando cuidadosamente los procesos del plan de marketing interno se garantiza el uso adecuado de técnicas de investigación de mercado pues con estas se podrá evaluar e identificar los problemas internos de la empresa.

#### **2.2.1.6. Fases de aplicación del endomarketing.**

Soriano (1993) menciona que la implementación del endomarketing debe cumplir las siguientes fases:

- Primera fase. El conocimiento de las características, aspiraciones y expectativas de los colaboradores.
- Segunda fase. El diseño del plan de endomarketing considerando los factores que se necesitan para satisfacer a los colaboradores.
- Tercera fase. La comunicación que permita responder a las expectativas del personal, en esta fase es importante implementar medios adecuados que permite una comunicación directa y en forma horizontal.
- Cuarta fase. La adopción del mensaje de la empresa, esta fase se adoptan normas de conducta en sus actuaciones como colaboradores de la organización.

#### **2.2.1.7. Teorías relacionadas al endomarketing.**

##### **Teoría de endomarketing según Kotler y Keller (2016).**

La propuesta teórica que presenta Kotler y Keller (2016) conciben al marketing interno o endomarketing como una estrategia que permite que los colaboradores se comprometan con la organización bajo la finalidad de tener un personal apto para brindar el servicio de calidad para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

El marketing interno es una parte del marketing holístico, que se encarga de garantizar que todos los miembros de la organización cumplan con los principios que



propone el marketing. En este sentido, es preciso considerar que el producto, precio, plaza y promoción del marketing tradicional o marketing mix que tienen implicancia en el marketing interno.

En este sentido, Kotler y Keller (2016) dicen: “El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los colaboradores son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización” (p. 27).

Las organizaciones deben comprender que los colaboradores son el componente principal de las organizaciones porque estos son los que ponen en funcionamiento la organización; en este sentido, los colaboradores merecen tener la atención necesaria para satisfacer sus expectativas.

Al respecto, Kotler y Keller (2016) menciona que el marketing interno requiere que todo el personal de la organización se involucre con sus objetivos, priorizando el compromiso para el cumplimiento eficaz de sus funciones. Un endomarketing efectivo tiene que ir acompañado de un fuerte sentido ético, en base a los valores y responsabilidad social.

### **Teoría de endomarketing de Regalado et al. (2011).**

La propuesta teórica que plantean Regalado et al. (2011) se fundamentan en el desarrollo de cuatro factores que se explican a continuación:

#### **A. Satisfacción del colaborador.**

Regalado et al. (2011) dice que la satisfacción que desarrolla el colaborador es entendida como los sentimientos y la calidez que se desarrolla en el clima de la empresa; en este sentido, la empresa debe tener como prioridad motivar el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, brindándoles la posibilidad de desarrollarse mediante el desarrollo de una línea de carrera.

En este sentido, la satisfacción al colaborador es la actitud y predisposición que presentan por hacer bien las cosas en su organización, son sentimientos positivos que se desarrollan en la organización producto de un buen clima laboral, la atención y desarrollo que le ofrece la empresa al colaborador.

### **B. Retención del colaborador.**

Regalado et al. (2011) menciona que la retención del trabajador es entendida como las acciones que se realiza en la empresa para que el colaborador mantenga su vínculo laboral, aplicando estrategias que busquen retener al capital de mayor valor para la organización como es el capital humano.

En ese sentido, la retención del colaborador es el conjunto de acciones que realiza la organización con el propósito con la finalidad de evitar la fuga de talento de la empresa; asimismo se debe entender que para la empresa es más cómodo mantener un colaborador eficaz que formar o inducir a un personal nuevo.

### **C. Comunicación interna.**

Regalado et al. (2011) dice: “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 estrategias de comunicación para transmitir mensajes” (p. 60).

En ese sentido, la comunicación interna son estrategias que facilitan una transferencia efectiva de la información; la comunicación interna efectiva puede ser horizontal, vertical y diagonal, siendo la más efectiva la comunicación horizontal porque hace que la información fluya directa y sin mucha distorsión de la información.

### **D. Compromiso organizacional.**

Regalado et al. (2011) dice que el compromiso organizacional es la identificación que tienen el colaborador con el desarrollo de la organización, con su visión, misión y objetivo orientados a su desarrollo.

En ese sentido, el compromiso organizacional se refiere al grado en que un colaborador se identifica con una organización manifestando su deseo que continuar por un largo tiempo en ella, desarrollando sus objetivos personales y profesionales.

### **2.2.2. Bases teóricas de la variable desempeño laboral**

#### **2.2.2.1. Definición del desempeño laboral.**

Robbins y Coulter (2010) afirma que el desempeño es el resultado final de toda actividad realizada por una persona con eficiencia y eficacia; es decir, el desempeño laboral son las actividades que se ejercen con responsabilidad con la finalidad de cumplir las metas establecidas.

Stoner et al. (1996) indica que el desempeño laboral es el trabajo arduo y responsable que ejercen los colaboradores en las empresas, para poder cumplir con las metas establecidas siguiendo al pie de la letra toda y cada una de las normas establecidas por las organizaciones.

Chiavenato (2000) por otro lado dice que el desempeño laboral es entendido como una actividad administrativa pues las organizaciones están constantemente evaluando el comportamiento de los empleados de manera formal e informal. En este sentido, el desempeño laboral son las conductas y acciones de los colaboradores que tienen que ser evaluados para conocer la situación laboral de la empresa.

En ese sentido, el desempeño laboral es el grado de rendimiento de los colaboradores en sus actividades, puede ser variado pues un alto rendimiento por cumplir con las metas laborales genera un buen desempeño laboral, y un bajo rendimiento ocasiona todo lo contrario a tal punto de hacer que una empresa quiebre.

#### **2.2.2.2. Características del desempeño laboral.**

La revisión de la literatura permite explicar cada una de las características del desempeño laboral, que son:

- El desempeño laboral es una práctica continua que se debe realizar en la empresa, en tanto que la retroalimentación debe realizarse con mesura, cautela y discreción para no perjudicar al colaborador con algún comentario desatinado.
- Los gerentes tienen la difícil tarea de pronunciarse sobre el desempeño laboral del colaborador de manera constructiva sin llegar a la crítica.
- El desempeño laboral es una parte integral necesaria para la cultura organizacional.
- La realización del desempeño laboral hace uso de métodos de evaluación desempeño para obtener los puntos precisos donde ellos deben enfocarse.
- El desempeño laboral es afectado por factores externos y factores internos de la organización.

### **2.2.2.3. Importancia del desempeño laboral.**

El desempeño laboral es importante por las siguientes razones:

- El desempeño laboral es importante porque toda evaluación de desempeño tiene como desenlace una retroalimentación en los conocimientos.
- Cada empresa tiene un sistema para medir el desempeño laboral, donde cada persona encargada revise los logros y avance.
- El desempeño laboral permite tener un personal motivado.
- El desempeño laboral mejora la comunicación en las organizaciones.
- La práctica del desempeño laboral posibilita medir y potenciar el capital humano.
- La evaluación de desempeño son procesos que permiten localizar los problemas en cuanto a la supervisión o la integración de los colaboradores.

- La evaluación del desempeño permite juzgar o estimular las cualidades de la persona.
- Permite a la organización desarrollar nuevas normas o políticas de recursos humanos que se adapten a las necesidades de la organización.

#### **2.2.2.4. Teorías relacionadas del desempeño laboral.**

##### **Teoría del desempeño laboral de Robbins y Coutler (2010).**

Robbins y Coulter (2010) mencionan que el desempeño laboral forma parte de los procesos de los recursos humanos, precisa que en una organización que no asume con responsabilidad la administración de sus recursos humanos afectará al desempeño laboral. Por lo tanto, todos los gerentes deben estar involucrados con la selección, orientación y evaluación del desempeño de los colaboradores. Estos autores indican que el desempeño laboral es parte del proceso administrativo específicamente del control porque se obtiene información de sus colaboradores mediante la medición y comparación contribuyendo a la toma de decisiones.

Estos autores dicen que el desempeño laboral se puede medir en funciones de los siguientes factores:

##### **A. Calidad de trabajo.**

La calidad en el trabajo es el conjunto de características que posee un producto o servicio que brinda una organización, así como la satisfacción que puedan lograr en el cliente. Actualmente las empresas tienen la obligación de desarrollarse dentro de un marco de calidad, porque es un factor de continuidad de las organizaciones.

La implementación de calidad en el trabajo desarrolla ventajas inherentes a la implementación en la empresa de una filosofía de calidad. En ese sentido:

- La calidad mejora los productos y servicios que brinda la empresa, disminuye costos y aumenta la rentabilidad de las organizaciones.

- Favorece la motivación e integración de los colaboradores, ya que es el objetivo que orienta el desarrollo de las organizaciones.
- Contribuye en la mejora de la imagen de los productos y servicios, mejorando la satisfacción de los clientes.

En ese sentido para alcanzar la plena satisfacción del cliente la empresa debe hacer que la calidad programada, realizada y necesitada por el cliente coincidan.

### **B. Trabajo en equipo.**

Las empresas utilizan el trabajo en equipo para integrar esfuerzos y unir talentos para la búsqueda del objetivo común, los componentes que determinan un adecuado trabajo en equipo son:

- Condiciones externas. Estas condiciones afectan a los equipos de trabajos, en términos de objetivos organizacionales, estrategias, reglas o normativas, disponibilidad de recursos. Ciertos grupos de trabajo cuentan con equipos modernos que faciliten de alguna manera su trabajo esto puede generar que respondan más rápido a las tareas requeridas.
- Las capacidades, conocimientos, habilidades y rasgos de personalidad van a determinar el desempeño y el potencial que tiene cada miembro del equipo.
- La estructura grupal. Los equipos de trabajos son organizados con una estructura interna donde se define los roles de cada integrante, se establecen normas, sistema de estatus para definir el rango o la posición dentro del equipo, el tamaño del equipo, la cohesión y finalmente el liderazgo.
- Los procesos del grupo. Estos procesos son la toma de decisiones, que pueden percibirse razonables de las decisiones tomadas por un individuo, esto sucede por el pensamiento grupal. Asimismo, el manejo de conflictos ocurre cuando surgen desacuerdos o las diferencias incompatibles.

- Las tareas grupales. Se define las tareas simples que suelen ser las rutinarias y las complejas que son las nuevas por lo que los miembros no necesitan discutir alternativas para una tarea simple y pueden confiar en sus procedimientos.

### **C. Compromiso con el trabajo.**

El compromiso en el trabajo permite a los colaboradores involucrarse con su trabajo, con los objetivos y con los valores de la empresa; es decir, desarrollan su identificación con la organización. Los directivos tienen la necesidad de lograr que los trabajadores desarrollen sentimientos de pertenencia con la organización para un desarrollo eficaz de sus labores.

Al respecto, Robbins y Coulter (2010) dice: “El compromiso laboral, es el vínculo laboral racional, emocional y trascendente, orientada al beneficio entre el empleado y la empresa, mediante el desarrollo de actitudes positivas que permitan la interacción de ambas partes y garanticen un vínculo duradero” (p. 43). En este sentido, el éxito entre la organización y el colaborador trae tres conductas beneficiosas que son:

- Racional, está vinculado con las oportunidades de desarrollo personal y de empleabilidad que ofrece la empresa a los colaboradores.
- Emocional, es la conexión de los colaboradores y los valores corporativos.
- Trascendente, relaciona la realización de un trabajo con sentido de autorrealización de valores personales.

