

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la
empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autor:

Alba Gonzales, Estefany Guadalupe

Código ORCID: 0000-0002-5634-3745

Asesor:

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID: 0000-0001-5509-4460

HUARAZ -PERÚ

2024

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion	1
2. Metodología	19
3. Resultados	22
4. Analisis y discusion.....	45
5. Conclusiones y recomendaciones.....	49
6. Referencias bibliograficas	51
7. Anexos y apéndices	58

Índice de Tablas

N.º	Pág.
Tabla 1: ¿Considera que al momento de comunicarse muestran sus expresiones, sin temor alguno?	22
Tabla 2: ¿Considera que su jefe tiene el control adecuado en la comunicación para poder solucionar problemas?	23
Tabla 3: ¿Las reuniones que tienen con sus directivos son eficientes y les muestran retroalimentación?	24
Tabla 4: ¿Considera que tiene un estado emocional perfecto en su trabajo?	25
Tabla 5: ¿La empresa les brinda recompensas cuando logran sus objetivos?	26
Tabla 6: ¿La empresa les reconoce los objetivos logrados u horas extras?	27
Tabla 7: ¿Tiene un buen ambiente de trabajo?	28
Tabla 8: ¿La empresa invierte en capacitaciones?	29
Tabla 9: ¿Los directivos respetan las sugerencias de los colaboradores para impulsar el trabajo en equipo?	30
Tabla 10: ¿Se cuenta con políticas que impulsan a trabajar en equipo?	31
Tabla 11: ¿La comunicación es eficiente entre los empleados y la gerencia?	32
Tabla 12: ¿La empresa impulsa actividades de integración entre colaboradores?	33
Tabla 13: ¿Se siente identificado con la empresa?	34
Tabla 14: ¿Considera que el personal de su área se siente identificado?	35
Tabla 15: ¿Usted demuestra compromiso con sus actividades laborales?	36
Tabla 16: ¿Su jefe está comprometido a resolver los problemas que presentan?	37
Tabla 17: ¿Siente que su trabajo tiene un nivel alto de desempeño?	38
Tabla 18: ¿Se le hace evaluaciones de su desempeño?	39
Tabla 19: ¿Considera que el monitoreo que hace su jefe es para todos por igual?	40
Tabla 20: ¿La empresa se preocupa por cumplir sus objetivos, apoyando con los recursos a sus trabajadores?	41
Tabla 21: ¿Cree que la inversión en recursos que hace la empresa para cumplir sus objetivos es rentable?	42
Tabla 22: ¿La mano de obra que cuenta la empresa va acorde con la producción programada?	43
Tabla 23: Correlación de variables	44

Índice de figuras

Fig. 1	¿Considera que al momento de comunicarse muestran sus expresiones sin temor alguno?	22
Fig. 2	¿Considera que su jefe tiene el control adecuado en la comunicación para poder solucionar problemas?	23
Fig. 3	¿Las reuniones que tienen con sus directivos son eficientes y le muestran retroalimentación?	24
Fig. 4	¿Considera que tiene un estado emocional perfecto en su trabajo?	25
Fig. 5	¿La empresa les brinda recompensas cuando logran sus objetivos?	26
Fig. 6	¿La empresa les reconoce los objetivos logrados u horas extras?	27
Fig. 7	¿Tiene un buen ambiente de trabajo?	28
Fig. 8	¿La empresa invierte en capacitaciones?	29
Fig. 9	¿Los directivos respetan las sugerencias de los colaboradores para impulsar el trabajo en equipo?	30
Fig.10	¿Se cuenta con políticas que impulsan a trabajar en equipo?	31
Fig.11	¿La comunicación es eficiente entre los empleados y la gerencia?	32
Fig.12	¿La empresa impulsa actividades de integración entre colaboradores?	33

Palabras Claves:

Tema	Endomarketing, desempeño laboral
Especialidad	Administración

Keywords:

Theme	Internal marketing, job performance
Specialty	Administration

Línea de investigación

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management

CONSTANCIA DE SIMILITUD



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023**" del (a) estudiante: **ALBA GONZALES ESTEFANY GUADALUPE**, identificado(a) con Código N° **1517100120**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 25 de noviembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa
Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023**

Resumen

El estudio buscó establecer si existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023. Donde se pudo contar con la metodología científica, ya que fue descriptivo correlacional, manteniendo un diseño no experimental. También se consideró una encuesta el cual fue aplicada como técnica, mediante un cuestionario, donde fue validado por el juicio de expertos, así mismo fue medido su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Se contó con una población muestral de 19 trabajadores de la empresa. para el ordenamiento de la información se procesó mediante el software del Microsoft ya que se mantuvo con un enfoque cuantitativo, permitiendo ingresar los resultados a cada tabla y representadas por figuras, el cual se pudo hacer un analisis. Se concluye que hay una correlación muy significativa de forma positiva, ya que el Rho Spearman tuvo el valor $r=0,827^{**}$, con una significancia $p=0,001 < 0,05$. Connotando que el endomarketing mantienen una correlación significativa con el desempeño laboral, esto hace que el planteamiento de la hipótesis sea considerado, por su gran significancia. Ante el resultado visto un mejor trato, valorar al recurso humano pues mejores resultados en su desempeño.

Abstract

The study sought to establish if there is a relationship between endomarketing and job performance in the employees of the company Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023. Where the scientific methodology could be counted on, since it was descriptive correlational, maintaining a non-experimental design. A survey was also considered which was applied as a technique, through a questionnaire, where it was validated by the judgment of experts, and its reliability was measured using Cronbach's Alpha. There was a sample population of 19 company workers. For the organization of the information, it was processed using Microsoft software since it was maintained with a quantitative approach, allowing the results to be entered into each table and represented by figures, which could be analyzed. It is concluded that there is a very significant positive correlation, since the Rho Spearman had the value $r=0.827^{**}$, with a significance $p=0.001 < 0.05$. Connoting that endomarketing maintains a significant correlation with job performance, this makes the hypothesis statement be considered, due to its great significance. Given the result seen in better treatment, value the human resource for better results in their performance.

1. Introducción

Como antecedente internacional, Contreras (2022) en su disertación sobre la ciudad de Guadalajara realizó un estudio en la Universidad de Guadalajara titulado “Marketing Flexible: Un Análisis de la Industria Electrónica Transnacional” y encontró lo siguiente: La tarea es comprender el impacto del marketing interno en el desempeño financiero entre los empleados de 827 empresas internacionales de la industria electrónica, por lo que trabajamos con un diseño no experimental y un enfoque de volumen explicativo cuantitativo, que incide significativamente en el fenómeno de investigación y, por ende, en la competitividad de la empresa. empresa, por lo que los directivos gestionan incentivos para poder atraer y desarrollar el talento de los empleados.

Según Ruiz (2021), en su trabajo sobre ciudades (multinacionales) peruanas y ecuatorianas, el objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing interno de las empresas multinacionales en 2021 y el desempeño de los asociados. Es un tipo de investigación aplicada y de nivel asociado que tiene un enfoque cuantitativo (...). A lo largo de todo el proceso de investigación, se concluyó que las estrategias de marketing interno tienen una relación significativa con el desempeño laboral de los empleados en empresas multinacionales en 2021.

Pinto (2020) en su estudio buscó determinar el nivel de satisfacción organizacional en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil desarrollada por la Universidad Internacional del Ecuador como base para el marketing interno. El objetivo del estudio es analizar en qué medida el marketing interno aumenta la satisfacción laboral. Su principal conclusión es que los problemas que afectan la satisfacción laboral están relacionados con los niveles de gestión, incluyendo la comunicación, la atención al desarrollo de la pareja y las relaciones interpersonales, el espacio físico y el equipamiento, los niveles de gestión positiva, la capacitación y los niveles de estabilidad laboral. En este sentido, las estrategias de marketing planificadas aumentan la satisfacción de los empleados con la empresa y, por tanto, mejoran

su actitud, motivación e identificación con la empresa. Este análisis nos permitió desarrollar una serie de estrategias, desde implementar el reconocimiento del trabajo de los empleados hasta mejorar el medio ambiente, e incluyó la integración de talleres, trabajo en equipo y mejoras generales en la comunicación interna.

Mientras que Ramos et al. (2021) realizaron un estudio cuyo cometido científico fue: “Determinar el grado de influencia del uso del marketing interno en el compromiso organizacional en una muestra de 21 socios. Para ello se creó un método de aplicación cuantitativa, ya que el objetivo era medir ambas relaciones causales entre variables. Por lo tanto, el diseño preexperimental se consideró óptimo y se pudo encontrar un efecto significativo ($\text{sig}=0,000 < 0,05$). Esto sugiere que involucrar a los empleados en la resolución de los desafíos de la empresa beneficia el compromiso de la empresa.

Rovira (2020) menciona en su trabajo: El efecto del marketing interno en el comportamiento de los empleados del área de ventas, utilizando una muestra de 37 empleados que trabajaron con un método mixto con un diseño no experimental y un nivel explicativo, lo que nos permitió Para extraer lo siguiente Los resultados del estudio, si bien las ventas se desarrollaron según las reglas, se observaron signos de falta de comunicación entre el jefe y los socios, lo que influyó y reveló el distanciamiento, por otro lado, se encontró que 89 % se mostraron motivados, indicando que el 91%% se comprometió con el trabajo para hacer un aporte positivo, que responde al fortalecimiento de la relación a través de culturas de participación en la formación de socios” (p. 7).

En un estudio de Galvis y Marín (2020), se centraron en evaluar el impacto de los programas de marketing interno en la retención de empleados millennials en pequeñas y medianas empresas de Medellín. El autor identifica los programas de marketing interno utilizados por las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín y el área metropolitana, y las percepciones que sus resultados dejan en la mente de expertos, empleadores y socios comerciales. , para retrasar la fuga de 22 sujetos. En este caso, hemos elegido un

enfoque cualitativo y un método que explica el alcance que hace necesario que la empresa se centre no sólo en las necesidades de entrega del producto, sino también en la atención al cliente de los empleados, porque son la fuerza que impulsa. el éxito de la organización).

En el contexto nacional se encuentran disponibles García & Zavaleta (2023), cuyo principal objetivo es determinar el impacto del marketing interno en el desempeño de los empleados GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022. GRUP S.A.C. ejecución de la obra - en 2022. Se utilizaron técnicas de contraste correlativo. El estudio se realizó en un grupo de 47 empleados de una empresa donde la población muestral t. Se consideraron 47 empleados. Se utilizó como instrumento un cuestionario. Para determinar el efecto de las ventas nacionales sobre el desempeño laboral utilizando el método estadístico de Pearson, podemos concluir que el efecto es significativo, el resultado de la correlación es 0.597 y el nivel de significancia es 0.000 la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Por otro lado, Bazán et al (2022) se propusieron determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño de los empleados en Ingeniería & Arquitectura Yauricocha. Para ello se utilizó un enfoque cuantitativo con un rango de correlación transversal utilizando una muestra de 60 colaboradores, utilizando como herramientas métodos de encuesta y cuestionarios, se encontró que existe una correlación positiva altamente significativa ($p < 0.05$), La Rho El coeficiente de Spearman es de 0,840, lo que permite identificar la correspondencia bilateral que existe cuando se comparten dos variables para que su efecto pase a ser positivo. La conclusión es que el trabajo centrado en crear compromiso y compromiso crea contenido valioso para desarrollar un esfuerzo laboral óptimo, por lo que cuanto mayor sea el uso de información privilegiada, mayor será el esfuerzo laboral.

En el trabajo de Marín (2022), pretende describir la importancia del marketing interno en el trabajo de una cadena de supermercados en Lima. Productividad, motivación, compromiso y un mejor ambiente laboral en la

empresa. Hoy en día existe una alta rotación de empleados en los supermercados, por eso es tan importante el marketing interno, su relación con el desempeño de los empleados, basado en una estructura de recursos humanos bien organizada, tecnologías y herramientas para poder actuar en situaciones que Puede surgir porque los deseos y necesidades de los consumidores cambian constantemente, lo que requiere empleados con altos estándares. Por otro lado, Colunge (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño de los empleados en Makita Lulin, Perú. 2021 El marketing interno es una de las formas de marketing más efectivas que utilizan las empresas para mejorar el desempeño de los empleados. y atraer especialistas altamente calificados. El objetivo es determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño laboral entre los empleados Makita Perú, Lurín - 2021. Este estudio fue descriptivo correlacional, de diseño transversal, no experimental y de método cuantitativo. Además, el coeficiente de correlación R de Pearson obtenido al nivel de significancia 0,000 es 0,929. Se concluyó que existe una correlación positiva altamente significativa entre el marketing interno y el desempeño laboral.

Por su parte, Albuquerque (2022) con su propuesta de determinar la prevalencia del marketing interno en la educación técnica productiva específica para evaluar el trabajo. El desempeño de una muestra de 35 docentes. Utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño causal no experimental, este artículo concluye que el marketing interno está asociado con un efecto del 5,1% en el desempeño laboral, lo que nos motivará a reconsiderar la participación de los empleados en el marketing interno.