### **Teoría del desempeño laboral de Alles (2005).**

La propuesta teórica de Alles (2005) está basada principalmente en la medición del desempeño laboral bajo instrumentos que involucra un compromiso tanto de la

empresa y el colaborador, es un hallazgo que tiene un desarrollo fundamental del factor humano.

Dentro de los métodos de evaluación de desempeño laboral más importantes son que se explican brevemente a continuación:

#### **A. Evaluación 360°.**

Alles (2005) dice: "Este método es una herramienta que al realizarse es un compromiso dentro de la organización y de los trabajadores, esto involucra la confianza, la comunicación en el equipo" (p. 142).

Esta evaluación es circular debido a que permite la participación de todas las personas que tienen interacción con algún evaluado, así permite desarrollar las competencias del colaborador.

Alles (2005) dice que las competencias cardinales y específicas de la organización y/o del puesto, están dentro de la evaluación 360° que permite:

- El diseño de la herramienta es un cuestionario de la evaluación 360°.
- Las personas que intervienen como evaluadores son los superiores, clientes internos y proveedores externos.
- El lanzamiento del proceso de evaluación con los beneficiados y los evaluadores dentro de la organización.
- El procesamiento de los datos de las diferentes evaluaciones, se ejecutan con un consultor externo para proteger la confiabilidad.
- La empresa recibe únicamente un informe sobre el desarrollo de las competencias del evaluado.

La importancia de la evaluación 360° según, Alles (2005) los principales usos de la evaluación son: medir el desempeño del personal, medir las competencias y diseñar Programas de desarrollo. Esta evaluación es especial dentro de una



organización ya que permitirá entre todos los trabajadores. Los beneficios de la evaluación 360° son:

- Buscar información de cada afiliado de equipo de trabajo.
- Promover el trabajo en equipo y la unión de los agentes de la organización.
- Determinar en las áreas las oportunidades de los colaboradores.
- Motivar a los colaboradores de una empresa para el logro de los objetivos.
- Elaborar una retroalimentación constructiva para la mejora de la empresa.

### **B. Evaluación 180°.**

Esta evaluación de 180° se enfoca en los trabajadores realizados por los jefes en el sentido de identificar algunas dificultades en su desempeño, o mejorar su rendimiento. En este sentido, Alles (2005) dice: “Es cuando la persona se encuentra evaluado por sus jefes, tiene una diferencia ya que en la evaluación 360° se evalúa a todos los subordinados” (p. 213). La evaluación 180° favorece la mejora desempeño de los colaboradores, busca el desarrollo motivación entre los colaboradores y reduce la rotación dentro de la organización. En este sentido, los posibles evaluadores son los clientes, los colaboradores, los miembros del equipo, los supervisores, los managers y los socios. Esta evaluación es aquella que el personal es evaluado por el empleador o jefe, esto permite una mejor comunicación y rendimiento dentro de la organización y fomentar el crecimiento profesional del personal, también utilizan la confianza para motivar al equipo en conjunto.

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

#### ***Desempeño laboral***

El desempeño laboral es el comportamiento que tiene el colaborador para demostrar un dominio de funciones, habilidades y actitudes, con el fin de mejorar su calidad de trabajo y cumplir con las tareas asignadas por su empresa. profesionales.

### ***Evaluación 360°***

Esta es la evaluación que propina Alles, para lograr una evaluación integral siendo una herramienta de evaluación que mide las competencias de los colaboradores y todos los actores de la organización.

### ***Evaluación de desempeño***

Es un modelo para medir el grado de cumplimiento de los objetivos, es el proceso mediante el cual se determina el cumplimiento de determinados objetivos. Además, la evaluación del desempeño permite detectar y realizar una serie de propuestas para que el personal eleve su eficacia.

### ***Motivación***

La motivación es uno de los factores que influyen en los colaboradores para que realicen sus labores con eficacia, responsabilidad y dedicación.

### ***Recompensa***

La recompensa es lo que obtiene el colaborador por cumplir eficaz y adecuadamente sus labores.

### ***Reconocimiento***

El reconocimiento son las acciones y sentimientos que se desarrollan para expresar gratitud hacia algún logro en el desarrollo de sus funciones dentro de la organización.

### ***Retroalimentación***

La retroalimentación está orientada a brindar un aporte constructivo producto de los resultados obtenidos en el proceso de evaluación del desempeño.

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

El trabajo en equipo es un conjunto de individuos que realizan una actividad liderando la buena ejecución para alcanzar los objetivos comunes, genera una

sinergia positiva en la empresa, permitiendo sistematizar los procesos con miras para un mayor desempeño.

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

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### ***Tipo de investigación***

La investigación es de tipo descriptiva correlacional, porque busca analizar y describir las características de las variables endomarketing y el desempeño laboral en la empresa Makita Perú, para buscar establecer la relación que pueda existir entre estas variables.

Respecto a este tipo de investigación, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Estas investigaciones pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109).

Por otro lado, la investigación se desarrolla dentro del enfoque cuantitativo, debido a que se aplican procedimientos estadísticos y matemáticos que permita validar o rechazar la hipótesis.

Ñaupas et al. (2018) indican: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación” (p. 140).

#### ***Diseño de investigación***

La investigación presenta un diseño no experimental, esto se debe a que no se realiza ninguna manipulación deliberada de la variable endomarketing ni del desempeño laboral.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Es 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).

Finalmente, el estudio también presenta un diseño transeccional o transversal, puesto que los instrumentos o cuestionarios se aplican en un periodo determinado único.

En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) afirman que: “Los diseños transeccionales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176).

### **3.2. Población y muestra**

#### ***Población***

La población está conformada por 45 colaboradores de la empresa Makita Perú situado en el distrito de Lurín, que se encuentran laborando durante el año 2021.

En consideración a la población del estudio, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p. 199).

#### ***Muestra***

De acuerdo con las características de la población, el estudio no considera una muestra, en ese sentido, se decidió trabajar con toda la población de estudio, considerando que son 45 colaboradores; y que el investigador tiene las facilidades para aplicar los cuestionarios.

En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Una muestra es un subgrupo de la población, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)” (p. 196).

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.

### ***Hipótesis específicas***

Existe una relación significativa entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.

Existe una relación significativa entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.

Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.

Existe una relación significativa entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.

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

#### ***Definición conceptual de la variable endomarketing***

Kotler y Keller (2016) dicen: “El endomarketing son aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales” (p. 135).

#### ***Definición operacional de la variable endomarketing***

El endomarketing, es un constructo que permite medir adecuadamente los cuatro factores de análisis como la satisfacción del colaborador, retención del colaborador, comunicación interna y compromiso organizacional, que mencionan los autores de esta variable, además de 12 indicadores que fueron consolidadas en un cuestionario de 27 ítems que permiten realizar la valoración de la variable endomarketing desde la percepción de los colaboradores.

**Tabla 1***Operacionalización de la variable endomarketing*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Satisfacción del colaborador	- Crítica positiva	1 al 7		Malo: [29 - 35)
	- Incentivos salariales			Regular: [21 - 29)
	- Reconocimientos públicos			Bueno: [14 - 21)
Retención del colaborador	- Condiciones laborales	8 al 13	1. Nunca	Malo: [25 - 30)
	- Ambiente adecuado		2. Casi nunca	Regular: [18 - 25)
	- Respeto al colaborador		3. A veces	Bueno: [12 - 18)
	- Comunicación asertiva		4. Casi siempre	Malo: [21 - 25)
Comunicación interna	- Comunicación fluida	14 al 18	5. Siempre	Regular: [14 - 21)
	- Expresión libre de opiniones		Bueno: [10 - 14)	
Compromiso organizacional	- Identificación	19 al 27		Malo: [38 - 45)
	- Cumplimiento de normas			Regular: [26 - 38)
	- Desarrollo profesional			Bueno: [18 - 26)

***Definición conceptual del desempeño laboral***

Chiavenato (2000) dice: “El desempeño son las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes al logro de los objetivos de la organización. En ese sentido, un buen desempeño laboral es la fortaleza más relevante para el desarrollo de la organización” (p. 222).

***Definición operacional del desempeño laboral***

El desempeño laboral, es un constructo que permite medir los cinco factores como el compromiso, la responsabilidad, el conocimiento y la actitud que aportan los autores de esta variable, además de 12 indicadores que fueron expresados en términos de 36 ítems que permitieron medir el desempeño laboral según la percepción de los colaboradores.



**Tabla 2***Operacionalización de la variable desempeño laboral*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos	
Calidad de trabajo	- Limpieza en el trabajo	1 al 9		Malo: [39 - 45)	
	- Predisposición por aprender			Regular: [28 - 39)	
	- Eficiencia en sus funciones			Bueno: [18 - 28)	
Trabajo en equipo	- Clima positivo	10 al 18	1. Nunca	Malo: [40 - 45)	
	- Resolución de problemas		2. Casi nunca		Regular: [30 - 40)
	- Relaciones interpersonales		3. A veces		Bueno: [23 - 30)
	- Conoce la visión y misión.		4. Casi siempre		
Compromiso en el trabajo	- Conoce la visión y misión.	19 al 27	5. Siempre	Malo: [41 - 45)	
	- Predisposición a la mejora			Regular: [35 - 41)	
	- Identificación con la empresa			Bueno: [31 - 35)	

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación

#### ***Método de investigación***

La investigación se desarrolló siguiendo los procesos del método hipotético deductivo, se aplica este método porque se formula la hipótesis que luego serán contrastadas para ver si son aceptadas o rechazadas, mediante los datos recogidos de la muestra, por otro lado, deductivo porque se analiza el problema como un todo para luego deducir conclusiones particulares.

Respecto a este método, Bernal (2010) dice: “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***

La investigación aplicó diferentes técnicas, siendo una de la encuesta una de las primordiales que permitieron medir las variables endomarketing y desempeño laboral en la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. En ese sentido, Bernal (2010) dice: “La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p. 194).

Por otro lado, se aplicó también la observación como una técnica que permito recoger cualitativamente la información de la realidad problemática que permitió identificar las variables necesarias a ser estudiadas. Al respecto, Bernal (2010) dice: “La observación permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y controlado, usados especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo” (p. 194).

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

Los datos de la muestra se recogieron mediante la aplicación de dos instrumentos que permitieron medir de forma independiente las variables que posteriormente se asociaron. Se aplicó el cuestionario de endomarketing, y el cuestionario de desempeño laboral. Dichos instrumentos presentan validez y confiabilidad, esto quiere los instrumentos aplicados tienen validez de contenido y consistencia interna. Respecto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) dice: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229). Asimismo,

respecto a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) dice: “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 228).

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

El cuestionario de la variable endomarketing está conformada por componentes como la retención, la comunicación interna y el compromiso institucional. Asimismo, este cuestionario está conformado por 27 ítems que permiten describir la variable desde la percepción del colaborador, y siendo medidos con una escala de valoración de Likert.

**Tabla 3**

#### *Ficha técnica del cuestionario de endomarketing*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de endomarketing
Autor	Lucero Colunge Chu
Objetivo	Medir objetivamente el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021
Ámbito de aplicación	Empresa Makita Perú
Informadores	Colaboradores de la empresa Makita Perú
Administración	Individual o colectiva
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	25 minutos aproximadamente.
Significación	Medir el endomarketing en base a sus componentes; satisfacción del colaborador, retención del colaborador, comunicación interna y compromiso organizacional.
Finalidad	Determinar el nivel de endomarketing de los colaboradores para establecer herramientas que permitan su mejora.
Puntajes	Las puntuaciones consideradas fueron de malo, regular y bueno considerando como punto de corte $\pm 0.75\%$ de la desviación estándar.
Material	Formulario de Google

### ***Instrumento II: Cuestionario de desempeño laboral***

El cuestionario de la variable desempeño laboral está conformada por componentes como la calidad de trabajo, el trabajo en equipo y el compromiso en el trabajo. Asimismo, este cuestionario está conformado por 27 ítems que permiten describir la variable desde la percepción del colaborador, y siendo medidos con una escala de valoración de Likert.

**Tabla 4**

*Ficha técnica del cuestionario de desempeño laboral*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de desempeño laboral
Autor	Lucero Colunge Chu
Objetivo	Medir objetivamente el nivel de desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021
Ámbito de aplicación	Empresa Makita Perú
Informadores	Colaboradores de la empresa Makita Perú
Administración	Individual o colectiva
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	25 minutos aproximadamente.
Significación	Medir el desempeño laboral en base a sus componentes; calidad de trabajo, trabajo en equipo y compromiso en el trabajo.
Finalidad	Determinar el nivel de desempeño laboral de los colaboradores para establecer herramientas de mejora.
Puntajes	Las puntuaciones consideradas fueron de malo, regular y bueno considerando como punto de corte $\pm 0.75\%$ de la desviación estándar.
Material	Formulario de Google

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

El análisis de datos en la investigación siguió los siguientes procedimientos:

Se implementó una base de datos con las valoraciones de la muestra en el programa estadístico SPSS que permitieron realizar los análisis descriptivos.

Se realizó análisis estadístico descriptivo expresado en gráficos y tablas estadísticas, tanto de las variables de estudio como de las dimensiones, que permitió identificar los problemas que afectan a la empresa Makita Perú.

Luego se realizó prueba de normalidad con la aplicación del estadístico Shapiro Wilk que permitió indicar que las puntuaciones del desempeño laboral evidencian una distribución normal, resultado que permitió aplicar la prueba de correlación paramétrica.

Posteriormente, se realizó la prueba de hipótesis de investigación tanto general como específicas con la prueba de correlación R de Pearson, que permitieron aceptar las hipótesis de investigación y rechazar las hipótesis nulas.

Finalmente, se discutió los resultados a los que llegó la investigación, se elaboraron conclusiones y recomendación que permitirán a la empresa tener algunas alternativas que mejoren la problemática que les afectan.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

Los cuestionarios aplicados fueron sometidos en primer término a un proceso de validación de contenido por jueces expertos en la temática de endomarketing y desempeño laboral.

##### ***Validez del instrumento de la variable endomarketing***

Los resultados de la validación de contenido del cuestionario de la variable endomarketing fue satisfactorio, pues los jueces consideraron que los ítems miden la variable asignada, es decir, presentan validez para el recojo de datos, siendo los resultados los expresados en la siguiente tabla.

**Tabla 5**

*Resultados de validación del cuestionario de endomarketing*

Validador	Aplicabilidad
Dr. Luis Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

##### ***Validez del instrumento de la variable desempeño laboral***

Los resultados de la validación de contenido del cuestionario de la variable desempeño laboral fue satisfactorio, pues los jueces consideraron que los ítems miden la variable asignada, es decir, presentan validez para el recojo de datos, siendo los resultados los expresados en la siguiente tabla.

**Tabla 6**

*Resultados de validación del cuestionario de desempeño laboral*

Validador	Aplicabilidad
Dr. Luis Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del cuestionario de la variable endomarketing.

El análisis de consistencia interna de la prueba de endomarketing se desarrolló mediante la prueba estadística alfa de Cronbach puesto que el cuestionario presenta una escala politómica.

**Tabla 7**

*Resultado de confiabilidad del cuestionario de endomarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	27

En la tabla 7 se observa el resultado de alfa de Cronbach que asciende a 0.977, lo que demuestra que el cuestionario es altamente confiable para el recojo de datos; en este sentido, la teoría indica que un instrumento es confiable cuando su indicador de alfa de Cronbach es mayor a 0.75.

##### Fiabilidad del cuestionario de la variable desempeño laboral.

El análisis de consistencia interna de la prueba de desempeño laboral se desarrolló mediante la prueba estadística alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica.

**Tabla 8**

*Resultado de confiabilidad del cuestionario de desempeño laboral*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	27

La tabla 8 presenta el resultado de alfa de Cronbach que evidencia un 0.945, lo que demuestra que el cuestionario es altamente confiable para el recojo de datos; en este sentido, la teoría indica que un instrumento es confiable cuando su indicador de alfa de Cronbach es mayor a 0.75.



## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptivos de la variable endomarketing*

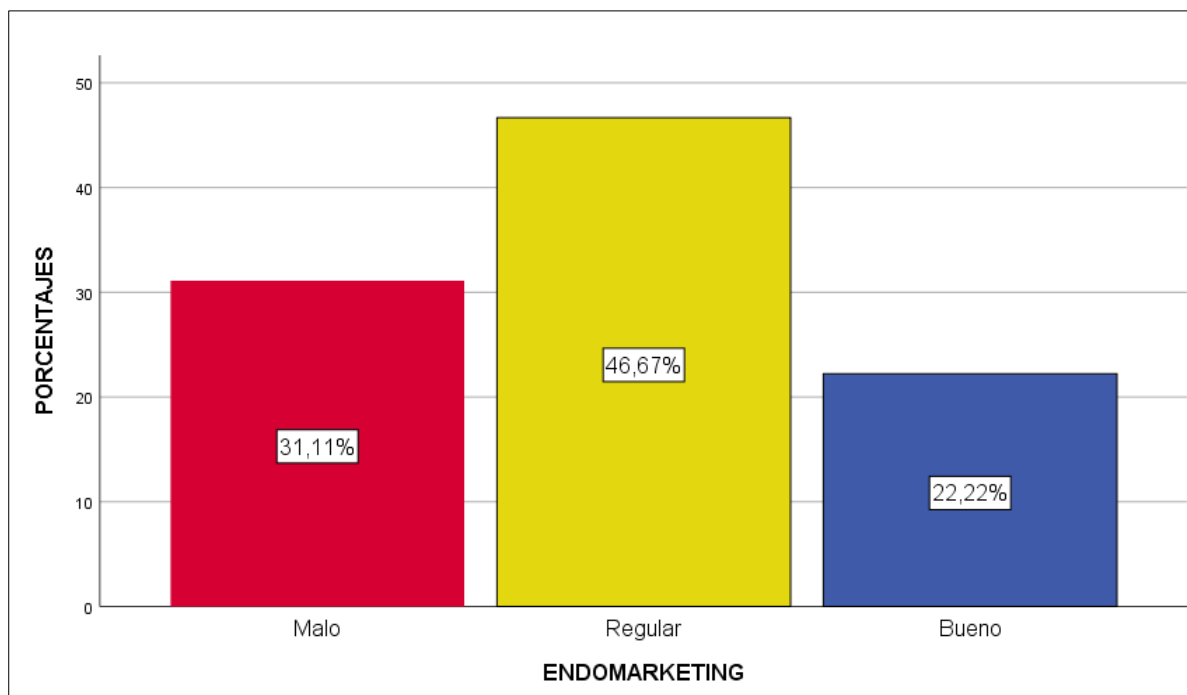
**Tabla 9**

*Análisis descriptivos de la variable endomarketing*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	14	31,1
Regular	21	46,7
Bueno	10	22,2
Total	45	100,0

**Figura 1**

*Análisis descriptivo de la variable endomarketing*



En la tabla 9 y figura 1 se observa que 21 colaboradores que constituyen el 46.67% mencionan que la aplicación de las estrategias del endomarketing se encuentra en un nivel regular, 14 colaboradores que constituyen al 31.11% mencionan que está en un nivel malo, y finalmente 10 colaboradores que constituyen el 22.22% mencionan que está en un nivel bueno. Esto indica que los trabajadores muestran una baja relación referente a la manera como ellos se sienten vinculados,

el endomarketing no forma parte de sus formas de mantener satisfechos y comprometidos a sus trabajadores.

### **Resultados descriptivos de la variable desempeño laboral**

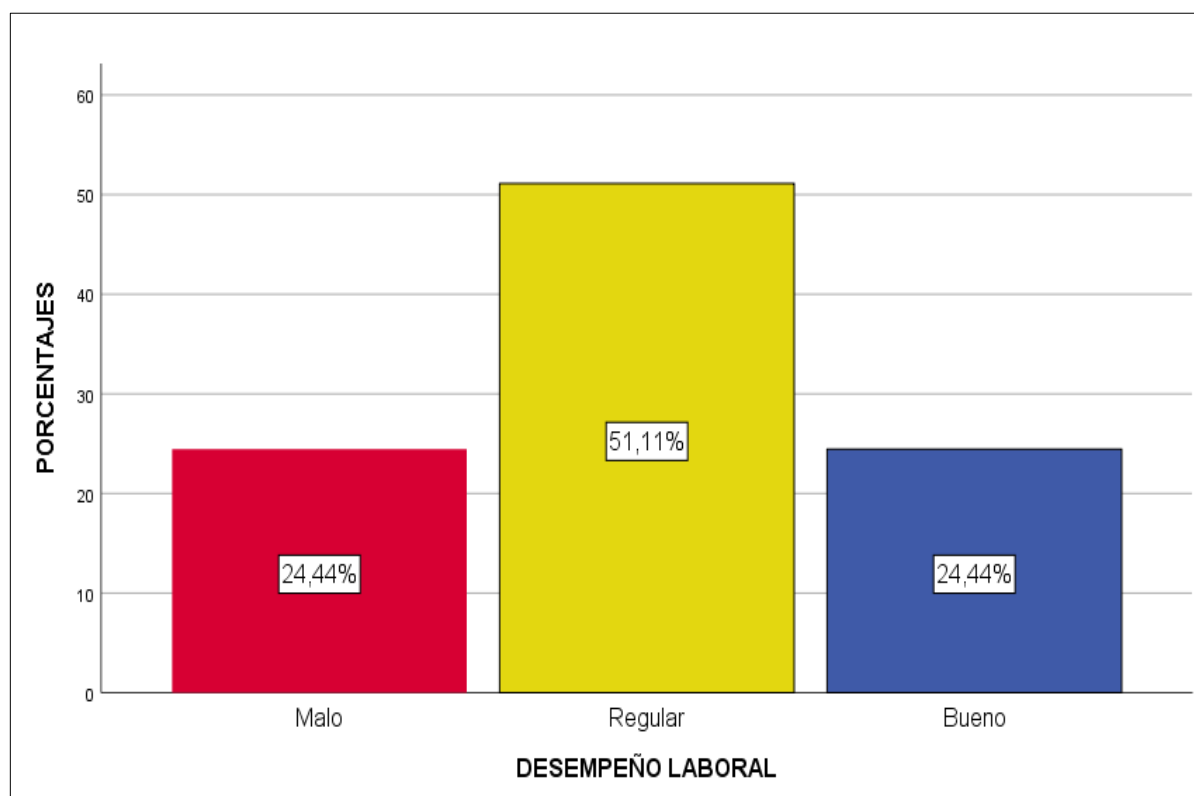
**Tabla 10**

*Análisis descriptivos de la variable desempeño laboral*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	11	24,4
Regular	23	51,1
Bueno	11	24,4
Total	45	100,0