De manera similar, Moza (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño en Florian Poultry Company Modesto, definiendo adicionalmente sus niveles y mostrando otros aspectos del marketing interno y las variables de desempeño. El tipo de estudio fue un diseño descriptivo correlacional más que experimental. Para analizar las variables se utilizaron encuestas como métodos de investigación y cuestionarios como

instrumentos. Las preguntas de la investigación se abordaron mediante la prueba Rho de Spearman que determinó el nivel de significancia (0,004), es decir, Se aceptó la hipótesis general. Se concluyó que el marketing interno estuvo relacionado con el desempeño del trabajo en la Granja Avícola Floriana Lescano de Modesto en Chicama.

En el caso de Borja & Huacho (2020), su principal objetivo en su trabajo es analizar la relación entre el marketing interno y el desempeño de los empleados en las organizaciones antes mencionadas. El método utilizado es cuantitativo, porque el tipo de investigación fundamental, el nivel de investigación es descriptivo de correlación, (...). El grupo de estudio estuvo formado por 19 colaboradores. Los resultados se codificaron y resumieron utilizando SPSS 25. Comparando la presentación de tablas y gráficos mediante métodos cuantitativos, utilizando las técnicas estadísticas de Shapiro Wolf para determinar la normalidad de las variables y las técnicas estadísticas de Pearson para probar las hipótesis, el resultado obtenido es 0.538 De acuerdo a la tabla numérica el resultado es un moderado Correlación positiva entre las ventas y el desempeño de las instituciones educativas de Gotitas de Rocío. Su finalidad es definir las relaciones que existen entre los elementos que proporciona.

Según Cáceres (2020), el objetivo es determinar la relación que existe entre los elementos del marketing interno y el nivel de desempeño laboral. Asimismo, el estudio fue básico o puro, de nivel descriptivo adecuado y presentó un diseño no experimental. Como herramienta de recolección de datos se utilizó un cuestionario dirigido a los 60 empleados de ventas internas de la empresa y su nivel de desempeño laboral. Asimismo, el estudio fue básico o puro, de nivel descriptivo adecuado y presentó un diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario como herramienta de recolección de datos y fue completado por 60 empleados de la empresa. El estudio permite a directivos de diversas empresas reflexionar y analizar los beneficios del desarrollo del cliente interno para fortalecer el clima laboral y la competitividad de la organización.

Otro autor como Díaz (2020), que pretende determinar la relación entre

marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad de Tarapoto, Perú, pertenece a la investigación básica, campo relevante, diseño no experimental; , Se obtuvo una correlación positiva, con considerable fuerza y significación estadística ($r = 0,693$; $p < 0,05$), con un valor $p < 0,05$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación significativa entre marketing interno y organización. Esto significa que las acciones tomadas para mejorar las ventas internas aumentarán proporcionalmente el compromiso organizacional de los empleados.

Asimismo, Monsefu (2019) se propuso determinar la relación entre las ventas nacionales y el desempeño de los empleados en 2019 en Fusión Mediterránea. El tipo de investigación fue un diseño descriptivo, correlacional, no experimental, transversal. La muestra está formada por la población general, incluidos 31 empleados de Fusión Mediterránea. Los resultados encontrados son satisfactorios ya que muestran una correlación altamente significativa con un alto nivel positivo entre ambas variables. Además, existe un grado de correlación positivo, significativo, bajo, medio y alto entre las dimensiones del marketing interno y las dimensiones del desempeño laboral. El estudio también encontró que la mayor proporción de ventas nacionales se produjo en el nivel bajo a medio (83,9%) y (80,6%) de los socios mostraron un desempeño laboral de bajo a medio. La conclusión es que si una empresa mejora sus programas de marketing interno, mejorará el desempeño de sus socios comerciales.

Honores y Noriega (2019) en su estudio intentaron identificar estrategias de ventas internas para incrementar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L (Trujillo) – desarrollado en 2018 en la Universidad del Norte, Perú. La muestra estuvo conformada por 32 socios comerciales, y se llegó a las siguientes conclusiones: Se puede concluir que al utilizar la estrategia de ventas internas en los restaurantes, los volúmenes de ventas aumentarán significativamente en un 18,74%. Otra conclusión es que existe un déficit del 81,25% en la dimensión de marketing interno, incluyendo comunicación interna, retención de empleados y adaptación laboral. Cuando se trata de retención de empleados, más del 84.38%

de los empleados cree que existen brechas que se reflejan indirectamente en su desempeño, no tienen un sentido de identificación con la empresa, por lo tanto, se desempeñan mal.

Sentamos las bases teóricas para el marketing interno y hoy los socios comerciales son uno de los activos más importantes de una organización, ya que determinan la diferencia entre el éxito y el fracaso. Por lo tanto, comprender el concepto de marketing interno es muy importante para una mejor estrategia y gestión de recursos humanos, por lo que debemos asegurarnos de que permanezcan en la organización.

Respecto a la idea y concepto de endomarketing, según Nunes (2012), “La palabra endomarketing está formada por la palabra marketing y la palabra griega Endo, que significa moverse hacia adentro. Por tanto, significa marketing interno, que es la estrategia de la organización y empleados.

Regalado et al (2011) en 1990 citaron a Gronroos quien argumentó que el marketing interno es una estrategia conductual en las relaciones comerciales porque desarrolla el estado psicológico de los socios comerciales y, por lo tanto, aumenta la efectividad del servicio al cliente. En este sentido, es como una gestión estratégica entre marketing y recursos humanos.

En cuanto al desarrollo del endomarketing, este concepto comenzó a difundirse en la década de los noventa, según (Cobra, 2010) el concepto de cliente es un concepto que se amplió al concepto tradicional llamado clientes externos, pero también incluye a los clientes internos, es decir, clientes internos, de la OMS. De esta idea nació el marketing interno, o marketing interno, que se diferencia del marketing tradicional relacionado con clientes externos. Entonces este enfoque, llamado marketing interno, tiene dos disciplinas: marketing y recursos humanos. El autor cree que el marketing interno permite a los empleados mejorar sus objetivos y les motiva a sentir que la organización se interesa por sus necesidades. Se han desarrollado diversos modelos de marketing interno, por ejemplo: Modelo de Berry (1982)

Para Berry (1982), lo más importante es tratar a los empleados como clientes. "Según este modelo, para lograr la satisfacción total, tanto interna como externa, las tareas deben ser tratadas como productos y debe encontrarse la manera de involucrar a los empleados" (Berry, 1982).

Mientras que Barry y Parasuram (1991) propusieron un modelo de marketing interno que consta de siete puntos de acción. Cada uno de estos elementos puede aplicarse directamente a cualquier área de la gestión empresarial. De esta forma, estos 7 elementos se traducen en acciones estratégicas que se dirigen a los clientes internos de forma colectiva, en el momento oportuno o con la ayuda de la dirección: A. Esfuerzos de atracción de talento. B. Proporcionar una visión sencilla que deba expresarse con entusiasmo y frecuencia y que ayude a que la gente mantenga el sentimiento acerca de la empresa. C. Preparar a las personas para el desempeño mediante capacitación continua. D. Fomentar el trabajo en equipo y crear un buen ambiente de trabajo: gestión de equipos, objetivos comunes. y. Libertad de trabajo: combinar los requisitos legales para las actividades normales con la libertad de toma de decisiones. F. Medición y reconocimiento: El sistema de evaluación es claro. gram. Comprender las necesidades de los clientes internos.

Por otro lado, el modelo de Gronroos (1990), donde Jiménez, y Gamboa (2016) consideran el marketing interno como una filosofía de gestión, ofrece por tanto una estructura de apoyo a la gestión de los empleados que se centra en la retención de los empleados a través del grado de cooperación leal. Además, considera al mercado interno de la empresa como socios comerciales, los cuales primero deben ser satisfechos para que sus operaciones estén libres de riesgos. Por otro lado, el marketing interno es un proceso de gestión general que incluye dos objetivos: el primero es asegurar que los empleados sean conscientes de la dirección del desarrollo de la empresa y crear "conciencia del cliente", el segundo objetivo es hacer que los empleados se sientan motivados para proporcionar servicios. . servicios (Flores & Ballón, 2016).

Otro modelo propuesto por Rafiq y Ahmed (1993) combina varios

estudios de otros autores para proporcionar un panorama más amplio del marketing interno.

Por lo tanto, Chino, (2017) sostienen que Rafiq y Ahmed creen que deberían utilizarse diferentes técnicas de marketing para motivar a los empleados. Esto significa que la organización no sólo es competitiva en términos de calidad, sino también competitiva en el posicionamiento de marca a través de sus socios, un activo intangible que permite el logro de las metas de la organización con la ayuda de indicadores.

La importancia del marketing interno El marketing está influenciado por las personas, sin mencionar las personas dentro de la organización. (Regalado et al., 2011).

El marketing interno es importante porque debe utilizarse antes que el marketing externo, reforzando así las fortalezas de la organización y convirtiéndola así en una empresa multiposicionamiento. Están más comprometidos con la organización por su lugar de trabajo, lo que se refleja en su desempeño y logro de metas (Ríos, 2014).

Algunos beneficios del marketing interno, la gestión del capital intelectual con la ayuda del marketing interno puede aportar diversos beneficios a la organización y sus socios comerciales (clientes internos). Por ello, Chino (2017) citó los siguientes beneficios:

Obtenga más información sobre actividades en diferentes áreas.

Fortalecer la comunicación entre departamentos, estimular el entusiasmo de los empleados y mejorar el entusiasmo de los empleados. Reducir los errores del proyecto.

Promover un mejor ambiente de trabajo. Los empleados son más productivos porque encuentran significado a su trabajo.

Mejorar el logro de objetivos y la lealtad de los empleados hacia la organización a través del reconocimiento. Reducir la rotación de empleados

Reducir costos

Incrementar las ventas y ganancias cumpliendo objetivos.

Reducir el ausentismo y el absentismo. Pilares del marketing interno, según Ferrell y Hartline (2012), el marketing interno tiene los siguientes tres objetivos: alinear los intereses de los socios comerciales (o clientes internos) con la estrategia de marketing de la organización, aumentar el nivel de motivación de los socios comerciales y garantizar el máximo. satisfacción del cliente externo. Los pilares del marketing interno son la motivación, la comunicación y la integración. La motivación se centra en comprender qué es lo que realmente motiva a los empleados y qué los motiva a alcanzar sus objetivos. La comunicación interna es un factor clave en la toma de decisiones y en la creación de una marca interna que identifique mejor a los socios comerciales de la organización¹. El objetivo de la integración es crear un ambiente de trabajo que promueva la colaboración y el trabajo en equipo.

En cuanto a la definición conceptual de desempeño laboral, se consideraron los siguientes autores: Según Cieza et al. (2021) confirmaron que el desempeño laboral es una variable multidimensional que tiene aspectos como desempeño de tareas, desempeño situacional, desempeño adaptativo y proactivo y desempeño contraproducente, es decir, desempeño más allá de los roles laborales administrativos que se miden y requieren para evaluar el desempeño.

El desempeño laboral, por otro lado, se define como el comportamiento observado de los empleados en relación con los objetivos de la empresa. Se pueden medir a partir de las habilidades de cada empleado y su contribución a la empresa (Véliz, 2021).

Acercas de Chagre et al. (2020) argumentó que el desempeño laboral es la capacidad de un individuo para producir, realizar, desarrollar, completar y crear un trabajo con menos tiempo, menos esfuerzo y mayor calidad, lo que conducirá a su desarrollo a través de la evaluación. El desempeño laboral se refiere a la productividad de los empleados de una organización, el desempeño

de quienes hacen bien su trabajo y la satisfacción laboral. Asimismo, la evaluación del desempeño es una técnica de gestión importante en las actividades administrativas. Es un método para identificar problemas relacionados con la supervisión de personas, integración de los empleados en la organización o puesto actual, malentendidos, potencial de los empleados fuera de los requisitos laborales, motivación, etc.

En cuanto a la teoría del desempeño laboral, según Chiavenato (2019) en su libro *Fundamentos de la Gestión*: Herzberg (1959) en su teoría de dos factores donde el desempeño se relaciona con la satisfacción de los empleados. Esta teoría enfatiza que el nivel de desempeño varía con el nivel de satisfacción laboral, enfocándose en dos factores: factores extrínsecos y factores intrínsecos. Se concluyó que la satisfacción es causada por aquellos factores que están estrechamente relacionados con lo que hace el individuo en el trabajo, aumentando con ello su nivel de desempeño.

Además, en su teoría de las necesidades de 1961, McClelland afirmó que las personas tienen tres motivaciones: la necesidad de logro, la necesidad de afiliación y la necesidad de poder. Victor Vroom en su teoría de las expectativas asegura que si un empleado percibe una adecuada evaluación del desempeño, se sentirá motivado y mejorará su desempeño.

Nuevamente este modelo propone 3 principios basados en Klehe Anderson (2007) citado por Luna et al. (2019) se refieren a los siguientes principios: conocimiento declarativo (que constituye metas autoimpuestas en cuanto a habilidades, intereses, educación, experiencia y formación, requisitos para determinadas actividades), conocimientos y habilidades procedimentales (incluidas las habilidades físicas y psicomotrices, el autocontrol, etc.), y finalmente, la motivación (que implica un mayor esfuerzo en la acción debido a impulsos o incentivos).

Finalmente, Chiavenato (2019) afirmó que el desempeño laboral es el comportamiento de los empleados para lograr las metas establecidas, lo que conforma una estrategia personal para alcanzar las metas establecidas.

Según Chiavenato (2019), como dimensión del esfuerzo laboral en la que habla de trabajo en equipo, el camino de un directivo significa trabajar juntos, aprender unos de otros, desarrollar nuevas habilidades y, sobre todo, valorar la diversidad de transformación de estilos.

Productividad, según McGregor (1944) citado por Chiavenato (2019), la teoría del modelo “x” y “y” se relaciona con la productividad porque apunta a alcanzar metas personales y alcanzar metas al mismo tiempo. Sin embargo, un modelo se define como una medida de la eficiencia humana, así como la eficiencia mide las capacidades de las máquinas, equipos y herramientas, los métodos de trabajo y producción utilizados en una empresa determinan el nivel de productividad que se puede alcanzar mediante la intervención humana. Lograr eficiencia en cada proceso medido por métricas de productividad.

Según Herzberg (1989), citado por Chiavenato (2019), la motivación en su teoría de los factores de salud se basa en las condiciones relacionadas con el trabajo, que incluyen condiciones físicas y ambientales, salarios, beneficios sociales, políticas de empresa, supervisión. Las oportunidades e incentivos de capacidad limitada se refieren al contenido del trabajo, las tareas y las responsabilidades que producen satisfacción y efectos que mejoran la productividad, donde el término incentivo incluye una sensación de logro, crecimiento y reconocimiento personal.

En cuanto a la importancia del desempeño laboral, según Quispe (2020), este aspecto corresponde a siete puntos que las empresas deben elegir, a saber:

Aclara los requisitos para el departamento del empleado. Todos los empleados conocen la dirección de la empresa.

Identifique oportunidades donde nuevos socios comerciales puedan beneficiarse. Los puestos se asignan a cada empleado. Obtenga el estado de cada socio comercial para determinar quién es apto para la planificación profesional. Ayuda a mejorar la comunicación a través de interacciones entre superiores y subordinados.

Dada la importancia de la comunicación para lograr objetivos, las interacciones de los participantes mejoraron las diferentes perspectivas de sus experiencias. Por lo tanto, la importancia del desempeño laboral radica en que permite esclarecer la conducta, y según Robbins y Judge (2013), a este elemento se le llama ambiente de trabajo y se caracteriza por la capacidad de interferir de alguna manera con la percepción. socios comerciales en lugar de influir en ellos.

Mencionamos algunas metas de esfuerzo laboral, motivación y Pérez (2019) una de las metas más importantes es motivar a los colaboradores para lograr un alto nivel de calidad y cantidad en su trabajo. Por supuesto, esto sólo es posible si ambas partes trabajan juntas, es decir, tanto el empleado como su gerente saben y entienden qué se debe lograr, qué resultados se necesitan y cómo medir el éxito de la inversión.

Del mismo modo es importante explicar a los colaboradores la importancia de evaluar el desempeño y motivar, que es un recurso para el crecimiento y desarrollo de todos ellos. Así los supervisores, gerentes están comprometidos a lograr el desarrollo personal y lograr el objetivo de la empresa.

Fomentar el desarrollo personal, según Pérez (2019), menciona, que los profesionales de hoy día no solamente quieren ser parte de empresas que ofrezcan buenos salarios sino que además les ayuden a crecer y desarrollarse profesional y personalmente El cual van creciendo con la motivación.

Por otro lado nos proporciona evidencia legal, ética y visible, según Pérez (2019) menciona que la evaluación de desempeño laboral es hacer una prueba en el que los empleados comprenden los requisitos e imposiciones de su puesto de trabajo. De tal modo que recursos humanos entrega una documentación de evaluación en que se reserva la identidad y proteja al empleado y a la empresa.

Asignar calificaciones numéricas, según Pérez (2019), es un aspecto muy importante que no debe faltar en cualquier evaluación de desempeño, la capacidad de dar calificaciones numéricas a cada empleado. Las valoraciones digitales se utilizan para comparar el desempeño de un empleado con el de otros

empleados y ayudan a garantizar resultados 100% objetivos y transparentes durante todo el proceso, ayudando a mejorar la toma de decisiones.

Pérez (2019) proporciona evidencia de procesos de promoción, recompensa y reconocimiento no discriminatorios y sugiere la importancia de capacitar a los gerentes para realizar evaluaciones consistentes, periódicas y no discriminatorias del desempeño de los empleados. Las evaluaciones garantizan que la contribución de los empleados al desempeño laboral se evalúe de manera justa. Documentar los éxitos y fracasos en el logro de los objetivos es un componente central muy importante de las evaluaciones del desempeño de los empleados. Por lo tanto, se señala la importancia y validez del desempeño de los empleados, el cual corresponde a la autoevaluación de los colaboradores y los resultados que benefician a la organización en sus actividades diarias y les permiten mejorar profesionalmente y experimentar un alto nivel de satisfacción (Pashanasi, Gárate y Palomino, 2021).

En cuanto al nivel de desempeño laboral existe un nivel alto, que según Medina (2017) es cuando los empleados entregan resultados en su trabajo que superan lo que se les exige, es decir, superan las expectativas y se desempeñan bien. Suelen estar motivados por el mismo trabajo, si no están motivados trabajan de esta manera porque les gusta lo que hacen y aprecian el ritmo de su trabajo, también es muy común que este tipo de empleados estén motivados por los líderes de la organización que trabajar para. (pág. 32).

En cuanto al nivel medio, según Medina (2017), en este nivel suelen haber funcionarios públicos que cumplen sus funciones a tiempo y son honestos, satisfechos con las recompensas y solo hacen lo que hay que hacer. Ellos, eso es todo. Estos funcionarios se centran en lo justo y necesario, ni más ni menos, y la razón principal de esta actitud es la falta de motivación para incentivarlos a hacer cosas que no son requeridas (p. 32).

Según Medina (2017), las personas de bajo nivel no valoran las oportunidades laborales que se les brindan, trabajan sin valorar su remuneración y no se esfuerzan. Las personas con este nivel de desempeño se diferencian de

las demás porque ni siquiera piensan en lograr los resultados mínimos de sus funciones. Su pereza, desesperación y pesimismo son evidentes. Además, se limitan a estar en la oficina por un compromiso específico. Se puede decir que una tarea que lleva un día se puede completar en unas pocas horas (p. 33)

Baso mi investigación de manera teórica, porque el objetivo de este trabajo de investigación es aportar nuevos conocimientos y cuenta con el apoyo total de diversos autores (Frederick Herzberg, Chiavenato, Gronrús, McClelland Vronm, etc.) para lograr los objetivos planificados.

En apoyo práctico, basado en el hecho de que los resultados obtenidos permiten responder a los problemas planteados y, en base a ellos, dar recomendaciones para su reducción, es decir, para corregir las deficiencias detectadas, por ejemplo, la aparición de emociones negativas. y el deterioro del desempeño de los empleados. Además, concienciar a las empresas sobre la importancia de comprender a nuestros socios comerciales garantiza la seguridad y el bienestar en su entorno laboral.

Es metodológico en cuanto propone resolver problemas empresariales generando conocimiento válido y confiable utilizando herramientas bien diseñadas y probadas, y luego de demostrar su aplicabilidad válida y confiable, pueden ser utilizadas en otros trabajos de investigación.

En el aspecto social, al ser un medio para aumentar la competitividad de la organización, es necesario invertir en nuestro recurso humano, ya que de ellos depende el éxito de la empresa, aplicar la nueva ciencia del marketing interno significa lograr un buen, mensurable. , desempeño satisfactorio y eficiente.

Para describir el problema, el marketing interno es un tema ampliamente investigado y aplicado a nivel internacional en la gestión del talento, ya que las empresas buscan descubrir el impacto de las emociones de los empleados en el desempeño de la campaña y cómo cambia significativamente. Por tanto, el marketing interno es una fuente de ventaja competitiva para las empresas al fortalecer el compromiso organizacional de los empleados, lo que a su vez puede

reducir la rotación de empleados, el ausentismo, los niveles de estrés y los conflictos familia-trabajo (Araque et al., 2017, p. 96).

En casa, algunas empresas carecen de conocimiento o lo consideran irrelevante porque son pequeñas y medianas empresas y se enfocan principalmente en las ventas, sin ver que este tema es muy importante para lograr sus objetivos o incluso convertirse en una ventaja competitiva. Hoy en día, la supervivencia de las empresas en un mercado competitivo requiere la continua actualización de políticas y criterios que tengan como objetivo fundamental la integración del empleado, a menudo considerado como un cliente interno, como una parte vital de la organización. Por consiguiente, el estado del cliente interno dentro de la empresa jugará un papel crucial en los resultados operativos, condicionando así la futura funcionalidad de la empresa. (Apaza, 2019)

Menciona Terry (2021) cree que todas las organizaciones deberían fomentar y promover un mejor desempeño laboral a través de herramientas como encuestas, evaluaciones y reuniones de empleados. Estas herramientas ayudan a comprender mejor la voz de los empleados y permiten a los gerentes identificar sus problemas. Además, estas actividades permiten a los empleados aplicar sus habilidades y conocimientos para ayudar a alcanzar sus objetivos.

En la empresa Narihuala Agro Sac en donde se evidenció un deficiente programa de Endomarketing ya que, la comunicación entre colaboradores y Directivos no es muy constante debido a que el personal de campo siempre suelen estar fuera de oficina el cual no se tiene una comunicación de cara en cara y es difícil tener que lograr a que la comunicación sea eficiente, porque siempre se da solo por llamadas o correos, de esta manera se ha logrado identificar que muchas veces por la mala comunicación no se dan las soluciones a los problemas que frecuenta la empresa, y los responsables son los colaboradores y muchas veces terminan incomodos con las ganas de renunciar, sin darse cuenta que lo importante es tener una buena comunicación y comprensión entre los colaboradores y directivos. Respecto a lo antes mencionado, se planteó como problema principal: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño

laboral en los colaboradores de la empresa NARIHUALA AGRO SAC, Caraz - 2023?

Para conceptualizar Ferrell y Hartline (2012) creen que el marketing interno tiene los siguientes tres objetivos: alinear los intereses de los empleados (o clientes internos) con la estrategia de marketing de la organización, aumentar la motivación de los empleados y proporcionar la máxima satisfacción a los clientes externos. Los pilares del marketing interno son la motivación, la comunicación y la integración. Cito a López (2011) quien cree que los "tres pilares del marketing de medicina interna" son:

La integración hace que los empleados se den cuenta de que están involucrados en el éxito y el fracaso de la organización, por lo que el trabajo en equipo los hace sentir parte de la organización. Por lo tanto, el trabajo realizado por cada socio de la organización es importante y debe transferirse a cada socio individual para el mejor desarrollo de la empresa. Por ello, el grado de lealtad, cooperación y tolerancia se utilizan como indicadores de este pilar (López, 2011).

Cuando las personas se sienten motivadas para ver satisfechas sus necesidades, la motivación y la productividad de los empleados serán mayores” (Organización Internacional del Trabajo, 2016). Para que una organización tenga empleados motivados, debe comprender que puede motivar no sólo con incentivos monetarios, sino también con incentivos no monetarios para aumentar el compromiso. Por tanto, los indicadores que se pueden evaluar son: nivel de satisfacción laboral, nivel de compromiso y reconocimiento (López, 2011).

Según Caraballo (2016) la comunicación dice: El endomarketing promueve el cambio entre socios, es fundamental la comunicación bidireccional y flexible, ser lo suficientemente abierto para aceptar y evaluar sugerencias, así como aceptar críticas, escuchar, cuéntaselo a tus empleados. te escribe qué.

Por otro lado, la definición conceptual de las variables de desempeño laboral muestra que es el comportamiento de los empleados para lograr las metas

trazadas lo que forma la estrategia personal para alcanzar las metas trazadas (Chiavenato, 2019).

Refiriéndose a las dimensiones del desempeño laboral, creo que la efectividad, según Chiavenato (2011), es una medida del cumplimiento de metas y resultados, la capacidad de satisfacer necesidades a través de servicios o productos.

Eficiencia, según Chiavenato (2011), la eficiencia es la relación que existe entre costos y beneficios. Además de cómo en la metodología las cosas (programas) se preparan con los mínimos recursos (personas, máquinas, materiales), también es necesario utilizarlos racionalmente.

Según Mondí (2010), la gestión del desempeño es un proceso que maximiza la productividad de los asociados, equipos y organizaciones porque está orientado hacia las metas o visión de la empresa y brinda la oportunidad de dirigir y asegurar que los procesos organizacionales vayan por buen camino.

Trabajo en equipo Según Robbins y Judge (2009), el trabajo en equipo crea una buena sinergia colaborativa con el apoyo y el esfuerzo de todos los contribuyentes individuales y con el objetivo común de maximizar los resultados y lograr un desempeño superior.

Operacionalizando la primera variable, se hará mediante la técnica de la encuesta, se podrá evaluar al endomarketing que se aplica en la empresa, analizando como se da comunicación entre sus integrantes, que tan motivados están, así como su nivel de integración, esto se hará mediante una escala Likert.

Y la operacionalización del desempeño, se analizarán si se trabaja en equipo, si se administra bien el desempeño, así como su eficacia y eficiencia, esto se hará con la ayuda de una escala Likert, mediante la técnica de la encuesta.

Se ha planteado como hipótesis principal, así como una hipótesis nula, respectivamente:

H1: El endomarketing se relaciona significativamente en el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023.