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la variable desempeño laboral*



En la tabla 10 y figura 2 se observa que 23 colaboradores encuestados que constituyen el 51.11% mencionan que el desempeño laboral se encuentra en un nivel regular, 11 colaboradores que constituyen al 24.44% mencionan que está en un nivel malo, y finalmente 11 colaboradores que constituyen el 24.44% mencionan que está

en un nivel bueno. Esto indica que los trabajadores muestran poco interés en cumplir con sus funciones de manera eficaz y eficiente, la falta de compromiso de la empresa con sus trabajadores y la falta de reconocimiento.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de endomarketing*

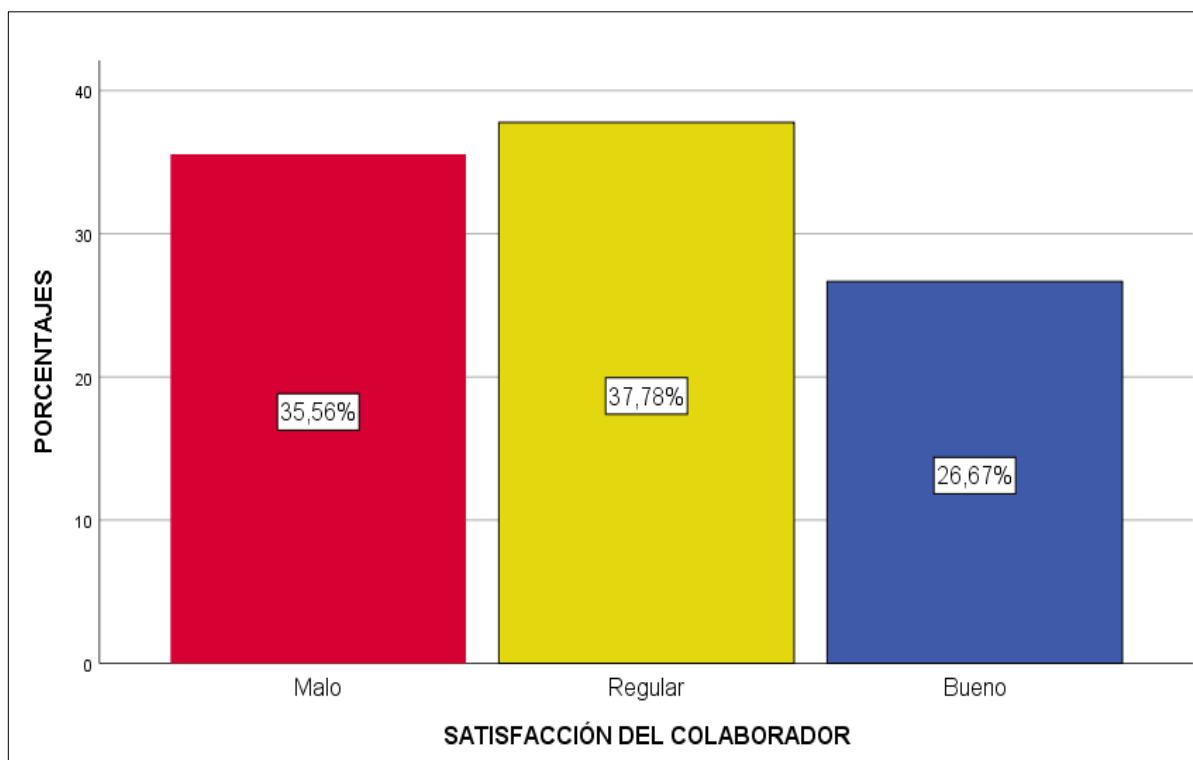
**Tabla 11**

*Análisis descriptivos de la dimensión satisfacción del colaborador*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	16	35,6
Regular	17	37,8
Bueno	12	26,7
Total	45	100,0

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del colaborador*



En la tabla 10 y figura 3 se observa que 17 colaboradores encuestados que constituyen el 37.78% mencionan que la satisfacción del colaborador se encuentra en

un nivel regular, 16 colaboradores que constituyen al 35.56% mencionan que está en un nivel malo, y finalmente 12 colaboradores que constituyen el 26.67% mencionan que está en un nivel bueno. Esto indica que gran parte de los colaboradores no están satisfechos con el vínculo laboral y con sus puestos de trabajo.

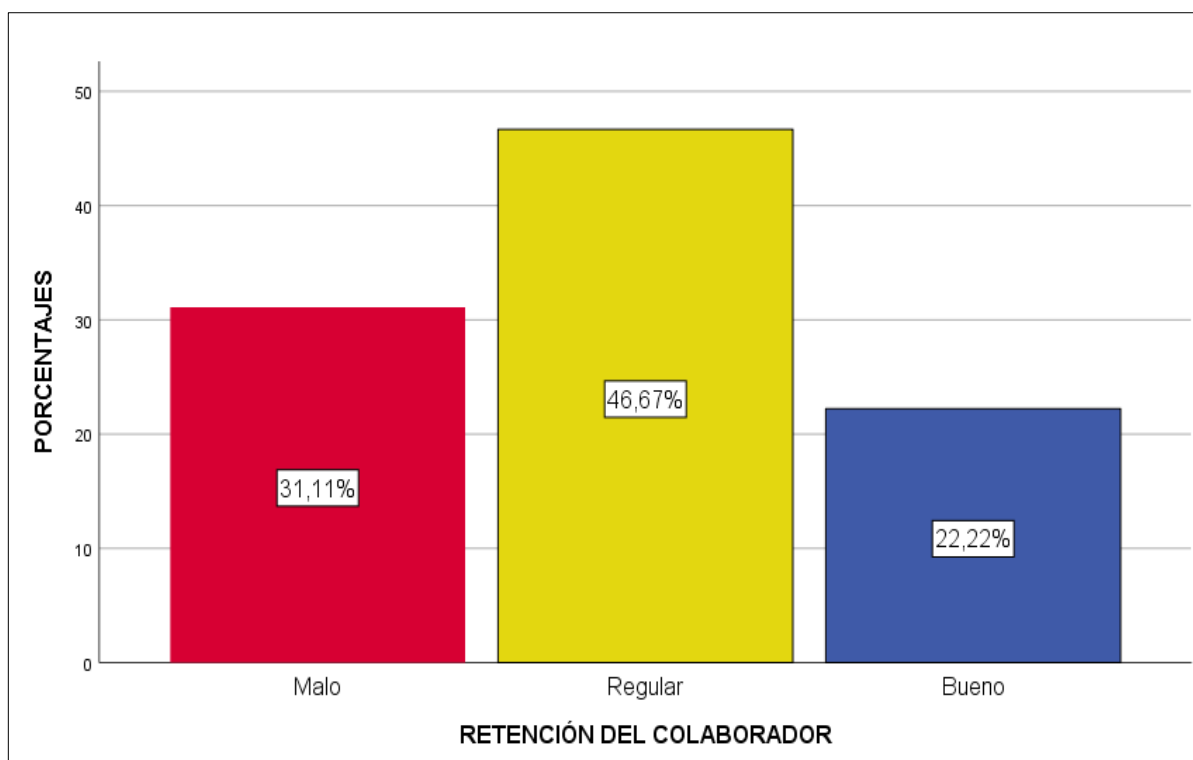
**Tabla 12**

*Análisis descriptivos de la dimensión retención del colaborador*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	14	31,1
Regular	21	46,7
Bueno	10	22,2
Total	45	100,0

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de la dimensión retención del colaborador*



En la tabla 11 y figura 4 se observa que 21 colaboradores encuestados que constituyen el 46.67% mencionan que la retención del colaborador se encuentra en un nivel regular, 14 colaboradores que constituyen al 31.33% mencionan que está en

un nivel malo, y finalmente 10 colaboradores que constituyen el 22.22% mencionan que está en un nivel bueno. Esto indica que no existe cierto respeto a los trabajadores por no valorar el esfuerzo de cada uno por no fomentar un ambiente de trabajo agradable y/o armonioso.

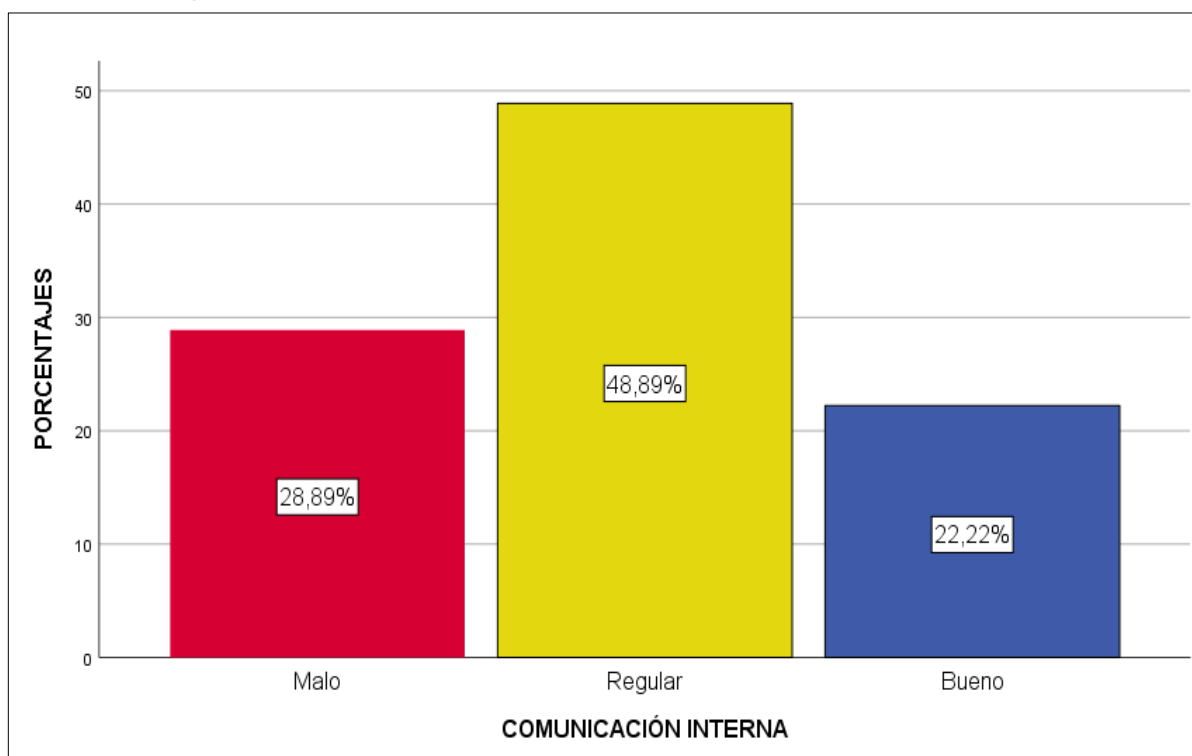
**Tabla 13**

*Análisis descriptivos de la dimensión comunicación interna*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	13	28,9
Regular	22	48,9
Bueno	10	22,2
Total	45	100,0

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna*



En la tabla 12 y figura 5 se observa que 22 colaboradores encuestados que constituyen el 48.89% mencionan que la comunicación interna se encuentra en un nivel regular, 13 colaboradores que constituyen al 28.89% mencionan que está en un

nivel malo, y finalmente 10 colaboradores que constituyen el 22.22% mencionan que está en un nivel bueno. Esto indica que los colaboradores no se sienten con la libertad de poder expresar sus opiniones y/o incomodidades, sin criticado o menospreciado.

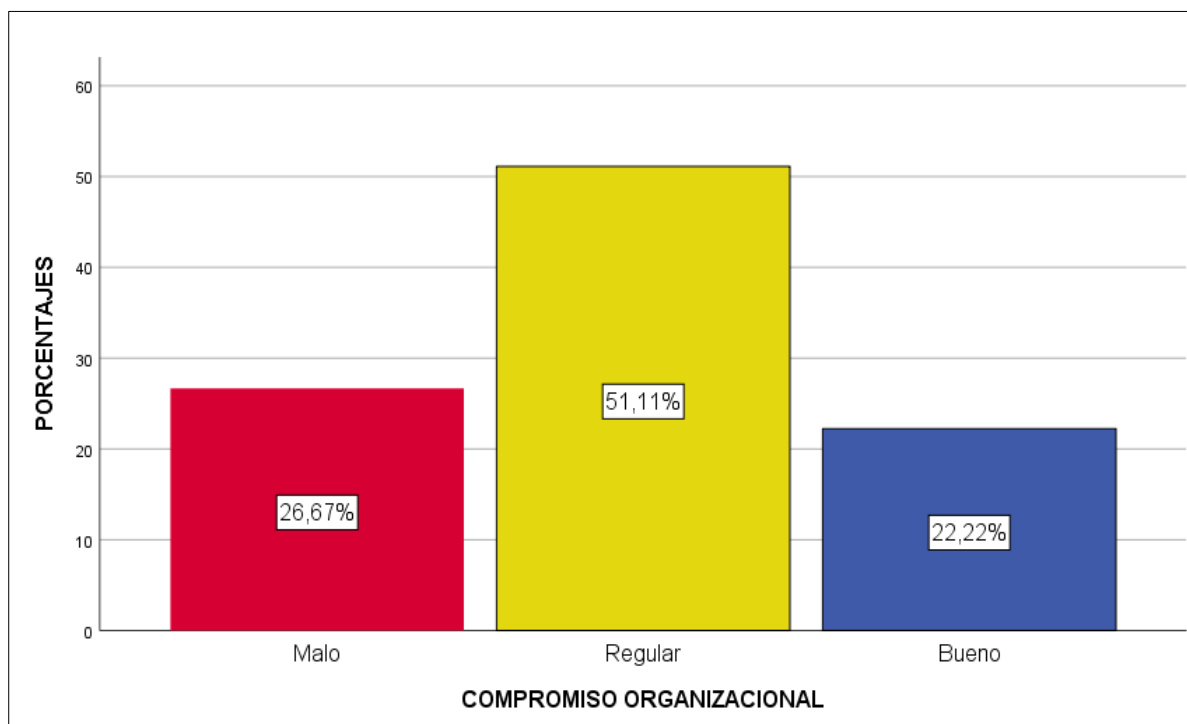
**Tabla 14**

*Análisis descriptivos de la dimensión compromiso organizacional*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	12	26,7
Regular	23	51,1
Bueno	10	22,2
Total	45	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión compromiso organizacional*



En la tabla 13 y figura 6 se observa que 23 colaboradores encuestados que constituyen el 51.11% mencionan que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel regular, 12 colaboradores que constituyen al 26.67% mencionan que está en un nivel malo, y finalmente 10 colaboradores que constituyen el 22.22% mencionan que está en un nivel bueno. Esto indica que los trabajadores, si cumplen con las

normas y políticas de la empresa, debido a que por inercia deben de hacerlo o por permanecer en sus puestos de trabajo.

### ***Resultados descriptivos de las dimensiones del desempeño laboral***

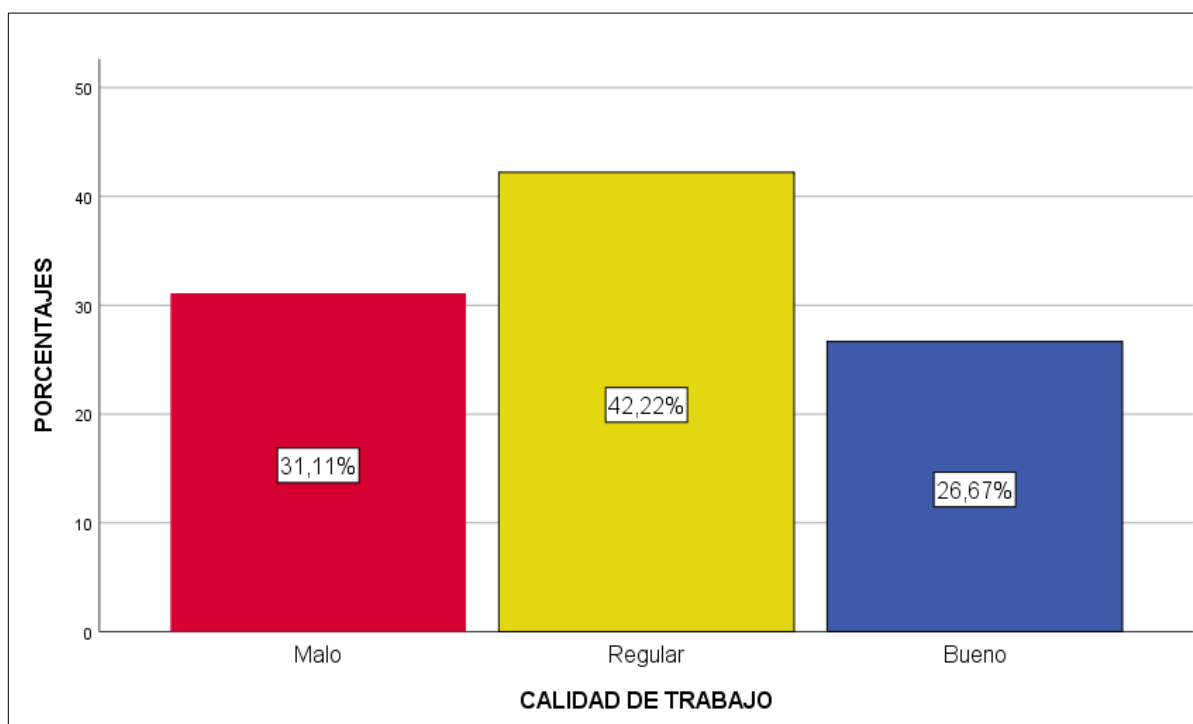
**Tabla 15**

*Análisis descriptivos de la dimensión calidad de trabajo*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	14	31,1
Regular	19	42,2
Bueno	12	26,7
Total	45	100,0

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión calidad de trabajo*



En la tabla 14 y figura 7 se observa que 19 colaboradores encuestados que constituyen el 42.22% mencionan que la calidad de trabajo se encuentra en un nivel regular, 14 colaboradores que constituyen al 31.11% mencionan que está en un nivel malo, y finalmente 12 colaboradores que constituyen el 26.67% mencionan que está en un nivel bueno. Esto indica que los accesos a información son bien limitados,

aunque un colaborador muestre interés por querer aprender más, no es posible, existen trabas en el manejo del sistema.

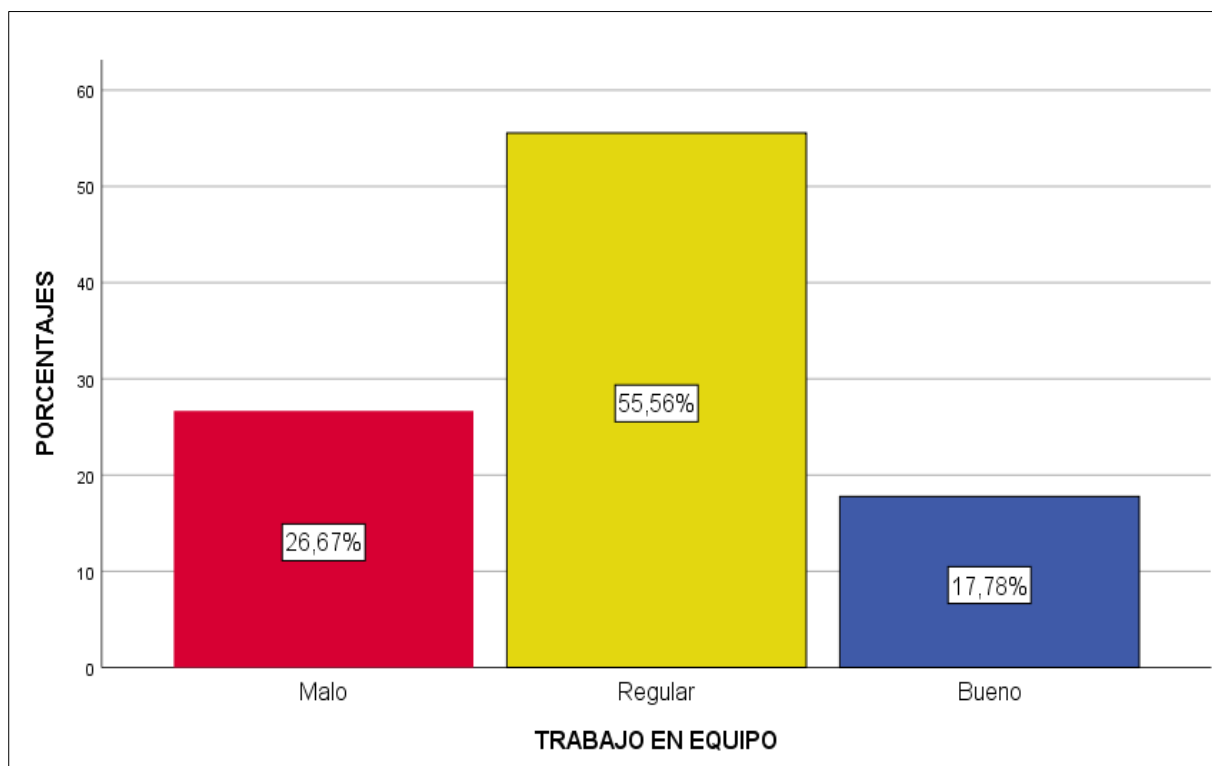
**Tabla 16**

*Análisis descriptivos de la dimensión trabajo en equipo*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	12	26,7
Regular	25	55,6
Bueno	8	17,8
Total	45	100,0

**Figura 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión trabajo en equipo*



En la tabla 15 y figura 8 se observa que 25 colaboradores encuestados que constituyen el 55.56% mencionan que el trabajo en equipo se encuentra en un nivel regular, 12 colaboradores que constituyen al 26.67% mencionan que está en un nivel malo, y finalmente 8 colaboradores que constituyen el 17.78% mencionan que está en un nivel bueno. Esto indica que no existe un trabajo en equipo, existe rivalidad



entre áreas, no existe la cordialidad y empatía, en base a esto es que se genera que no haya un buen clima laboral.