H0: El endomarketing no se relaciona significativamente en el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023

Se tuvo como propósito general Establecer si existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023

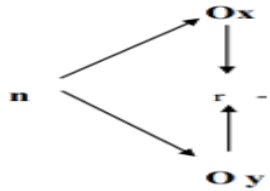
Y en los objetivos Específicos fue: Determinar si se aplica el endomarketing en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023. Identificar el nivel del desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023. Demostrar que el endomarketing mejora el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023.

2. Metodología

La investigación es descriptiva porque tiene como objetivo describir, definir o clasificar los datos y características de diversos conceptos, fenómenos, hechos y variables que son objeto de investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Además, la investigación es relevante porque intenta probar los criterios de correlación entre dos variables de investigación. Del mismo modo, la investigación también es transversal ya que intenta describir el estado de situación de las dos variables de investigación en la combinación actual de existencia, nuevas teorías y conceptos y tendencias actuales en torno a las dos variables de investigación. (Cvetkoviča-Vega et al., 2021). diseño de investigación

El estudio no fue experimental en el sentido de que no manipuló intencional o metódicamente ninguna de las dos variables de investigación descritas anteriormente. El objetivo es validar su comportamiento sin someterlos a procedimientos especiales (Mata, 2020). Por otro lado, es un estudio cuantitativo porque busca probar sistemáticamente la hipótesis propuesta mediante fórmulas matemáticas.

Figura 01



Donde:

n: muestra

Ox: Endomarketing

Oy: Desempeño laboral

R: Relación entre las dos variables

Población y Muestra

Al respecto, el conjunto de muestra está conformado por 19 empleados de la empresa Narihuala Agro SAC (Caraz, 2023), o infinitas propiedades que aportan información valiosa y objetiva para el logro de los objetivos de la investigación científica. Por lo tanto, no se pueden emitir muestras. Métodos y herramientas de investigación.

Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada en este proyecto es para probar una hipótesis o encontrar una solución a un problema e identificar e interpretar metódicamente un conjunto de evidencia que puede lograr un objetivo específico (Hernández & Mendoza, 2018). El instrumento de investigación fue un cuestionario cerrado mediante escala Likert. Un cuestionario es una herramienta de recolección de datos utilizada para probar hipótesis que incluye preguntas relacionadas con variables, dimensiones y mediciones de la investigación (Ñaupas et al., 2018).

La validez y confiabilidad de la información

La validación lo determinó la prueba del juicio de expertos, donde examinó cada ítem construido de cada dimensión alineado por cada objetivo.

Su confiabilidad del instrumento se evaluó mediante la prueba del Alfa de Cronbach, el cual dio veracidad del nivel de su aplicación. El resultado para el instrumento del endomarketing fue de ,870 donde se confirmó la eficacia de su

aplicación a los elementos de estudio, es decir toda la información que se obtenga será de gran utilidad para el análisis.

Y para el resultado del instrumento del desempeño laboral fue de ,891 donde se confirmó la eficacia de su aplicación a los elementos de estudio, es decir toda la información que se obtenga será de gran utilidad para el análisis.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS versión 26. Igual que las tablas y figuras fueron soportadas por el programa Microsoft Excel. Usaremos estadística descriptiva para probar el comportamiento independiente de cada variable y estadística inferencial para probar las hipótesis. Los resultados fueron procesados e ingresados en tablas y figuras para interpretar mejor los resultados obtenidos para un mejor análisis.

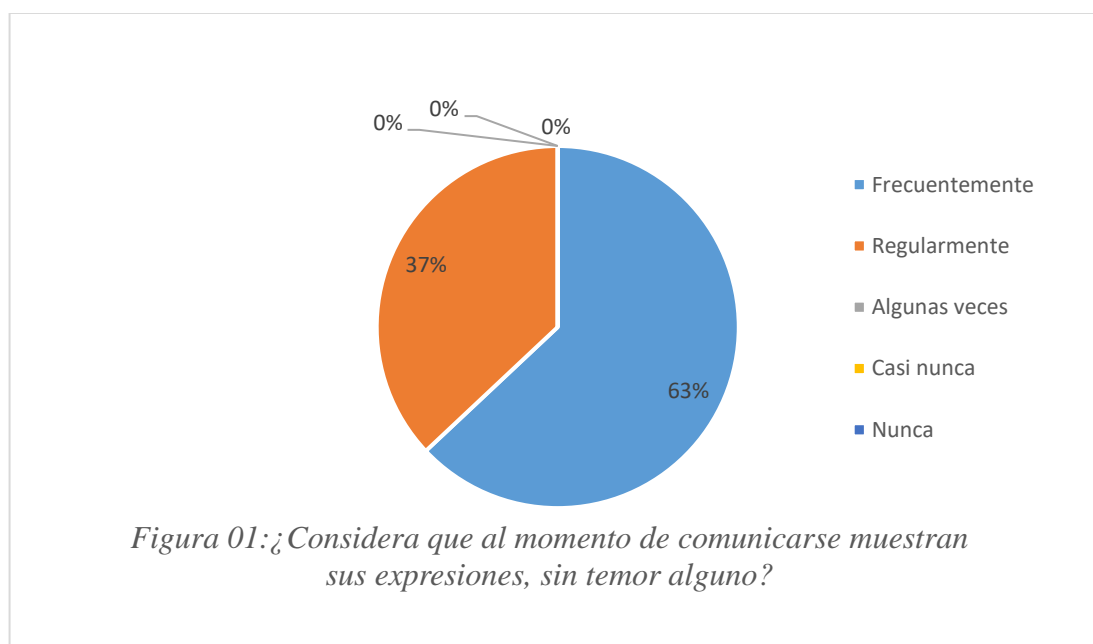
3. RESULTADOS

TABLA 1:

¿Considera que al momento de comunicarse muestran sus expresiones, sin temor alguno?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	12	63%
Regularmente	7	37%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETAMOS:

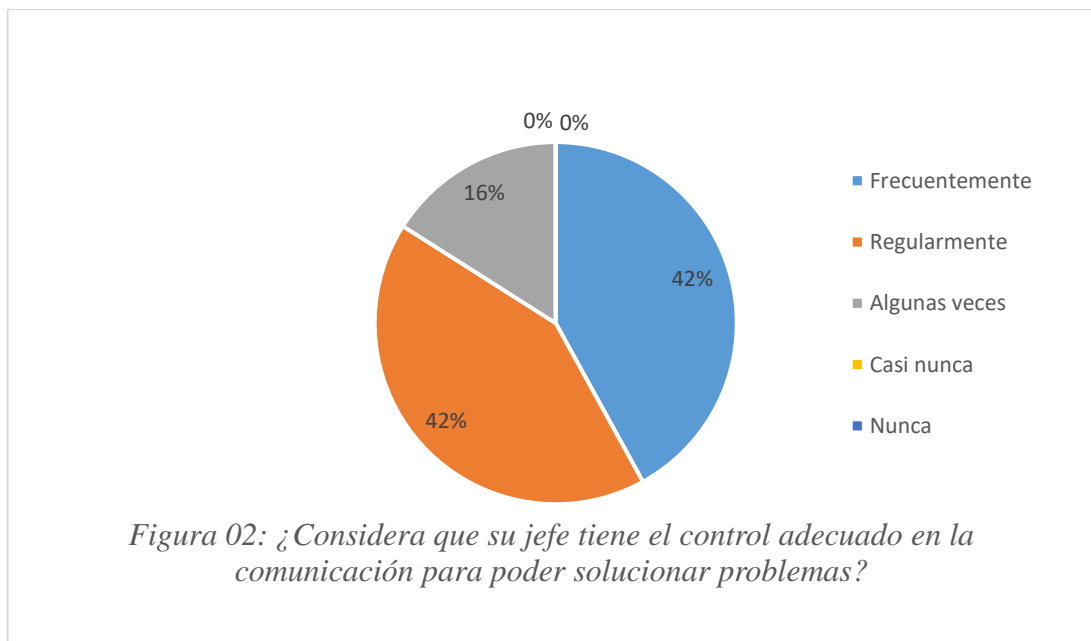
Se muestra en la tabla 1, que el 63% de colaboradores consideran que al momento de comunicarse frecuentemente muestran sus expresiones, sin temor alguno y el 37% regularmente lo hacen.

TABLA 2.

¿Considera que su jefe tiene el control adecuado en la comunicación para poder solucionar problemas?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	42%
Regularmente	8	42%
Algunas veces	3	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETAMOS:

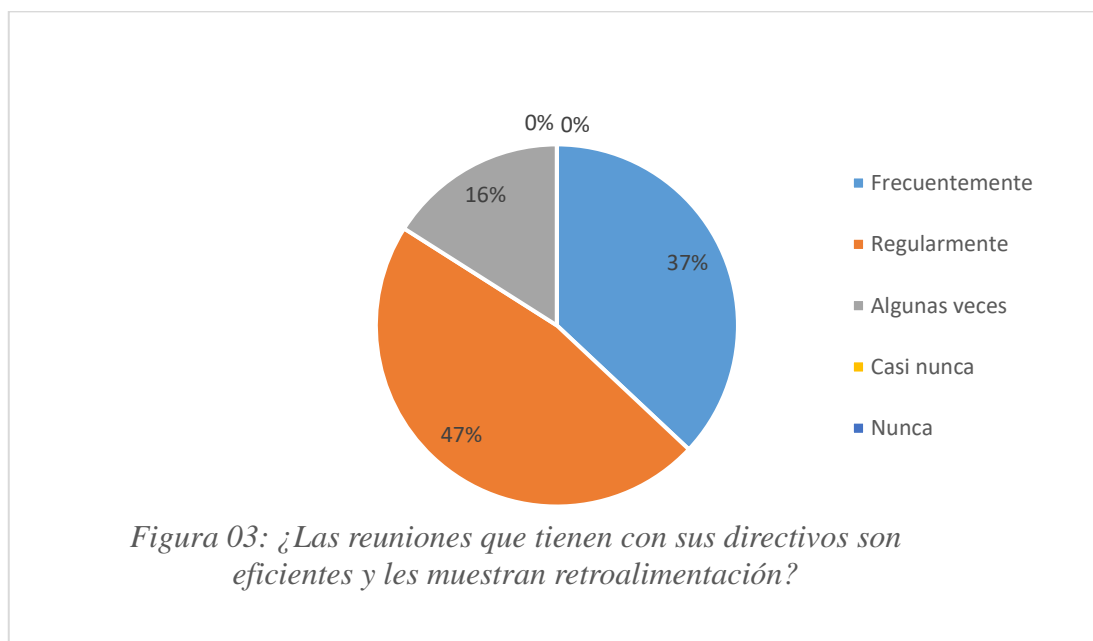
Muestra la tabla 2, que un 42% de colaboradores consideran que su jefe frecuentemente tiene el control adecuado en la comunicación para poder solucionar problemas, el 42% dijo regularmente y el 16% que algunas veces.

TABLA 3.

¿Las reuniones que tienen con sus directivos son eficientes y les muestran retroalimentación?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	7	37%
Regularmente	9	47%
Algunas veces	3	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETANDO:

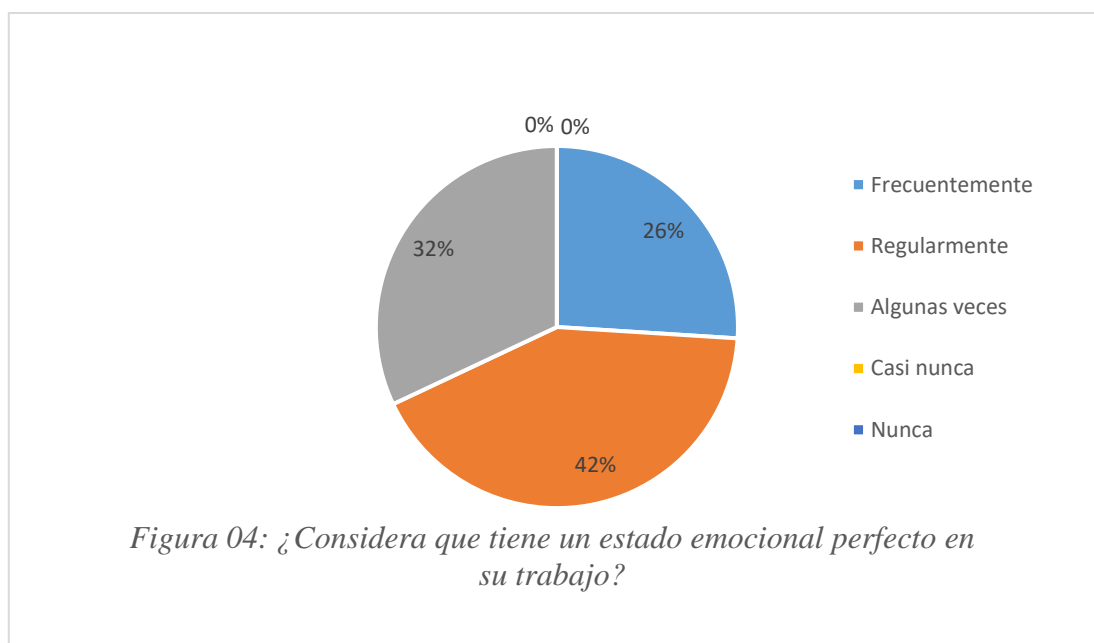
Muestra la tabla 3, que el 47% de los colaboradores dijeron que las reuniones que tienen con sus directivos, regularmente son eficientes y les muestran retroalimentación, el 37% dijo frecuentemente y el 16% que algunas veces.

TABLA 4.

¿Considera que tiene un estado emocional perfecto en su trabajo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	5	26%
Regularmente	8	42%
Algunas veces	6	32%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETANDO:

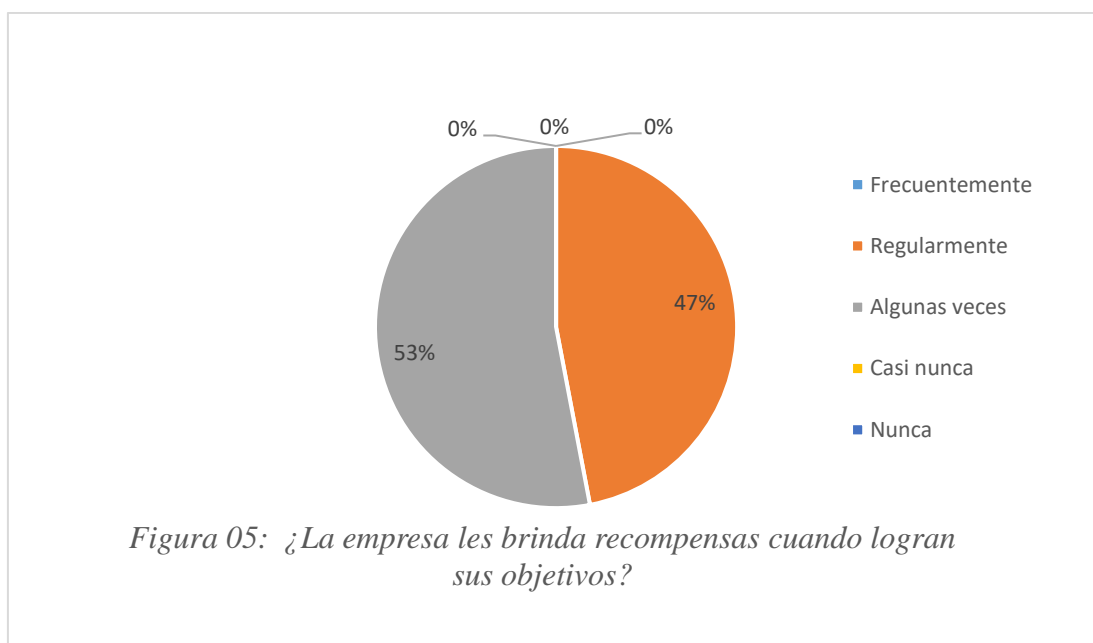
Muestra la tabla 4, con connotaciones que un 42% de colaboradores consideran que regularmente tiene un estado emocional perfecto en su trabajo, el 32% algunas veces lo tienen y el 26% frecuentemente.

TABLA 5.

¿La empresa les brinda recompensas cuando logran sus objetivos?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	9	47%
Algunas veces	10	53%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETACIÓN:

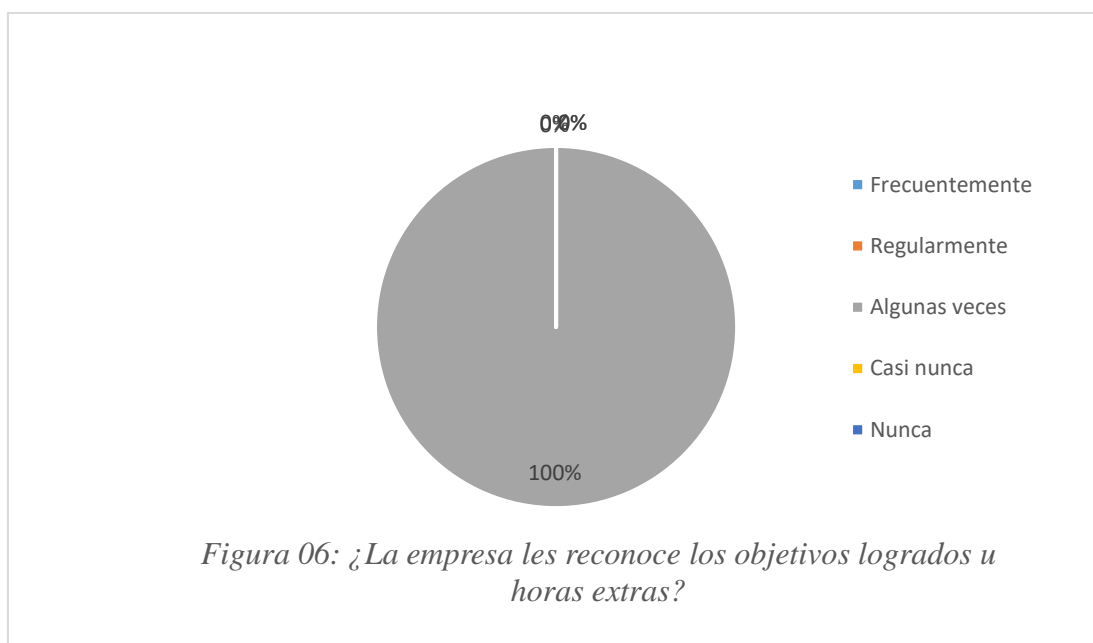
Muestra la Tabla 5, que el 53% de los colaboradores indica que la empresa les brinda algunas veces recompensas cuando logran sus objetivos y el 47% regularmente lo hacen.

TABLA 6.

¿La empresa les reconoce los objetivos logrados u horas extras?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	19	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETACIÓN:

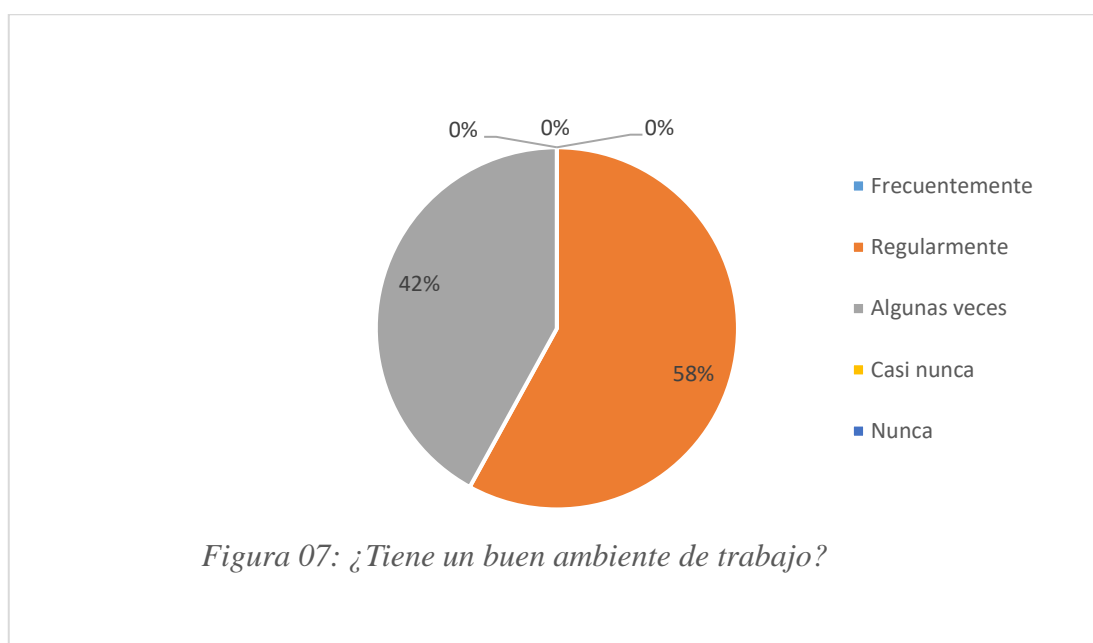
Muestra la tabla 6, que el 100% de los colaboradores expresa que la empresa algunas veces les reconoce los objetivos logrados u horas extras.

TABLA 7.

¿Tiene un buen ambiente de trabajo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	11	58%
Algunas veces	8	42%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETANDO:

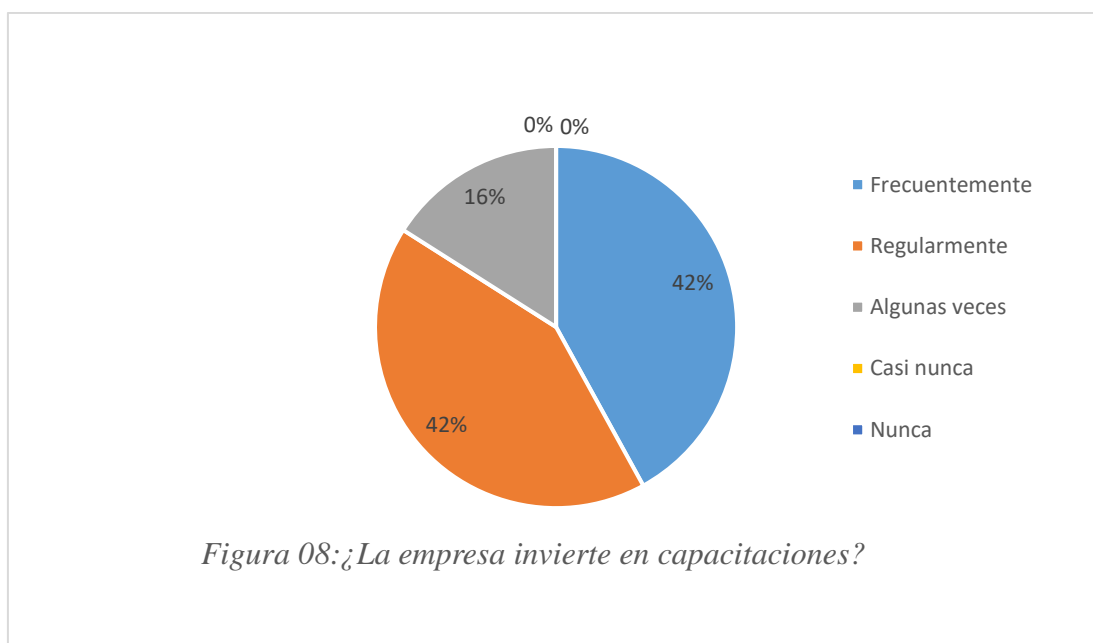
Se ve en la tabla 7, que al 58% de colaboradores indica que tiene regularmente un buen ambiente de trabajo y el 42% algunas veces.

TABLA 8.

¿La empresa invierte en capacitaciones?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	42%
Regularmente	8	42%
Algunas veces	3	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETACIÓN:

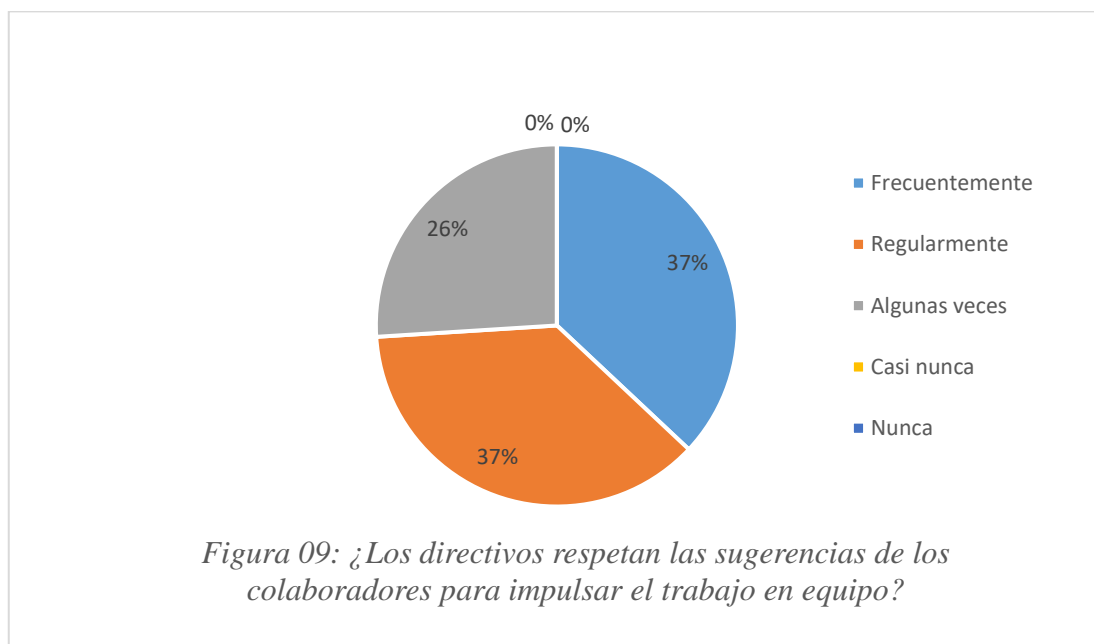
Se ve en la tabla 8, donde el 42% de los colaboradores afirma que la empresa invierte frecuentemente en capacitaciones, el 42% dijo regularmente y el 16% algunas veces.

TABLA 9.