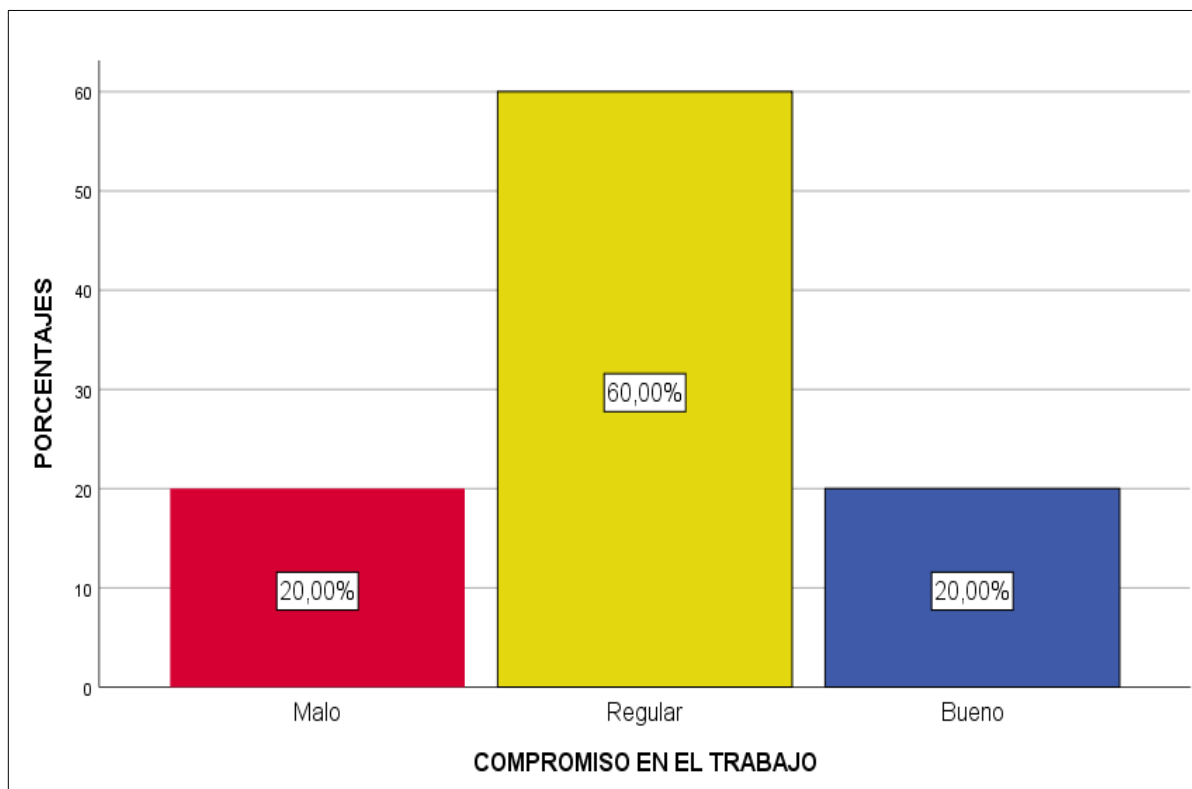
**Tabla 17**

*Análisis descriptivos de la dimensión compromiso en el trabajo*

	Colaboradores	Porcentaje
Malo	9	20,0
Regular	27	60,0
Bueno	9	20,0
Total	45	100,0

**Figura 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión compromiso en el trabajo*



En la tabla 16 y figura 9 se observa que 27 colaboradores encuestados que constituyen el 60% dicen que el compromiso en el trabajo se encuentra en un nivel regular, 9 colaboradores que constituyen el 20% mencionan que está en un nivel malo, y 9 colaboradores que constituyen el 20% mencionan está en un nivel bueno.

Esto indica que los colaboradores se identifican con la empresa debido a que se sienten en la obligación de acatar cualquier norma y política.

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

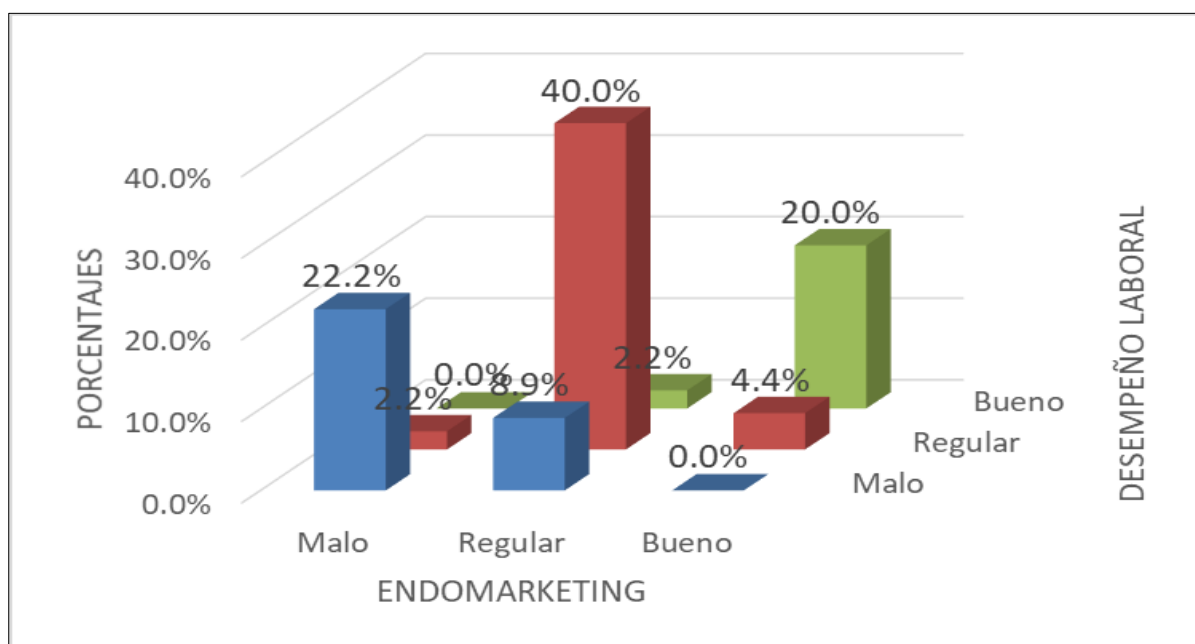
**Tabla 18**

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

Endomarketing	Desempeño laboral						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	10	22.2%	4	8.9%	0	0.0%	14	31.1%
Regular	1	2.2%	18	40.0%	2	4.4%	21	46.7%
Bueno	0	0.0%	1	2.2%	9	20.0%	10	22.2%
Total	11	24.4%	23	51.1%	11	24.4%	45	100.0%

**Figura 10**

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



La tabla 17 y figura 10 muestran la descripción relacionada a la relación de las variables analizadas, en ella se observa que el 22.2% de los trabajadores mencionan que la relación que presentan las variables es mala. El 40% de los trabajadores mencionan que la relación que presentan las variables es regular, y finalmente el 20%

de trabajadores mencionan que la relación que presentan las variables es buena; estos resultados demuestran que existe relación positiva y directa entre el endomarketing y el desempeño laboral.

#### 4.5. Prueba de 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 de una distribución normal.

**Tabla 19**

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

	Estadístico	gl	Sig.
Desempeño laboral	,974	45	,393

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 18 permite observar los resultados de la prueba de normalidad realizada con el estadístico Shapiro Wilk, realizada con los puntajes recogidos de los 45 colaboradores; dichos resultados muestran que el nivel de significancia es de 0.393 mayor al 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis nula, la cual indica que la distribución de la variable desempeño laboral es significativa, indicando que su distribución normal es evidente; este resultado permite menciona que la prueba recomendada para la prueba de hipótesis es paramétrica.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### ***Prueba de hipótesis general***

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.

H<sub>a</sub>. Existe una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.

**Tabla 20**

*Resultado de análisis correlacional entre el endomarketing y el desempeño laboral*

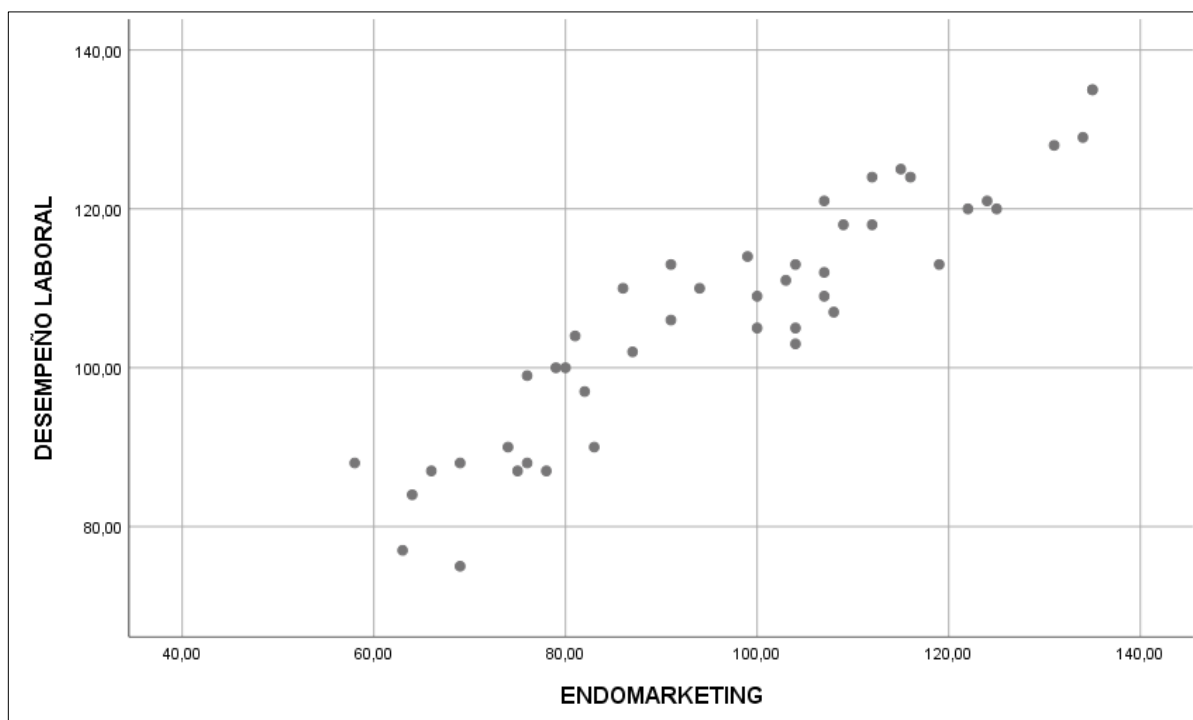
		Desempeño laboral
Endomarketing	Correlación de Pearson	,929**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	45

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

En la tabla 19, se muestra los resultados de la relación que presenta el endomarketing y el desempeño laboral. Dicho resultado evidencia un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula; es decir, el endomarketing se relaciona con el desempeño laboral de acuerdo con la percepción de los colaboradores de la empresa Makita – Perú, siendo esta una relación positiva muy alta ( $r=0.929$ ), es decir, a medida que se apliquen adecuadamente las estrategias del endomarketing mejora el desempeño laboral de los colaboradores.

**Figura 11**

*Gráfico de dispersión de las variables endomarketing y desempeño laboral*



En la figura 11, se presenta los resultados gráficos de dispersión de puntos entre las variables analizadas, en ella se evidencia una correlación positiva directa; es decir, a mayores puntajes de puntajes de la variable endomarketing mayor será los puntajes del desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Makita, Perú.

### ***Prueba de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

**Tabla 21**

*Resultado de análisis correlacional entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Satisfacción del colaborador	Correlación de Pearson	,791**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	45

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

En la tabla 21, se muestra los resultados de la relación que presenta la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral. Dicho resultado evidencia un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula; es decir, la satisfacción del colaborador se relaciona con el desempeño laboral de acuerdo con la percepción de los colaboradores de la empresa Makita – Perú, siendo esta una relación positiva alta ( $r=0.791$ ); es decir, a medida que se apliquen adecuadamente las estrategias orientadas a satisfacer al colaborador mejora el desempeño laboral de los colaboradores.

### ***Prueba de hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

H<sub>2</sub>: Existe una relación significativa entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

**Tabla 22**

*Resultado de análisis correlacional entre la retención del colaborador y el desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Retención del colaborador	Correlación de Pearson	,883**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	45

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

En la tabla 22, se muestra los resultados de la relación que presenta la retención del colaborador y el desempeño laboral. Dicho resultado evidencia un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula; es decir, la retención del colaborador se relaciona con el desempeño laboral de acuerdo con la percepción de los colaboradores de la empresa Makita – Perú, siendo esta una relación positiva alta ( $r=0.883$ ); es decir, a medida que se aplique adecuadas estrategias de retención del colaborador mejora el desempeño laboral de los colaboradores.

### ***Prueba de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021

H<sub>3</sub>. Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021

**Tabla 23**

*Resultado de análisis correlacional entre la comunicación interna y el desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Comunicación interna	Correlación de Pearson	,870**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	45

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

En la tabla 23, se muestra los resultados de la relación que presenta la comunicación interna y el desempeño laboral. Dicho resultado evidencia un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula; es decir, la comunicación interna se relaciona con el desempeño laboral de acuerdo con la percepción de los colaboradores de la empresa Makita – Perú, siendo esta una relación positiva alta ( $r=0.870$ ); es decir, a medida que mejore la comunicación interna mejora el desempeño laboral de los colaboradores.

#### ***Prueba de hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021

H<sub>4</sub>: Existe una relación significativa entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021

**Tabla 24**

*Resultado de análisis correlacional entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral*

		Desempeño laboral
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,916**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	45

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

En la tabla 24, se muestra los resultados de la relación que presenta el compromiso organizacional y el desempeño laboral. Dicho resultado evidencia un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula; es decir, el compromiso organizacional se relaciona con el desempeño laboral de acuerdo con la percepción de los colaboradores de la empresa Makita – Perú, siendo esta una relación positiva muy alta ( $r=0.916$ ); es decir, a medida que mejore el compromiso organizacional mejora el desempeño laboral de los colaboradores.



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

## 5.1. Discusiones

En la presente investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021

Los instrumentos utilizados para el recojo de datos de la muestra fueron puestos a disposición de jueces para su análisis de validez y una prueba piloto para sus análisis de fiabilidad, en ese sentido, el cuestionario de endomarketing se obtuvo el valor de alfa de Cronbach de 0.977, mientras que para el cuestionario de desempeño laboral se obtuvo un resultado estadístico de 0,945, ambos cuestionarios evidencian un alto nivel de confiabilidad, estos resultados permitieron continuar con el proceso de investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general, respecto a la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.929, determinándose que existe una relación positiva muy alta entre dichas variables en los trabajadores de Makita Perú, Lurín – 2021. Estos resultados se comprueban con los obtenidos por Guarniz y Palomino (2019) en su investigación *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019* que concluye que las estrategias de endomarketing fortalecen el desempeño laboral puesto que están fundamentadas de acuerdo con las necesidades de la institución, aportando al desarrollo personal, integración y comunicación interna. Asimismo, se contrasta con los resultados de García (2018) en su investigación *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018* que concluye que el endomarketing y el desempeño laboral se relacionan de manera

significativa mediante un resultado no paramétrico de 0,681 lo que permite mencionar que el endomarketing es calificado como muy bueno 58.8% así como el desempeño laboral.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1, respecto a la relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral se obtuvo un resultado de Pearson de 0.791 determinándose que existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Estos resultados se comprueban con los obtenidos por García (2018) en su investigación *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018* que concluye que la satisfacción del cliente interno se relaciona de manera significativa con el desempeño mediante un Rho de Spearman de 0.648; es decir, mientras la preocupación de la empresa sea por satisfacer al colaborador se obtendrá mejores niveles de desempeño laboral.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 2, respecto a la relación entre la retención del colaborador y el desempeño laboral se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.883 determinándose que existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable en los trabajadores de Makita Perú, Lurín – 2021. Estos resultados se comprueban con los obtenidos por Cáceres (2021) en su investigación *El endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sertaad S.R.L. en la Región de Tacna y Moquegua, Año 2020* que concluye que existe una relación fuerte y directa (0.836) mencionan que cuando las organizaciones empleadas adecuadas estrategias de endomarketing mejoran los niveles de desempeño de los colaboradores internos de la organización.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 3, respecto a la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.870 determinándose que existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Estos resultados se comprueban con los resultados de Medina (2017) en su investigación *La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C. – Piura 2017* que concluye que la comunicación del endomarketing se relaciona positivamente con el desempeño mediante un Rho de Spearman de 0.446 y un nivel de significancia de 0.000; es decir, el desempeño del colaborador será mejor en la medida que la comunicación interna sea fluida en todos los niveles de la empresa.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 4, respecto a la relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral se obtuvo un resultado de Pearson de 0.916 determinándose que existe una relación positiva muy alta entre la dimensión y la variable en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Estos resultados se comprueban con los obtenidos por Medina (2017) en su investigación *La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C. – Piura 2017* que concluye que el compromiso del personal se relaciona con el desempeño laboral mediante un resultado no paramétrico de 0.548 y un nivel de significancia de 0.000; es decir, los colaboradores que están comprometidos con la institución demuestran un mejor nivel de desempeño en el desarrollo de sus funciones cuando los procesos de aprendizaje de la empresa son los adecuados.

El estudio realizado requiere una continuidad, quizás realizando investigaciones de causa y efecto, donde se pueda hacer un análisis más detallado

que genere mejores alcances para la implementación de las estrategias de endomarketing en las empresas orientadas a mejorar los niveles de desempeño laboral de los colaboradores.

## **5.2. Conclusiones**

Primero. Los resultados estadísticos permiten concluir con la existencia de una correlación alta entre el endomarketing y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021 evidenciado mediante un R de Pearson de 0,929 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se concluye que cuando se aplica eficientemente las estrategias relacionadas al endomarketing entonces los trabajadores desarrollan niveles de identificación con la organización mejorando los niveles de desempeño laboral.

Segundo. Los resultados estadísticos permiten concluir con la existencia de una correlación alta entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021 evidenciado mediante un resultado de Pearson de 0,791 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se concluye que cuando los colaboradores de la empresa se sienten satisfechos trabajando en la empresa entonces mejora sus niveles de desempeño laboral.

Tercero. Los resultados estadísticos permiten concluir con la existencia de una correlación alta entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021 evidenciado mediante un R de Pearson de 0,883 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se concluye que en caso la empresa emplea métodos idóneos para la retención de su bien máspreciado como lo es su personal calificado entonces mejora sus niveles de desempeño laboral.

Cuarto. Los resultados estadísticos permiten concluir con la existencia de una correlación alta entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021 evidenciado mediante un R de Pearson de 0,870 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se concluye que cuando existe una adecuada comunicación interna, es decir, esta sea de manera fluida, horizontal y empática propiciando que los trabajadores se identifiquen con la misión y la visión de la empresa ayudando con el compromiso organizacional.

Quinto. Los resultados estadísticos permiten concluir con la existencia de una correlación alta entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021 evidenciado mediante un R de Pearson de 0,916 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye un trabajador desarrolla un sentido de pertenencia con la organización entonces mejora los niveles de desempeño laboral.

### **5.3. Recomendaciones**

Primero, se recomienda al gerente de la empresa la implementación de un plan de acción relacionado a las estrategias del endomarketing orientados a mejorar los niveles de satisfacción, retención del colaborador, así como mejoras en la comunicación y compromiso organizacional que estén orientados a crear condiciones de mejoras para el desempeño óptimo de las funciones del colaborador. Esta recomendación plantea las siguientes estrategias:

- Realizar un análisis sobre las aspiraciones e inquietudes del colaborador
- Implementar estrategias que busquen retener al personal más capacitado de la empresa.

- Implementar mecanismos de mejora de una comunicación directa fluida y horizontal que permite incrementar la participación de todos los colaboradores en todos los niveles de la empresa.
- Implementar estrategias que permitan al personal identificarse y comprometerse con la empresa, involucrándose con la misión y visión de la empresa.

Segundo, se recomienda al gerente de la empresa el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar los niveles de satisfacción del colaborador mediante acciones de motivación para el logro de sus objetivos personales, propiciando un buen clima laboral que permita al colaborador desarrollar sus habilidades personales para el logro de los objetivos de la empresa. Esta recomendación plantea las siguientes estrategias:

- Propiciar charlas de liderazgo en todos los colaboradores.
- Realizar reuniones mensuales para captar informaciones sobre las aspiraciones e inquietudes de los colaboradores.
- Propiciar acciones que permite desarrollar líneas de carrera.
- Implementar políticas de recompensas sobre los objetivos logrados por áreas.

Tercero, se recomienda al gerente de la empresa aplicar estrategias de remuneración monetaria, no monetaria y desarrollo profesional que busque la retención del colaborador, puesto que el personal es el bien más importante con el que cuenta la empresa, en ese sentido, si el personal se siente valorado por la empresa se reduce la rotación del personal, por tanto, habrá mejorar en el desempeño laboral. Esta recomendación plantea las siguientes estrategias:

- Fomentar una política de reconocimientos mensuales por el logro de los objetivos.

- Implementación acciones que fomente la superación y desarrollo personal y profesional de los colaboradores.
- Realizar acciones de integración para fomentar un clima labora favorable.

Cuarto, se recomienda al gerente de la empresa la aplicación de estrategias de comunicación interna en todos los niveles jerárquicos de la empresa, se debe considerar tener una comunicación vertical, horizontal y diagonal para que el colaborador conozca los objetivos de la empresa a nivel de área como de toda la organización, favoreciendo una comunicación más fluida y directa. Esta recomendación plantea las siguientes estrategias:

- Tener una política de escuchar a los colaboradores propiciando un dialogo abierto.
- Promover que la claridad y conocimiento de la visión y misión en los colaboradores.
- Fortalecer las conexiones en todas las áreas de la empresa.
- Fomentar una política de predicar con el ejemplo.

Quinto, se recomienda al gerente de la empresa la implementación de estrategias que busquen que el colaboradore de comprometa con los objetivos de la organización, en base a un liderazgo que motive, comprometa y se preocupe por todos los colaboradores, favoreciendo un personal identificado con la empresa que asuma los objetivos de la empresa como suyos. Esta recomendación plantea las siguientes estrategias:

- Favorece la creación de una cultura de trabajo en equipo.
- Propiciar la claridad de las metas y expectativas tanto de la empresa como de los colaboradores.
- Ser transparente en las comunicaciones en cualquiera de sus niveles.



- Fomentar una cultura de trabajo positiva.
- Fomentar la innovación dentro de la empresa

## **REFERENCIAS**

- Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Granica.
- Barranco, F. (2000). *Programa de endomarketing como ventaja competitiva*. Pedagógica.
- Berdugo, A. y Payares, A. (2017). *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional CUC. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/100/1045678745-72197625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson.
- Cáceres, P. (2021). *El endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sertaad S.R.L. en la región de Tacna y Moquegua, Año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1842/Caceres-Cama-Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2000). *Gestión del talento humano* (12ª ed.). McGraw-Hill.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.
- 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]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19884>
- Gestión (2021, 9 de octubre). Endomarketing: camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa. *Diario gestión*. <https://gestion.pe/noticias/endomarketing/>

- Guarniz, K. y Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Tacna]. Repositorio Institucional UT. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/udl/217/1/tesis%20final%20udl%20%281%29.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, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://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*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- 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, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [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)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: cualitativa, cuantitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Pinto, A. (2020). *Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de

maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIE.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4258/1/T-UIDE-0062.pdf>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, I. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Ediciones ESAN.