¿Los directivos respetan las sugerencias de los colaboradores para impulsar el trabajo en equipo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	7	37%
Regularmente	7	37%
Algunas veces	5	26%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

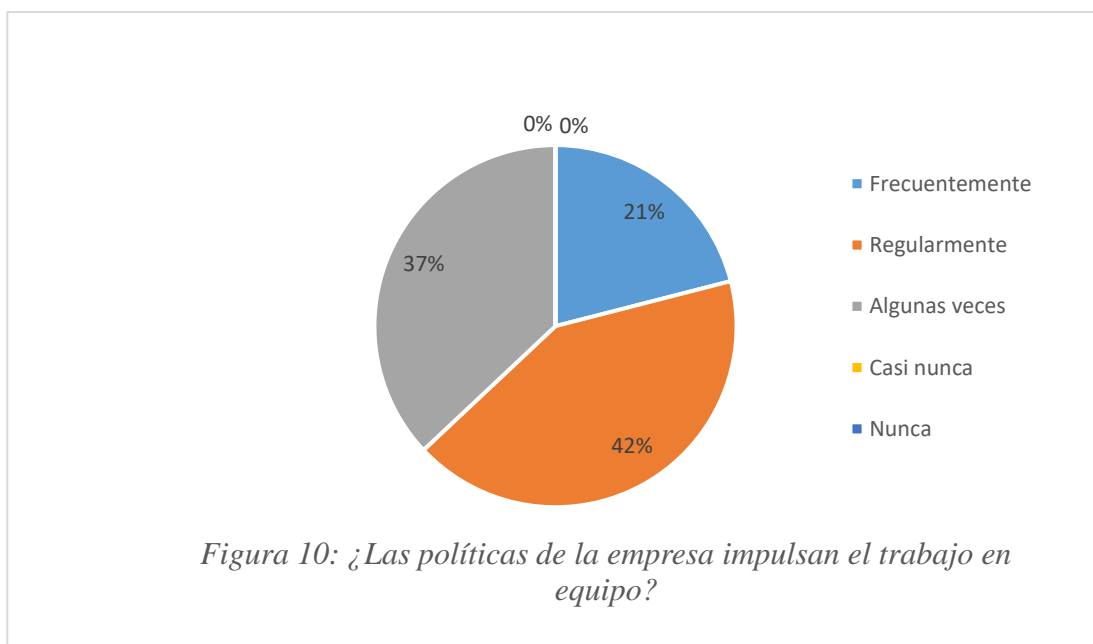
Nos denota la tabla 9, donde el 37% de colaboradores dicen que los directivos respetan frecuentemente las sugerencias de los colaboradores para impulsar el trabajo en equipo, el 37% regularmente respetan y el 26% algunas veces.

TABLA 10.

¿Se cuenta con políticas que impulsan a trabajar en equipo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	4	21%
Regularmente	8	42%
Algunas veces	7	37%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

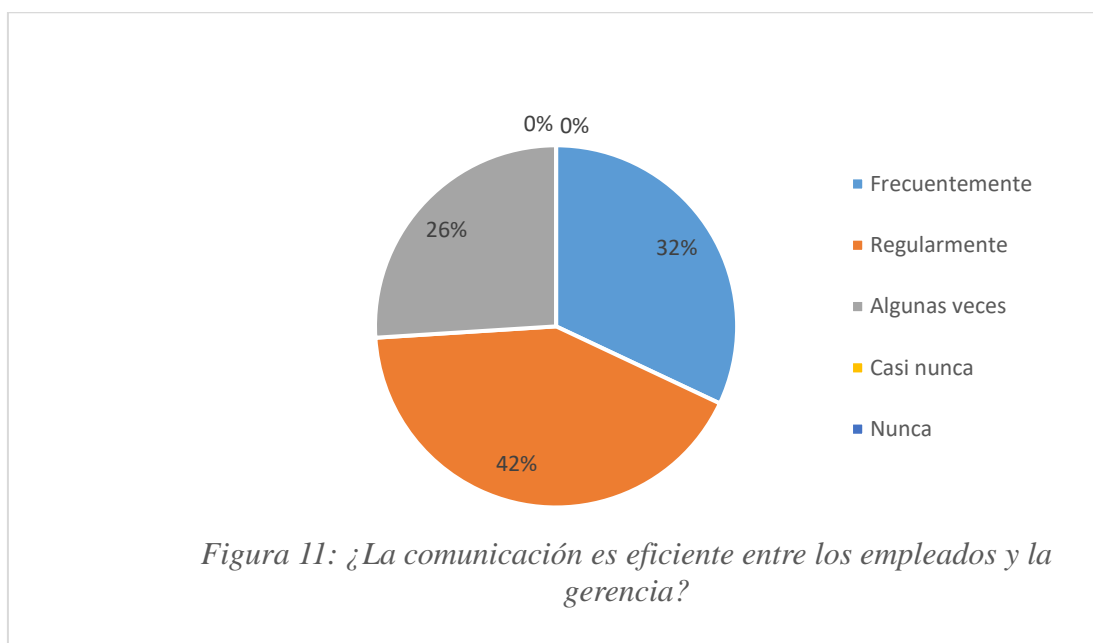
Visualizamos en la tabla 10, que el 42% de colaboradores alega que regularmente se cuentan con políticas que impulsan a trabajar en equipo, el 37% algunas veces y el 21% frecuentemente.

TABLA 11.

¿La comunicación es eficiente entre los empleados y la gerencia?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	6	32%
Regularmente	8	42%
Algunas veces	5	26%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiada



INTERPRETANDO:

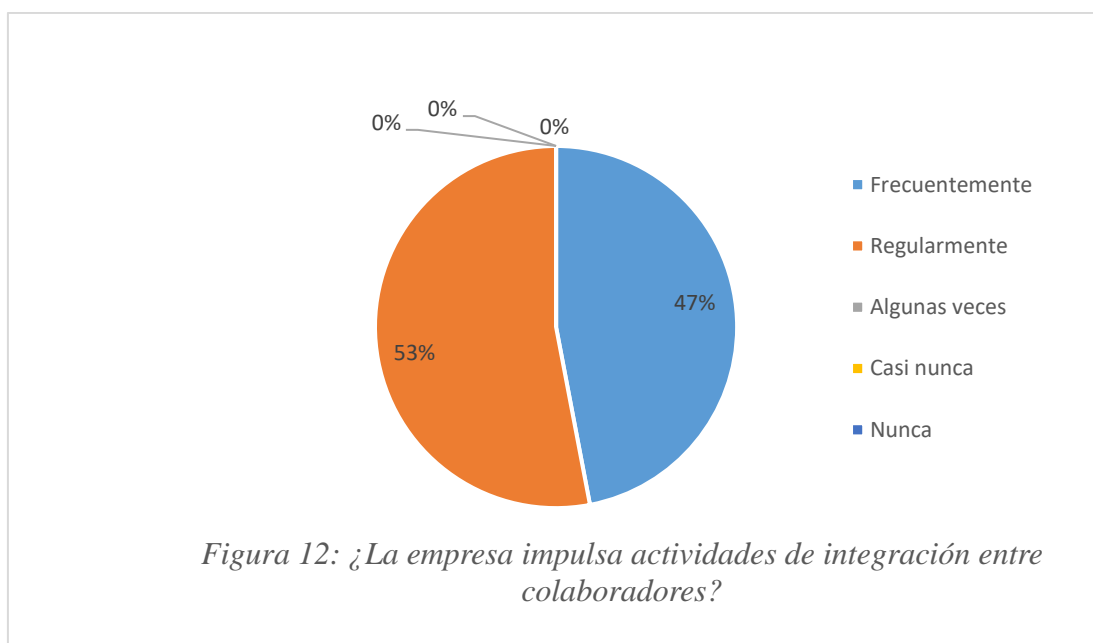
Observamos en la tabla 11, el 42% de los colaboradores dice que la comunicación regularmente es eficiente entre los empleados y la gerencia, el 32% dijo que frecuentemente lo es y el 26% algunas veces.

TABLA 12.

¿La empresa impulsa actividades de integración entre colaboradores?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	9	47%
Regularmente	10	53%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Miramos en la tabla 12 donde al 53% de colaboradores indica que la empresa regularmente impulsa actividades de integración entre colaboradores y el 47% que frecuentemente lo hacen.

TABLA 13.*¿Se siente identificado con la empresa??*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	42%
Regularmente	9	47%
Algunas veces	12	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETANDO:

Nos denota la tabla 13, que un 47% de los colaboradores regularmente se siente identificado con la empresa, un 42% frecuentemente se siente y el 11% que algunas veces se identifican.

TABLA 14.

¿Considera que el personal de su área se siente identificado con su empresa?

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	4	21%
Regularmente	11	58%
Algunas veces	3	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

.

INTERPRETANDO:

Podemos ver en tabla 14, un 58% de colaboradores consideran que el personal de su área, regularmente se siente identificado con su empresa, un 21% frecuentemente lo siente y el 16% dijo que algunas veces.

TABLA 15.*¿Usted demuestra compromiso con sus actividades laborales?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	6	32%
Regularmente	9	47%
Algunas veces	4	21%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETANDO:

Muestra la tabla 15, que un 47% de colaboradores regularmente demuestra compromiso con sus actividades laborales, un 32% frecuentemente lo muestra y el 21% algunas veces.

TABLA 16.

¿Su jefe está comprometido a resolver los problemas que presentan?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	5	26%
Regularmente	14	74%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETANDO:

Tabla 16, se denota que el 74% de los colaboradores afirman que su jefe, regularmente está comprometido a resolver los problemas que presentan, mientras que el 26% dijo que frecuentemente lo está.

TABLA 17.

¿Siente que su trabajo tiene un nivel alto de desempeño?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	16	84%
Regularmente	3	16%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETACIÓN:

Muestra la tabla 17, un 84% de colaboradores siente que su trabajo, frecuentemente tiene un nivel alto de desempeño y el 16% dice que regularmente.

TABLA 18.

¿Se le hace evaluaciones al desempeño de labores?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	11	58%
Regularmente	8	42%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETANDO:

Tabla 18, un 58% de los colaboradores dicen que frecuentemente se le hace evaluaciones al desempeño de labore, mientras que el 42% dijo que regularmente lo hacen.

TABLA 19.

¿Considera que el monitoreo que hace su jefe es para todos por igual?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	19	100%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETANDO:

Tabla 19, notamos que el 100% de los colaboradores consideran que el monitoreo que hace su jefe, algunas veces es para todos por igual.

TABLA 20.

¿La empresa se preocupa por cumplir sus objetivos, apoyando con los recursos a sus trabajadores?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	4	21%
Regularmente	10	53%
Algunas veces	5	26%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETANDO:

Tabla 20, el 53% de los colaboradores indican que en la empresa, regularmente se preocupa por cumplir sus objetivos, apoyando con los recursos a sus trabajadores, un 26% dijo que algunas veces y el 21% frecuentemente lo hacen.

TABLA 21.

¿Considera que la inversión en recursos que hace la empresa para cumplir sus objetivos es rentable?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	15	79%
Regularmente	4	21%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETANDO:

Tabla 21, nos denota que el un 79% de los colaboradores consideran que la inversión en recursos que hace la empresa para cumplir sus objetivos, frecuentemente es rentable y el 21% regularmente es rentable.

TABLA 22.

¿La mano de obra que cuenta la empresa va acorde con la producción programada?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	5	26%
Regularmente	6	32%
Algunas veces	8	42%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: data de variables estudiadas

INTERPRETANDO:

Tabla 22, se ve que el 42% de los colaboradores indican que la mano de obra que cuenta la empresa, algunas veces va acorde con la producción programada, un 32% dijo que regularmente lo es y el 26% dijo que frecuentemente.

Tabla 23:

Medición de correlación entre el endomarketing y el desempeño

		Endomarketing	Desempeño laboral.
Coeficiente de Spearman	Endomarketing	Coef. de cor.	1,000
		Sig. (bil.)	,001
		N	19
Desempeño laboral		Coef. de cor.	0,827**
		Sig. (bil.)	,001
		N	19

** . Ante una significancia de correlación de nivel (0,01).

Ante el resultado visto en la tabla 23, podemos ver que hay una correlación muy considerada de forma positiva, ya que el Rho Spearman tuvo el valor $r=0,827^{**}$, con una significancia $p=0,001 < 0,05$. Connotando que el endomarketing mantienen una correlación significativa, con el desempeño laboral esto hace que el planteamiento de la hipótesis sea considerado, por su gran significancia.

4. Análisis y Discusión.

Establecer si existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023

Ante el resultado visto en la tabla 23, podemos ver que hay una correlación muy considerada de forma positiva, ya que el Rho Spearman tuvo el valor $r=0,827^{**}$, con una significancia $p=0,001 < 0,05$. Connotando que el endomarketing mantiene una correlación significativa con el desempeño laboral, esto hace que el planteamiento de la hipótesis sea considerado, por su gran significancia. En tanto García & Zavaleta (2023) en su estudio, similar al nuestro, lograron determinar la existencia de un efecto significativo utilizando el método estadístico de Pearson con un valor de 0.597 y un nivel de significancia de 0.000 y concluyeron que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. Por su parte, Bazán et al (2022) mantuvieron un enfoque cuantitativo del área de correlación en su estudio y sus resultados revelaron que existe una correlación positiva significativa ya que ($p<0,05$) y el coeficiente Rho Spearman de 0,840, resultando estar muy relacionados. Pues el autor deduce que se comparten ambas variables dicha correlación, sugiere que el compromiso y los trabajos que generan compromiso producen contenido valioso para desarrollar un desempeño laboral óptimo, es decir, cuanto mayor sea la evaluación del empleado, mejor será el trabajo, mejor será el desempeño. Según Colunge (2022), el objetivo también es determinar la relación entre el endomarketing y el esfuerzo laboral de los empleados de Makita Perú, Lurín - 2021. Se concluyó que existe una correlación positiva altamente significativa entre las variables anteriores. Ya que tuvo un valor de de correlación R de Pearson 0.929 a un nivel de significancia de 0.000.