Rivas, G. (2017). *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de un restaurante* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10ª ed.). Pearson.

Soriano, R. (1993). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés editores.

Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). *Administración* (6ª ed.). Prentice Hall.

Tineo, H. (2020). *Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora Rayconing E.I.R.L, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51325/Tineo\\_NH-SD.pdf?sequence=8](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51325/Tineo_NH-SD.pdf?sequence=8)

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021? ¿Qué relación existe entre la retención del</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Determinar la relación entre la retención del colaborador y el</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa entre la satisfacción del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.</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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crítica positiva</li> <li>- Incentivos salariales</li> <li>- Reconocimientos públicos</li> </ul>	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo: [29 - 35) Regular: [21 - 29) Bueno: [14 - 21)
			Retención del colaborador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones laborales</li> <li>- Ambiente adecuado</li> <li>- Respeto al colaborador</li> </ul>		Malo: [25 - 30) Regular: [18 - 25) Bueno: [12 - 18)
Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación asertiva</li> <li>- Comunicación fluida</li> </ul>	Malo: [21 - 25) Regular: [14 - 21) Bueno: [10 - 14)				

<p>colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021? ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021? ¿Qué relación existe entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín - 2021?</p>	<p>desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Determinar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Determinar la relación entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la retención del colaborador y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. Existe una relación significativa entre el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la</p>		- Expresión libre de opiniones		<p>Malo: [38 - 45) Regular: [26 - 38) Bueno: [18 - 26)</p>
			Compromiso organizacional	- Identificación - Cumplimiento de normas - Desarrollo profesional		
			<b>Variable 2: Desempeño laboral</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Calidad de trabajo	- Limpieza en el trabajo - Predisposición por aprender - Eficiencia en sus funciones	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces	<p>Malo: [39 - 45) Regular: [28 - 39) Bueno: [18 - 28)</p>
			Trabajo en equipo	- Clima positivo - Resolución de problemas - Relaciones interpersonales	4. Casi siempre 5. Siempre	<p>Malo: [40 - 45) Regular: [30 - 40) Bueno: [23 - 30)</p>



		empresa Makita Perú, Lurín – 2021.	Compromiso en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoce la visión y misión.</li> <li>- Predisposición a la mejora</li> <li>- Identificación con la empresa</li> </ul>		Malo: [41 - 45) Regular: [35 - 41) Bueno: [31 - 35)
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística para utilizar</b>		
<b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional <b>Diseño:</b> No experimental <b>Método:</b> Hipotético deductivo	<b>Población:</b> 45 colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. <b>Muestra:</b> No se considera muestra.	<b>Variable 1:</b> Endomarketing <b>Técnicas:</b> encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de endomarketing. <b>Variable 2:</b> Desempeño laboral <b>Técnicas:</b> encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de desempeño laboral.		<b>Estadísticos descriptivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gráficos estadísticos</li> <li>- Cuadros estadísticos</li> </ul> <b>Estadísticos inferenciales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- R de Pearson</li> </ul>		

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

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

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	Me siento contento(a) con la crítica con mis jefes	1	2	3	4	5
2	MI jefe realiza críticas constructivas respecto a mi desempeño	1	2	3	4	5
3	Mi jefe juzga positivamente el desarrollo de mis funciones	1	2	3	4	5
4	Estoy satisfecho con mi salario	1	2	3	4	5
5	Los incentivos salariales están de acuerdo con mi desempeño					
6	Mis jefes brindan reconocimientos delante de mis compañeros	1	2	3	4	5
7	Los reconocimientos me motivan a esforzarme cada día más.	1	2	3	4	5
<b>RETENCIÓN DEL COLABORADOR</b>						
8	La empresa respeta lo indicado en mi contrato	1	2	3	4	5
9	Tengo las condiciones apropiadas para realizar mis labores	1	2	3	4	5
10	Existe un ambiente 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 realizadas	1	2	3	4	5
13	Mi sueldo lo recibo en la fecha indicada	1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
14	La comunicación con mi jefe es asertiva.	1	2	3	4	5
15	Mi jefe se dirige a mí con palabras adecuadas	1	2	3	4	5
16	Mantengo una comunicación fluida con mis compañeros	1	2	3	4	5
17	Expreso con libertad mis opiniones entre compañeros	1	2	3	4	5
18	Puedo expresarme con libertad a mis superiores	1	2	3	4	5
<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>						

19	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa	1	2	3	4	5
20	Me siento comprometido con esta organización	1	2	3	4	5
21	Siento que deseo trabajar por un buen tiempo en 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	En la empresa se puede hacer línea de carrera.	1	2	3	4	5
26	Siento que me desarrollo profesionalmente en este trabajo	1	2	3	4	5
27	La empresa me brinda oportunidades de superarme	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO LABORAL

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

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DE TRABAJO</b>						
1	Consideras importante la limpieza en el trabajo que realizas.	1	2	3	4	5
2	Priorizas la pulcritud en el servicio que brindas	1	2	3	4	5
3	La empresa considera importante la presentación de los productos.	1	2	3	4	5
4	Eres una persona predispuesta por aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5
5	Me gusta asumir retos para mejorar mis habilidades	1	2	3	4	5
6	Tienes la plena libertad de tomas decisiones.	1	2	3	4	5
7	Utilizas adecuadamente los recursos de la empresa.	1	2	3	4	5
8	Realizas los pedidos considerando los requerimientos solicitados.	1	2	3	4	5
9	Los productos se atienden dentro del tiempo establecido.	1	2	3	4	5
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>						
10	El clima en la empresa es el adecuado.	1	2	3	4	5
11	Consideras importante tener una persona que los lidere	1	2	3	4	5
12	Eres el encargado de organizar eficazmente el equipo de trabajo	1	2	3	4	5
13	Resuelves eficientemente las dificultades que se presentan	1	2	3	4	5
14	Tienes predisposición por ayudar a tu compañero.	1	2	3	4	5
15	Respondes de manera clara ante alguna consulta difícil	1	2	3	4	5
16	Respetas las ideas de tus compañeros	1	2	3	4	5
17	Te consideras una persona respetuosa con sus compañeros.	1	2	3	4	5
18	Consideras que existe un ambiente de armonía en la empresa	1	2	3	4	5
<b>COMPROMISO EN EL TRABAJO</b>						

19	Conoce reconoce la visión y misión de la empresa.	1	2	3	4	5
20	Colaboras con el cumplimiento de la misión de la empresa.	1	2	3	4	5
21	Te comprometes con el logro de la visión de la empresa.	1	2	3	4	5
22	Te preocupas por capacitarte de manera constante	1	2	3	4	5
23	Demuestras buena predisposición con la realización de tus labores	1	2	3	4	5
24	Te comprometes con el logro de los objetivos de la empresa	1	2	3	4	5
25	Consideras importante la práctica de valores de la empresa	1	2	3	4	5
26	Te consideras una persona identificada con la empresa.	1	2	3	4	5
27	Te sientes parte importante de la empresa.	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Validación por juicio de expertos

#### 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): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador:    Temático [ x ]      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



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

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

**Validación del instrumento: DESEMPEÑO LABORAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador:    Temático [ x ]      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



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

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

### Validación del instrumento: ENDOMARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: \_\_\_\_\_ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI: 17858481

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

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: \_\_\_\_\_ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI: 17858481

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

<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 coincidencias

### ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MAKITA PERÚ, LURÍN - 2021

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>

## Anexo 5. Constancia que acredite la realización del estudio in situ



Lurin, 28 de setiembre de 2021

**Señores**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**Presente.**

De mi consideración me dirijo a ustedes a fin de poner a su conocimiento que se ha otorgado permiso a la Srta. Lucero Colunge Chu identificado con DNI 74352236 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MAKITA PERÚ, LURIN - 2021"

Estas actividades fueron realizadas los días 15/06/2021 al 18/06/2021 de manera virtual respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa MAKITA PERÚ S.A.

La Srta. Lucero Colunge Chu contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los colaboradores, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

**Atentamente**

**Wilfredo Valencia Koc Lem**  
**Gerente Comercial**



3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
2	4	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2
4	5	3	4	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	3	2	4	3	2	2	1	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	1	3	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3	2	2	4	4	4	4	2	1	1	2



5	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	5	5	4	3	3	2	4
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3	5
4	3	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	5	4	5	3	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4
5	1	2	4	4	1	4	4	5	3	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

### Anexo 7. Plan de acción de endomarketing

	Qué	Cómo	Cuando	Quién	Costo
<b>Acción 1. Satisfacción del colaborador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar reuniones mensualmente</li> <li>- Cumplimiento de metas</li> <li>- Fomentar el liderazgo y motivación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar reuniones mensualmente para socializar todos los integrantes de la empresa.</li> <li>- Fomentar la opinión y participar de los colaboradores en los procesos de planificación, cumplimiento de metas y objetivos</li> <li>- Realizar charlas a los colaboradores que orienten sus habilidades de liderazgo y motivación dentro de la empresa.</li> </ul>	De forma permanente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente</li> <li>- Jefes</li> <li>- Encargados de áreas.</li> </ul>	S/. 2,000
<b>Acción 2. Retención del colaborador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una política de reconocimientos y premiaciones.</li> <li>- Realizar actividades recreativas de integración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar una política de reconocimiento público al mejor colaborador del mes frente y al mejor equipo de trabajo.</li> <li>- Realizar actividades recreativas con los colaboradores buscando la integración y familiarización de todo el personal.</li> </ul>	De forma permanente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente</li> <li>- Jefes</li> <li>- Encargados de áreas.</li> </ul>	S/. 5,000
<b>Acción 3. Comunicación interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mural de anuncios</li> <li>- Implementación del uso de tecnologías de comunicación</li> <li>- Reuniones mensuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un muro que contenga las nuevas acciones como capacitaciones, reuniones, y mejor colaborador, entre otros.</li> <li>- Implementar el uso de tecnologías y medios de comunicación, como grupos de WhatsApp o mails, para fomentar una comunicación más directa y cálida.</li> </ul>	De forma permanente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente</li> <li>- Jefes</li> <li>- Encargados de áreas.</li> </ul>	S/. 2,000

<p><b>Acción 4. Compromiso organizacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitaciones de compromiso, autoconfianza y autoestima</li> <li>- Selección de líderes mensuales</li> <li>- Considerar importantes las opiniones de los colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una política de capacitaciones que permita al colaborador identificarse con las metas, visión, misión y valores de la organización.</li> <li>- Seleccionar mensualmente a un trabajador para que asuma el rol de líder de su equipo.</li> <li>- Considerar importante las opiniones de los colaboradores puesto estos están en constante interacción con el todo el personal como con los clientes.</li> </ul>	<p>De forma permanente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente</li> <li>- Jefes</li> <li>- Encargados de áreas.</li> </ul>	<p>S/. 3,000</p>
---	---	---	----------------------------	--	------------------