Notamos que ya las empresas están considerando invertir el su recurso humano, pues esto les permite tener una ventaja competitiva, ya que desarrollan y mejoran sus habilidades y destrezas, haciéndolos más competentes, el cual obtendrán mejores resultados en el logro de sus labores. Es muy importante que la empresa asigne una partida en su presupuesto para capacitar a sus colaboradores.

Determinar si se aplica el endomarketing en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023

En la tabla 3, un 47% de colaboradores indican que las reuniones que tienen con sus directivos, regularmente son eficientes y les muestran retroalimentación, en la tabla 5, un 53% sostienen que la empresa, algunas veces les brinda recompensas cuando logran sus objetivos, en la tabla 7, un 58% indican que regularmente tienen un buen ambiente de trabajo, en la tabla 8, un 42% afirman que la empresa, regularmente invierte en capacitaciones y en la tabla 9, un 37% dicen que los directivos, regularmente respetan las sugerencias de los colaboradores para impulsar el trabajo en equipo. Según Regalado et al (2011) en 1990 citaron a Gronroos quien argumentó que el marketing interno es una estrategia conductual en las relaciones comerciales porque desarrolla el estado psicológico de los socios comerciales y, por lo tanto, aumenta la efectividad del servicio al cliente. En este sentido, es como una gestión estratégica entre marketing y recursos humanos. Según Cáceres (2020), quien realizó un estudio descriptivo correlacional, pudo sugerir que los directivos de diferentes empresas reflexionen y analicen los beneficios asociados al desarrollo de los clientes internos con el fin de fortalecer el clima laboral y la competitividad de la organización. Por otro lado, Honores y Noriega (2019) en su estudio llegaron a la siguiente conclusión similar a la nuestra: Se puede concluir que utilizar una estrategia de ventas internas en los restaurantes aumentará significativamente las ventas en un 18,74%. Otra conclusión es que existe un déficit del 81,25% en la dimensión de marketing interno, incluyendo comunicación interna, retención de empleados y adaptación laboral. Cuando se trata de retención de empleados, más del 84,38% de los empleados cree que existen brechas que se reflejan indirectamente en su desempeño, no tienen un sentido de identificación con la empresa, por lo tanto, se desempeñan mal.

Si se quiere retener a los colaboradores, sabiendo que estos pueden dar más, pues no hay nada mejor que tener una fluida comunicación, donde sientan que son valorados e importantes para la empresa, como el brindarles un ambiente agradable y cómodo, donde se sientan a gusto trabajar, en tal sentido puedan innovar o resolver problemas donde se susciten.

Identificar el nivel del desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023,

En la tabla 16, un 74% de colaboradores dicen que su jefe, regularmente está comprometido a resolver los problemas que presentan, en la tabla 18, un 58% afirman que frecuentemente se le hace evaluaciones al desempeño de labores, en la tabla 20, En la un 53% indican que la empresa regularmente le brinda los recursos necesarios para cumplir todos sus objetivos y en la tabla 22, un 32% sostienen que la mano de obra que cuenta la empresa, regularmente va acorde con la producción programada. Según Cieza et al. (2021) confirmaron que el desempeño laboral es una variable multidimensional que tiene aspectos como desempeño de tareas, desempeño situacional, desempeño adaptativo y proactivo y desempeño contraproducente, es decir, desempeño más allá de los roles laborales administrativos que se miden y requieren para evaluar el desempeño. Acerca de Chagre et al. (2020) argumentó que el desempeño laboral es la capacidad de un individuo para producir, realizar, desarrollar, completar y crear un trabajo con menos tiempo, menos esfuerzo y mayor calidad, lo que conducirá a su desarrollo a través de la evaluación. Mientras Pérez (2019) afirma que uno de los objetivos más importantes del buen desempeño es motivar a los empleados a alcanzar un alto nivel de calidad y cantidad en su trabajo. Por supuesto, esto sólo es posible si ambas partes trabajan juntas, es decir, tanto el empleado como su gerente saben y entienden qué se debe lograr, qué resultados se necesitan y cómo medir el éxito de la inversión.

La empresa debe ser conscientes que, para obtener un buen desempeño de sus colaboradores, deben darle las mejores condiciones de trabajo, así como la asignación de los recursos que puedan necesitar, darles seguridad y confianza, así mismo diseñar algunos indicadores que midan los resultados de las actividades programadas.

Demostrar que el endomarketing mejora el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023

En la tabla 1, el 63% de los colaboradores frecuentemente, considera que al momento de comunicarse muestran sus expresiones, sin temor alguno, en la tabla 10, un 37% dice que regularmente se cuentan con políticas que impulsan a trabajar en equipo, en la tabla 12, un 53% manifiestan que la empresa, regularmente impulsa actividades de integración entre colaboradores, en la tabla 13, un 47% indican que regularmente se siente identificado con la empresa, en la tabla 19, el 100% considera que el monitoreo que hace su jefe, algunas veces es para todos por igual. En tanto Díaz (2020) muestra, basándose en la evidencia de su investigación, que cualquier acción adoptada para mejorar el marketing interno aumentará a su vez el compromiso organizacional de los empleados porque se sienten valorados y por tanto harán todo lo posible para alcanzar los objetivos. Si bien los resultados de Monsefu (2019) mostraron un mayor porcentaje de marketing interno en el nivel inferior, mostró un porcentaje medio en cuanto al desempeño laboral. Conclusión: si la empresa mejora sus programas de marketing interno, el desempeño de sus socios también mejorará. Según Ríos (2014) afirma que el marketing interno es importante porque se debe utilizar antes que el marketing externo para poder fortalecer las fortalezas de la organización y así transformarla en una empresa orientada a los empleados con varios elementos de posicionamiento, su objetivo es inculcar sentimientos en el lugar de trabajo. orgullo y satisfacción, y se comprometen más con la organización, lo que se refleja en su desempeño y logro de metas.

Al contar con colaboradores competentes, permite que la empresa tenga una fortaleza, ya que los resultados del desempeño serán favorables, ya que habrá ahorro de tiempos y costos. Todo colaborador se siente comprometido organizacionalmente, porque percibe que la empresa lo valora y por ello se esfuerza de dar más en beneficio de la empresa.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Se concluye que hay una correlación muy significativa de forma positiva, ya que el Rho Spearman tuvo el valor $r=0,827^{**}$, con una significancia $p=0,001 < 0,05$. Connotando que ambas variables mantienen una correlación significativa, esto hace que el planteamiento de la hipótesis sea considerado, por su gran significancia. Ante el resultado visto en la tabla 23, mejor trato, valor al recurso humano pues mejores resultados en su desempeño.

Se concluye que en la empresa no están aplicando el endomarketing, ya que las reuniones que tienen con sus directivos, regularmente son eficientes, no hay preocupación si hay algo que no entienda el personal y la mayor parte del personal sostienen que la empresa, algunas veces les brinda recompensas cuando logran sus objetivos, tal como se puede ver en la tabla 5, cuando un 53% lo dijo, repercutiendo en un buen ambiente de trabajo tal como se ve en la tabla 7, cuando un 58% lo indican, notamos que la empresa regularmente se preocupa en capacitar, tal como se ve en la tabla 8, cuando un 42% lo afirman, el personal no es valorado y está desmotivado, ya que en la tabla 9, un 37% dicen que los directivos, regularmente respetan sus sugerencias y menos se impulsa el trabajo en equipo.

En cuanto al desempeño en regular, porque no cuenta con un buen direccionamiento del jefe, esto se ve en la tabla 16, cuando un 74% de colaboradores dicen que su jefe, regularmente está comprometido a resolver los problemas que se presentan y solo el 58% visto en la tabla 18, donde afirman que frecuentemente se le hace evaluaciones al desempeño de labores, pero a veces no es todo por igual, hay dificultades en la asignación de los recursos necesarios para cumplir todos sus objetivos y en la tabla 22, un 32% sostienen que la mano de obra que cuenta la empresa, regularmente va acorde con la producción programada.

El desempeño no es muy eficiente, ya que solo el 63% de los colaboradores considera que al momento de comunicarse muestran sus expresiones, sin temor alguno, en la tabla 10, un 42% dice que regularmente se cuenta con políticas que

impulsan a trabajar en equipo, en la tabla 12, un 53% manifiestan que la empresa, regularmente impulsa actividades de integración entre colaboradores, en la tabla 13, un 47% indican que regularmente se siente identificado con la empresa, en la tabla 19, el 100% considera que el monitoreo que hace su jefe, algunas veces es para todos por igual.

Recomendaciones

Se recomienda al gerente que debe asignar en su presupuesto para aplicar eficientemente el endomarketing, mediante asesorías especializadas donde capaciten a las jefaturas, sobre la importancia de valorar y retener al colaborador, crear mejores políticas que beneficien a sus integrantes, logrando en ellos fomentar un compromiso institucional, y por ende mejoran los resultados de su desempeño.

El gerente debe implementar o diseñar un plan de acción vinculado a las estrategias del endomarketing, donde se busque retener al colaborador, haciendo que se sientan satisfechos, mejorar sus condiciones de trabajo, teniendo una fluida comunicación, creando un compromiso organizacional por parte de ellos, en tal sentido se verán reflejados en su desempeño óptimo.

La empresa debe contratar a un administrador competente donde administre bien los recursos de la empresa, el cual asigne los recursos necesarios para el trabajo que se asigne, así mismo hacer el debido proceso de contrataciones, para obtener el personal idóneo, evaluar las producciones si van acorde con el personal que se tiene. Crear nuevos indicadores, para evaluar el desempeño, donde se puedan detectar las falencias y hacer mejoras continuas.

Hacer talleres de integración donde se solicite opiniones o sugerencias de mejoras, motivarlos que su esfuerzo de ser mejores es también para la empresa, continuar con capacitaciones que ayuden a desarrollar habilidades blandas, para un mejor trabajo en equipo. Las supervisiones deben ser iguales para todos, hacerles sentir que es por el bien suyo, ya que podrán evaluarse en qué nivel progresaron.

6. Referencias Bibliográficas

- Alburquerque, C. (2022). *Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular, Breña - 2021*, (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78600?show=full>
- Alvares, N., & Rodríguez K.M (2022). *El Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de pandemia 2022*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/29983>
- Apaza, R. (2019). *Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques, vol. 3, 12. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062002/html/>
- Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Estudios Gerenciales 33 (2017) pp.95–101. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=04715c546dd538a1941a92c7b809d82c9f94f99e351cb86b9cf5f3cac11ede4ce6dbadef24951b3d77e55d65319c9420>
- Bazán, V., Hurtado, L., Valenzuela, J. (2018). *Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Ingeniería & Arquitectura Yauricocha, 2022*, (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Recursos Humanos y Gestión Organizacional, Escuela de Posgrado, Universidad Continental, Huancayo, Perú). Repositorio Institucional - Continental. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13103>
- Berry, J. (1982). *Estilo nomádico y estilo cognitivo*. Studies in Psychology, 3(9), 91-104.

- Borja, E., & Huacho J. (2020). *Endomarketing y su relación con el desempeño laboral del personal de la I.E.P. Gotitas de Rocío en la localidad de Huancayo - 2020*, (Tesis de pregrado). Universidad Continental - Huancayo. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9087/4/IV_FCE_317_TI_Borja_Huacho_2020.pdf
- 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 Posgrado). Universidad Privada del Tacna - Tacna. Recuperado de: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1842/caceres-cama-patricia.pdf?sequence=1>
- Caraballo, G. (2016). *Investigación y Negocios*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Chagray, N., Ramos, S., Neri, A., Maguiña, A., Maguiña, R., & Hidalgo, Y. (2020). *Clima organizacional y desempeño laboral, caso de una empresa lechera peruana*. *Revista Nacional de Administración*, 11(2). doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.3297>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de Administración*. Mc Graw Hill.
- Chino, L. (2017). *El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Credito del Peru—Agencia Bolognesi, Año 2016*.
- Cieza, J., Silva, J., & Silva, M. (2021). *Gestión y desempeño laboral en trabajadores municipales*. *Polo de conocimiento*, 6(2). doi:10.23857/pc.v6i2.2253
- Cobra, M. (2010). *Novo marketing/ Brezzo, Roberto*. – Rio de Janeiro: Elsevier.

- Colunge, L. (2022). *Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021*, (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1795>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Contreras, F. (2022). *Endomarketing para la resiliencia: análisis de una transnacional de la industria electrónica ubicada en Jalisco, México*. Universidad de Guadalajara - Jalisco. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/359802634_Endomarketing_para_la_resiliencia_analisis_de_una_transnacional_de_la_industria_electronica_ubicada_en_Jalisco_Mexico repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/2018
- Contreras, T., & Guerrero, E., (2019). *Endomarketing para optimizar los procesos comerciales de la empresa Digital Home S.A.*”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/endomarketing-digital-homesa.html>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J. Soto, A., Lama, J., & López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la facultad de medicina humana*, 21(1), 179-185.
- Diaz, W. (2020). *El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Union. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/0eee5b12-f75f-49cd-8b54-f6c329611c9a>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). (M. E. Treviño y M. Carril, Trads.) Cengage Learning Editores.
- Galvis, V., & Marín, V. (2020). *Influencia de los programas de endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín*, (Tesis de Pregrado). Universidad EAFIT - Medellín. Recuperado de:

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/383e431f-da90-40b4-accd-626a5b0b50de/content>

García, M. & Zavaleta, V., (2023). *Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo - 2022*, (Tesis grado). Repositorio Institucional – UPAO . Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/11018>

García, N. (2018). *Relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018*, (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19884>

Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*. Journal of Business Research, 20(1), 3-11

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.

Herzberg, F. (1959). *Teoría de los dos factores*. Consultado en, 5.

Honores, D. & Noriega, S.. (2019). *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L., Trujillo – año 2018*, (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/21605>

Ilo, P. (2016). *Managing Stress Among Librarians in Selected University Libraries in Ogun State Nigeria. Library Philosophy & Practice*. <https://core.ac.uk/download/pdf/33148559.pdf>

Jiménez, L., & Gamboa, R. (2016). *El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud*. Mundo Fesc, 8 - 19.

- Klyver, A. (2007). *Shifting family involvement during the entrepreneurial process*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 13 (5), p p. 258 -277
- López, D. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Universidad de La Sabana. Universidad La Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/26779>
- Marin, L, (2022). *El endomarketing en el desempeño laboral en una cadena de supermercados de Lima*, (Tesis grado). Repositorio Institucional - ULASAMERICAS. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAS_e4e5534cb54af9837a80bf2332bdc810
- Mcclelland. (1961) *The Achieving Society*, Van Nostrand, Princeton, NJ
- Medina Garces, G. Y. (2017). *El Fraude laboral y su incidencia en las sentencias del juicio individual de trabajo en la Unidad Judicial de trabajo de la ciudad de Riobamba en el período 2015-2016* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2017). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3765>
- Mondy, R. (2010). *Administración de recursos humanos*. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.
- Monsefu, M. (2019). *El Endomarketing Y Desempeño Laboral De Los Colaboradores De La Empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019*, (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú – Lima. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1642/Monsefu%20Peña%2c%20Tamara%20Milagros.pdf?sequence=1>
- Moza, S. (2020). *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de la empresa avícola Modesto Florian Lescano de Chicama, Trujillo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29723>
- Nunes, P. (2012). *Endomarketing*. Ciencias Económicas y Comerciales.

- Ñaupá, L. (2018). *Gestión del Talento Humano y Gestión Escolar en la Institución Educativa “Juan de Dios Valencia” de Véliz, Chumbivilcas–2018.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36304>
- Pérez, A. (2019). *Discriminación y repercusión en la productividad de los colaboradores del Banco Falabella sucursal Trujillo-Pizarro año 2019.* Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49000>
- 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. Facultad de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito. 123p,* (Tesis de MG). Universidad internacional del Ecuador - Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4258>
- Quispe, V. (2020). *Influencia de los factores psicosociales en el desempeño laboral de los docentes de la Asociación Cultural Peruana Norteamericana Huancayo 2019.* Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9834>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1993). *The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. Journal of marketing management, 9(3), 219-232.*
- Ramos, C. (2021). *Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del*
- Regalado, O.; Allpacca, R; Baca, L.; Gerónimo, M. (2011), *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. – Lima: Universidad ESAN, 2011.* – 120 p. – (Serie Gerencia Global; 20)
- Ríos, S. (2014). *Marketing de servicios.* Lima, Perú: Fondo Editorial de la UIGV.
- Robbins, S. P. & Judge, T.A. (2009). *Comportamiento organizacional.* (13 ed.). México: Pearson Educación.

- Robins, S. & Judge, T, (2013). *Comportamiento Organizacional* (Decimo quinta ed. ed) . Mexico: Pearson Education, Inc
- Rovira, M. (2021). *Endomarketing y su influencia en el comportamiento organizacional de los colaboradores del área de ventas de Sumesa S.A. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería Comercial. 95 p*, (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte - Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4813>
- Ruiz, A. (2021). *Relación entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional-2021.laboral de los colaboradores de una empresa transnacional 2021*, (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo - Piura. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79550/Ruiz_OA_L-SD.pdf?sequence=1
- Ruiz, A. (2021). *Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño*
- Terry, M. (2021). *Desempeño laboral y factores asociados: Una revisión sistemática*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91980>
- Véliz, A. (2021). *Reflexión crítica sobre la administración del desempeño laboral. Polo de conocimiento*, 6(6), 15. doi:10.23857/pc.v6i6.2823
- Villa, L., & Gómez, D., (2019). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional.*”, *Revista Hojas y hablas* (enero -junio 2018). En línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824> .

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Items
Endomarketing	Según Ferrell y Hartline (2012), el endomarketing tiene las siguientes tres metas: alinear los intereses de los colaboradores (o clientes internos) con las estrategias de marketing de la organización, mejorar los niveles de motivación de los colaboradores y proporcionar el máximo de satisfacción a los clientes externos. Los pilares del endomarketing son la motivación, la comunicación y la integración	Mediante la técnica de la encuesta, se podrá evaluar al endomarketing que se aplica en la empresa, analizando como se da comunicación entre sus integrantes, que tan motivados están, así como su nivel de integración, esto se hará mediante una escala Likert.	Comunicación	Expresión emocional	1. Considera que al momento de comunicarse muestran sus expresiones, sin temor alguno
				Control	2. Considera que su jefe tiene el control adecuado en la comunicación para poder solucionar problemas
				Retroalimentación	3. Las reuniones que tienen con sus directivos son eficientes y les muestran retroalimentación
			Motivación	Estado emocional	4. Considera que tiene un estado emocional perfecto en su trabajo
				Recompensas	5. La empresa les brinda recompensas cuando logran sus objetivos
				Reconocimiento de trabajo	6. La empresa les reconoce los objetivos logrados u horas extras
			Integración	Condiciones laborales	7. Tiene un buen ambiente de trabajo
				Desarrollo profesional	8. La empresa invierte en capacitaciones
				Trabajo en equipo	9. Los directivos respetan las sugerencias de los colaboradores para impulsar el trabajo en equipo.
					10. Las políticas de la empresa impulsan el trabajo en equipo.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Items
Desempeño laboral	Es el comportamiento del trabajador para alcanzar los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos trazados (Chiavenato, 2019).	Para evaluar el desempeño, se analizarán si se trabaja en equipo, si se administra bien el desempeño, así como su eficacia y eficiencia, esto se hará con la ayuda de una escala Likert, mediante la técnica de la encuesta.	Trabajo en equipo	Comunicación, integración	1. La comunicación es eficiente entre los empleados y la gerencia
					2. La empresa impulsa actividades de integración entre colaboradores.
				Identificación	3. Se siente identificado con la empresa
					4. Considera que el personal de su área se siente identificado con su empresa
				Compromiso	5. Usted demuestra compromiso con sus actividades laborales
					6. Su jefe está comprometido a resolver los problemas que presentan
			Administración al desempeño	Medir el nivel de desempeño	7. Siente que su trabajo tiene un nivel alto de desempeño
					8. Se le hace evaluaciones de su desempeño
				Monitorear	9. Considera que el monitoreo que hace su jefe es para todos por igual
			Eficacia	Recursos	10. En la empresa se le brinda los recursos necesarios para cumplir todos sus objetivos
			Eficiencia	Inversión	11. Considera que la inversión en recursos que hace la empresa para cumplir sus objetivos es rentable.
				Producción	12. La mano de obra que cuenta la empresa va acorde con la producción programada

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023	¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023?	<p>Objetivo general.</p> <p>Establecer si existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar si se aplica el endomarketing en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023 2. Identificar el nivel del desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023 3. Demostrar que el endomarketing mejora el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023 	<p>H1: El endomarketing se relaciona significativamente en el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023</p> <p>H0: El endomarketing no se relaciona significativamente en el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023</p>	El endomarketing y el desempeño laboral	<p>Tipo: Básica -Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población muestral: 19 trabajadores de la empresa Narihuala Agro SAC</p> <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración**

**Encuesta para los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz -
2023**

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem	19 colaboradores	1	2	3	4	5
1.	¿Considera que al momento de comunicarse muestran sus expresiones, sin temor alguno?					
2.	¿Considera que su jefe tiene el control adecuado en la comunicación para poder solucionar problemas?					
3.	¿Las reuniones que tienen con sus directivos son eficientes y les muestran retroalimentación?					
4.	¿Considera que tiene un estado emocional perfecto en su trabajo?					
5.	¿La empresa les brinda recompensas cuando logran sus objetivos?					
6.	¿La empresa les reconoce los objetivos logrados u horas extras?					
7.	¿Tiene un buen ambiente de trabajo?					
8.	¿La empresa invierte en capacitaciones?					
9.	¿Los directivos respetan las sugerencias de los colaboradores para impulsar el trabajo en equipo?					
10.	¿Las políticas de la empresa impulsan el trabajo en equipo?					
11.	¿La comunicación es eficiente entre los empleados y la gerencia?					
12.	¿La empresa impulsa actividades de integración entre colaboradores?					
13.	¿Se siente identificado con la empresa?					
14.	¿Considera que el personal de su área se siente identificado con su empresa?					
15.	¿Usted demuestra compromiso con sus actividades laborales?					
16.	¿Su jefe está comprometido a resolver los problemas que					

	presentan?					
17.	¿Siente que su trabajo tiene un nivel alto de desempeño?					
18.	¿Se le hace evaluaciones de su desempeño?					
19.	¿Considera que el monitoreo que hace su jefe es para todos por igual?					
20	¿En la empresa se le brinda los recursos necesarios para cumplir todos sus objetivos?					
21	¿Considera que la inversión en recursos que hace la empresa para cumplir sus objetivos es rentable?					
22	¿La mano de obra que cuenta la empresa va acorde con la producción programada?					

GRACIAS

APENDICE 1

Fiabilidad de endomarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	10

APÉNDICE 2

Estadísticas de total de elemento

Endomarketing

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	39,30	54,678	,664	,800
P2	38,90	48,400	-,288	,809
P3	39,70	51,344	,070	,812
P4	39,30	55,122	,751	,820
P5	39,90	49,433	,767	,824
P6	40,00	57,111	,504	,830
P7	39,20	48,400	,883	,835
P8	39,70	51,344	,782	,839
P9	39,40	57,111	,787	,843
P10	39,20	48,400	,504	,856

APÉNDICE 3
Fiabilidad desempeño laboral

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	12

APÉNDICE 4
Estadísticas de total de elementos
Desempeño laboral

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P12	41,10	62,322	-,364	,816
P13	39,40	52,044	,584	,826
P14	40,70	50,233	,529	,828
P15	40,30	44,456	,883	,832
P16	40,10	48,544	,691	,837
P17	39,90	46,544	,726	,843
P18	40,00	46,444	,801	,849
P19	40,60	45,822	,685	,852
P20	39,30	55,122	,751	,855
P21	40,40	48,542	,693	,867
P22	39,10	49,433	,767	,874

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Diaz

Fecha: 10/06/24

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Alba Gonzales Estefany Guadalupe

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57

Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	≡	0.88
------------	---	-------------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Pablo Santos Diaz

Mg. en Administración de empresas y negocios.

DNI.32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 08/06/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Alba Gonzales Estefany Guadalupe

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} \quad \equiv \quad \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



Carmen Rosa Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración de empresas y negocios MBA
DNI.32857740

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: JORGE DANIEL PÉREZ

Fecha: 08/06/24

Especialidad: Dr. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Alba Gonzales Estefany Guadalupe

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz – 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente **de**
Validez

176	=	0.88
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Dr. Jorge Daniel Pérez
Dr. en Administration
DNI 17812596

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

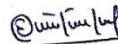
1. Información del Autor			
ALBA GONZALES ESTEPANY GUADALUPE		74947954	1517100120@usapedro.pe
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional¹			
<input type="checkbox"/> Paschier	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NARIHUALA AGRO SAC, CARAZ - 2023			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACION			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a Público ² [info.eu-repo/semantics/openAccess]		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ⁴ [info.eu-repo/semantics/restrictedAccess] ⁵	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deajo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	23	12	24

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 11, inciso 8.2
- Ley N° 20035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2016-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y adjuntar en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los derechos de Autor y Propiedad intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822
- En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (numerales 5.2 y 6.2) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra
- Dejón el inciso 12.2, del artículo 10^o del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENAI, "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales preexistentes o con acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENAI, a través del Repositorio AUCIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 29444 art. 32, núm. 32.3)

Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Narihuala Agro SAC, Caraz - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	4%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	blog.peoplenext.com.mx Fuente de Internet	1%
8	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	

		1 %
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
11	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
13	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
20	www.monografias.com Fuente de Internet	

		<1 %
21	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
22	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
28	web-sanac.org Fuente de Internet	<1 %
29	www.cruzrojamexicana.org Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
31	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
32	www.dane.gov.co Fuente de Internet	<1 %
33	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	<1 %
35	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
38	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
39	www.uaq.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo